

El Marketing *Human-to-Human* (H2H) como herramienta para la construcción de capital social y el empoderamiento comunitario

Human-to-Human (H2H) Marketing as a Tool for Building Social Capital and Community Empowerment

Silvina Sleiman

Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino
silvina.sleiman@unsta.edu.ar

Mariana Muro

Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino
mariana.muro@unsta.edu.ar

Resumen: Este trabajo explora el potencial del Marketing Human-to-Human (H2H) como herramienta para la construcción de capital social y el empoderamiento comunitario. El H2H, con su enfoque en las relaciones auténticas, la empatía y la co-creación, se presenta como un modelo estratégico para organizaciones sociales, ONG's e instituciones públicas que buscan fortalecer los lazos comunitarios, promover la participación ciudadana y facilitar el desarrollo social. Se analiza cómo la adaptación del H2H al contexto social puede generar confianza, facilitar la colaboración y empoderar a las comunidades para que sean protagonistas de su propio desarrollo. El H2H busca humanizar las relaciones entre las organizaciones y las personas, reconociendo la individualidad de cada miembro de la comunidad y adaptando las interacciones a sus necesidades. Este enfoque implica construir relaciones de confianza, facilitar la participación ciudadana en el diseño e implementación de proyectos sociales, y brindar herramientas para que la comunidad sea protagonista de su

Abstract: This paper explores the potential of Human-to-Human (H2H) Marketing as a tool for building social capital and community empowerment. H2H, with its focus on authentic relationships, empathy, and co-creation, is presented as a strategic model for social organizations, NGOs, and public institutions seeking to strengthen community ties, promote citizen participation, and facilitate social development. The paper analyzes how adapting H2H to the social context can generate trust, facilitate collaboration, and empower communities to be protagonists of their own development. H2H seeks to humanize relationships between organizations and people, recognizing the individuality of each community member and adapting interactions to their needs. This approach involves building relationships of trust, facilitating citizen participation in the design and implementation of social projects, and providing tools for the community to be the protagonist of its own

propio desarrollo. Se presentan ejemplos de organizaciones que han utilizado el H2H con éxito, como la Fundación TECHO y la ONG Acción contra el Hambre. Si bien el H2H ofrece un gran potencial, también se examinan los desafíos y contraargumentos que presenta su implementación. Entre ellos se incluyen la simplificación excesiva de las relaciones humanas, la dificultad de la escalabilidad, la posibilidad de manipulación, el descuido de problemas estructurales, la subjetividad de la empatía, la intensidad de recursos, la autenticidad, el enfoque a corto plazo y las limitaciones tecnológicas. A pesar de estos desafíos, el H2H ofrece un camino para construir sociedades más justas, equitativas y colaborativas, fortaleciendo los lazos comunitarios y promoviendo la participación ciudadana. Es fundamental ser conscientes de los contraargumentos y desafíos para asegurar su correcta implementación y maximizar su impacto en el empoderamiento de las comunidades.

Palabras clave: marketing, marketing centrado en el ser humano, capital social, empoderamiento comunitario.

development. Examples are presented of organizations that have successfully used H2H, such as the TECHO Foundation and the NGO Acción contra el Hambre. While H2H offers great potential, the challenges and counterarguments presented by its implementation are also examined. These include the oversimplification of human relationships, the difficulty of scalability, the possibility of manipulation, the neglect of structural problems, the subjectivity of empathy, resource intensity, authenticity, short-term focus, and technological limitations. Despite these challenges, H2H offers a path to building more just, equitable, and collaborative societies, strengthening community ties and promoting citizen participation. It is essential to be aware of the counterarguments and challenges to ensure its correct implementation and maximize its impact on community empowerment.

Keywords: marketing, human-centric marketing, social capital, community empowerment.

Introducción

En un mundo cada vez más interconectado, pero a la vez fragmentado, la construcción de capital social y el empoderamiento comunitario se presentan como pilares fundamentales para el desarrollo social. El capital social, entendido como la red de relaciones de confianza y reciprocidad que facilita la cooperación entre individuos y grupos, es esencial para la cohesión social, la resolución de problemas comunes y la promoción del bienestar colectivo (Putnam, 2000). El debilitamiento del capital social, evidenciado en la disminución de la participación ciudadana, el aumento de la desconfianza interpersonal y la polarización social, representa un desafío para las sociedades contemporáneas.

En este contexto, la búsqueda de herramientas que permitan fortalecer los lazos comunitarios, promover la colaboración y facilitar el desarrollo social se vuelve crucial. El Marketing Human-to-Human (H2H) emerge como una propuesta innovadora con gran potencial para abordar este desafío. "H2H Marketing is an approach to marketing that emphasizes authentic, human-centered re-

relationships and interactions” (Kotler, Pfoertsch, & Sponholz, 2021). A diferencia del marketing tradicional, que se centra en las transacciones y la promoción de productos, el H2H prioriza las relaciones humanas, la autenticidad y la creación de valor compartido. Este enfoque, basado en la empatía, la escucha activa y la co-creación, puede ser adaptado al ámbito social para generar confianza, facilitar la participación ciudadana y empoderar a las comunidades.

Capital social: un activo para el desarrollo

El concepto de capital social, popularizado por Robert Putnam, se refiere a las conexiones entre individuos: redes sociales y las normas de reciprocidad y confianza que surgen de ellas. Este capital social, al igual que otras formas de capital (físico, humano, financiero), facilita la acción productiva. Un mayor capital social fortalece la comunidad, fomenta la cooperación y facilita la resolución de problemas colectivos. En el ámbito comunitario, el capital social se traduce en:

Redes de apoyo: Las relaciones de confianza entre los miembros de la comunidad brindan apoyo emocional, material e instrumental en momentos de necesidad.

Participación ciudadana: La confianza en las instituciones y en los demás fomenta la participación en proyectos y actividades que benefician a la comunidad.

Cohesión social: El capital social actúa como un pegamento que une a la comunidad, reduciendo la conflictividad y promoviendo la solidaridad.

Marketing H2H: humanizando las relaciones

El Marketing Human-to-Human (H2H) surge como una respuesta a la creciente necesidad de humanizar las relaciones entre las organizaciones y las personas en un mundo dominado por la tecnología y la digitalización. Este enfoque se basa en la premisa de que detrás de cada transacción, interacción o clic, existe un ser humano con necesidades, deseos y emociones. Las principales características del H2H son:

Autenticidad: Comunicarse de manera transparente, genuina y empática, construyendo relaciones basadas en la confianza.

Personalización: Reconocer la individualidad de cada persona y adaptar las interacciones a sus necesidades y preferencias.

Empatía: Comprender y responder a las emociones y perspectivas de los demás, construyendo relaciones basadas en la comprensión mutua.

Co-creación: Involucrar a las personas en la creación de valor, fomentando la colaboración y la participación activa.

Adaptando el H2H al contexto social

Si bien el H2H se ha aplicado principalmente en el ámbito empresarial, sus principios y estrategias pueden ser adaptados al contexto social para fortalecer el capital social y empoderar a las comunidades. Esto implica:

Construir relaciones de confianza: Las organizaciones sociales deben actuar con transparencia, ética y responsabilidad, escuchando activamente a la comunidad y respondiendo a sus necesidades.

Facilitar la participación ciudadana: El H2H puede ser utilizado para promover la participación de la comunidad en el diseño e implementación de proyectos sociales, fomentando la co-creación y la toma de decisiones conjunta.

Empoderar a la comunidad: El H2H busca brindar a la comunidad herramientas, recursos y oportunidades para que sean protagonistas de su propio desarrollo, promoviendo la autogestión y la autonomía.

Utilizar la tecnología de manera responsable: Las nuevas tecnologías pueden ser herramientas poderosas para conectar con la comunidad, pero deben ser utilizadas de manera ética y responsable, priorizando las relaciones humanas y la privacidad de las personas.

Casos de éxito

A continuación, se presentan ejemplos de organizaciones que han utilizado el H2H con éxito en el ámbito social:

Organizaciones que trabajan con personas en situación de vulnerabilidad: Utilizan el H2H para generar confianza, brindar apoyo y facilitar el acceso a recursos y oportunidades. Un ejemplo es la Fundación TECHO, que involucra a jóvenes voluntarios en la construcción de viviendas de emergencia, estableciendo un diálogo con las familias y promoviendo la participación comunitaria.

ONG's que promueven el desarrollo comunitario: Implementan estrategias de H2H (Fiske, 1992) para involucrar a la comunidad en la identificación de problemas y la búsqueda de soluciones. Un caso es la ONG Acción contra el Hambre, que trabaja con comunidades para implementar proyectos de seguridad alimentaria, promoviendo la participación local y el empoderamiento de las mujeres.

Instituciones públicas que buscan mejorar la participación ciudadana: Utilizan el H2H para diseñar programas y servicios que respondan a las necesidades de la comunidad y fomenten la colaboración. Un ejemplo es el Ayuntamiento de Barcelona, que ha implementado plataformas digitales para facilitar la participación ciudadana en la toma de decisiones sobre proyectos urbanos.

Desafíos y oportunidades

La aplicación del H2H en el ámbito social presenta desafíos y oportunidades:

Desafíos:

- Resistencia al cambio en las organizaciones.
- Falta de recursos y capacitación.
- Dificultad para medir el impacto del H2H en el capital social.

Oportunidades:

- Aprovechar el potencial de las nuevas tecnologías para conectar con la comunidad.
- Generar innovación social a través de la co-creación.
- Fortalecer la confianza en las instituciones y promover la participación ciudadana.

Contraargumentos a considerar

Si bien el H2H presenta un gran potencial, es crucial considerar los posibles contraargumentos y analizarlos con mayor profundidad:

- *Simplificación excesiva de las relaciones humanas:* Se puede argumentar que el H2H simplifica las complejidades de las relaciones humanas, ignorando factores culturales, socioeconómicos e históricos que influyen en las interacciones sociales. "Social interactions are complex and influenced by various factors such as cultural norms, socioeconomic conditions, and historical contexts" (Fiske, 1992). Si bien la autenticidad y la empatía son importantes, no son suficientes para comprender la complejidad de las interacciones sociales en diversos contextos.
- *Escalabilidad:* Implementar el H2H a gran escala puede ser complejo, ya que mantener relaciones personalizadas con cada individuo se vuelve difícil a medida que las organizaciones crecen.
- *Potencial de manipulación:* El enfoque en las relaciones personales puede ser manipulado para obtener beneficios comerciales, generando escepticismo en lugar de confianza.
- *Descuido de problemas estructurales:* El H2H puede pasar por alto problemas estructurales como la desigualdad económica o la discriminación sistémica, que son fundamentales para el empoderamiento comunitario. "Structural issues such as economic inequality and systemic discrimination can significantly hinder community empowerment efforts" (Wacquant, 2009). Si bien el H2H puede fortalecer las relaciones interpersonales, no aborda las causas profundas de la desigualdad y la injusticia social. Es necesario un enfoque integral que combine el H2H con estrategias para abordar los problemas estructurales.

- *Interpretaciones variables de la empatía*: La empatía es subjetiva y puede ser interpretada de manera diferente por cada individuo, lo que puede dificultar la implementación del H2H en comunidades diversas. Lo que una persona considera un gesto empático, otra puede percibirlo como intrusivo o condescendiente. Es importante tener en cuenta las diferencias culturales y las experiencias individuales al aplicar el H2H.
- *Intensidad de recursos*: El H2H puede requerir una gran cantidad de recursos, como tiempo, personal y tecnología, lo que dificulta su aplicación para organizaciones pequeñas o con recursos limitados. La inversión en la construcción de relaciones auténticas y la personalización de las interacciones puede ser un desafío para organizaciones con presupuestos ajustados.
- *Autenticidad cuestionable*: La autenticidad del H2H puede ser cuestionada, ya que las organizaciones pueden crear una imagen de autenticidad sin cambiar realmente sus estrategias o valores fundamentales. La autenticidad requiere una coherencia entre las acciones y el discurso, y un compromiso genuino con las necesidades de la comunidad.
- *Enfoque a corto plazo*: Existe la tentación de centrarse en resultados a corto plazo, como la obtención de financiamiento o la participación en eventos puntuales, lo que puede socavar el empoderamiento comunitario genuino. El H2H debe ser un enfoque a largo plazo que busque construir relaciones sólidas y sostenibles con la comunidad.
- *Limitaciones tecnológicas*: La tecnología puede dificultar las conexiones genuinas, ya que la comunicación digital carece de los matices de la interacción cara a cara, como el lenguaje corporal y el contacto visual. Si bien la tecnología puede facilitar la comunicación, es importante utilizarla de manera consciente y complementar las interacciones digitales con encuentros presenciales.

Conclusión

El Marketing *Human-to-Human* (H2H) se presenta como una herramienta innovadora con gran potencial para la construcción de capital social y el empoderamiento comunitario. Su enfoque en las relaciones auténticas, la empatía y la co-creación permite a las organizaciones sociales conectar con las comunidades de una manera más profunda y significativa. Si bien existen desafíos en su aplicación, como la necesidad de adaptar las estrategias al contexto social y la importancia de actuar con ética y transparencia, los beneficios del H2H en términos de fortalecimiento de los lazos comunitarios, promoción de la participación ciudadana y empoderamiento de las comunidades son innegables. En un mundo que demanda mayor conexión y solidaridad, el H2H ofrece un camino para construir

sociedades más justas, equitativas y colaborativas. Sin embargo, es fundamental ser conscientes de los contraargumentos y desafíos que presenta el H2H para asegurar su correcta implementación y evitar posibles consecuencias negativas.

Referencias

- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224.
- Fiske, S. T. (1992). Social cognition and social perception. *Annual Review of Psychology*, 43(1), 155-194.
- Fundación TECHO. (s.f.). <https://techo.org/sobre-techo/>
- Hoffman, M. L. (2000). *Empathy and moral development: Implications for caring and justice*. Cambridge University Press
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). *H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing* (1st ed.). Kindle Edition.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster.
- Wacquant, L. (2009). *Punishing the poor: The neoliberal government of social insecurity*. Duke University Press.

