

2013-06-01

¿Marketing social u orientación social del marketing? Una propuesta para designar la etapa del marketing con responsabilidad social y medioambiental

Eliasib Naher Rivera Aya

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia, eliasib.rivera@utadeo.edu.co

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/gs>

Citación recomendada

Rivera Aya, Eliasib Naher (2013) "¿Marketing social u orientación social del marketing? Una propuesta para designar la etapa del marketing con responsabilidad social y medioambiental," *Gestión y Sociedad*: No. 1 , Article 11.

Disponible en:

This Artículo de investigación is brought to you for free and open access by Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in *Gestión y Sociedad* by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

¿Marketing social u orientación social del marketing? Una propuesta para designar la etapa del marketing con responsabilidad social y medioambiental

Eliasib Naher Rivera Aya*

Recibido: 30 de noviembre del 2012. **Aprobado:** 15 de febrero del 2013

Resumen

En la mayoría de los textos de *marketing* se utiliza el término *etapa de marketing social* para explicar el momento cuando el *marketing* empieza a preocuparse por los efectos que sus actos tienen en otros grupos de interés distintos de los accionistas y los clientes, incluyendo el medio ambiente. Este documento presenta como equivocado el uso en el idioma español del término *marketing social* para designar aquella etapa relacionada con la práctica del *marketing* con responsabilidad social. Se atribuye esta imprecisión a la traducción de *social marketing* del idioma inglés al idioma español; en su reemplazo, se propone utilizar el término *orientación social del marketing*. Esto, porque el *marketing social* está orientado a modificar ideas, comportamientos, actitudes que resultan dañinas para la población, lo cual no corresponde al sentido que se le da en los textos sobre el tema, en especial, cuando se presenta la explicación de la etapa de *marketing social*. Como parte de la contextualización de la propuesta se hace una reseña de las etapas de la evolución del *marketing*, iniciando por la etapa de orientación a la producción.

Palabras clave

Concepto de *marketing social*, etapa de *marketing social*, orientación social del *marketing*, etapas del *marketing*.

* Administrador de empresas, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia. Ingeniero industrial, Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Bogotá); especialista en Docencia Universitaria, Universidad Antonio Nariño (Bogotá); MSc. en Educación, Universidad Pedagógica Nacional (Bogotá). Profesor asociado Facultad de Ciencias Económicas-Administrativas, Universidad Jorge Tadeo Lozano. Correo electrónico: eliasib.rivera@utadeo.edu.co

Social Marketing or Social Marketing Orientation? A proposal to Designate the Stage of Marketing with Social and Environmental Responsibility

Abstract

In most *marketing* texts, the term *social marketing stage* is used to explain the moment when marketing starts worrying about the effects of its actions on other stakeholders different from shareholders and customers, including the environment. This document portrays as incorrect the use in Spanish language of the term *social marketing* to describe that period related to the practice of socially responsible *marketing*. This inaccuracy is attributed to the translation of *social marketing* from English to Spanish; in its place, it is proposed to use the term *social marketing orientation*. This is because *social marketing* aims to modify ideas, behaviors, attitudes that are harmful to the population, which does not correspond to the meaning given to it in the literature on the subject, especially when there is an explanation of the *social marketing* stage. As part of the contextualization of the proposal, a review is made of the stages of evolution of *marketing*, beginning with the orientation stage to production.

Keywords

Concept of social marketing, social marketing stage, socially oriented marketing, marketing stages.

Introducción

Este documento pone de presente la confusión que se puede dar en el ejercicio de la docencia del *marketing* cuando se utiliza el rótulo *etapa de marketing social*, la cual corresponde más bien a una etapa de orientación social del *marketing*, o etapa de *marketing* de responsabilidad social y medio ambiente.

El artículo presenta una explicación de las etapas del *marketing* más comúnmente aceptadas. Ofrece para cada etapa una explicación de su origen, los principios que la rigieron, una clasificación

cronológica aproximada y el impacto que tuvo cada etapa en la práctica del mercadeo. También se enuncian ejemplos de empresas que están orientadas a la producción, otras a las ventas, otras al *marketing* y otras al *marketing* social.

Etapas del *marketing*

El *marketing* es un concepto y una práctica que ha ido evolucionando, a la par con la visión del medio ambiente y de la gestión. En general, los libros de introducción al *marketing* presentan el desarrollo histórico y filosófico de sus etapas en términos de épocas definidas por plazos específicos. Sin

embargo, en fechas recientes los estudiosos han descartado esta *visión periódica*. De hecho, existen muchas pruebas que indican que algunas prácticas de negocios, que habían sido desarrolladas en decenios recientes, en realidad ya eran utilizadas hace muchos siglos. Asimismo, enfoques de los mercados que en apariencia se abandonaron hace muchos decenios, siguen existiendo hoy y por causas justificadas (Hoffman, 2007, p. 5).

Teniendo claro lo anterior, a continuación se referencian tres libros de texto sobre *marketing* que abordan la explicación de sus etapas con algunas diferencias de forma, mas no de fondo.

En primer lugar, Kerin (2007, p. 16) considera que muchos fabricantes norteamericanos han experimentado cuatro etapas en la vida de sus empresas: era de la producción, era de las ventas, era del concepto de *marketing* y el concepto de *marketing social*. Para este autor, la era de la producción va hasta 1920, la era de las ventas hasta 1960 y que a partir de los años sesenta comenzó la era del concepto de *marketing* (figura 1).

En cuanto a la evolución del *marketing*, se entiende que:

[...] la dirección de mercadeo debe diseñar estrategias que establezcan relaciones benéficas con los consumidores meta. Pero, ¿qué filosofía

debe guiar estas estrategias de *marketing*? ¿Qué importancia se debe dar a los intereses de los clientes, la organización y la sociedad? Con frecuencia estos intereses entran en conflicto. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 8)

Responder la pregunta que se plantea en la cita lleva a determinar cada filosofía o enfoque del *marketing*.

Una primera etapa (filosofía o fase del *marketing*) es el llamado enfoque de producción, que surge debido a la aparición y el crecimiento de las grandes industrias, propiciadas por la Revolución Industrial. La preocupación en esta etapa estuvo centrada en la posibilidad de producir grandes volúmenes (lo más importante son los intereses de la organización), a precios relativamente bajos, es decir, el problema central era cómo hacer o producir más y mejor.

La manera como se administraban estas industrias en Estados Unidos fue principalmente por medio de una corriente gerencial denominada *Administración Científica*, propuesta por Frederick Taylor, quien predicaba la necesidad de diseñar la única y mejor forma de realizar una tarea o un trabajo (un método estandarizado) y consideraba de especial importancia planear muy bien las tareas de los obreros, para así evitar movimientos innecesarios y desperdicio de tiempo.

Figura 1. Etapas de la evolución del *marketing*



Fuente: elaboración propia, a partir de Kerin (2007).

Un clásico ejemplo es Henry Ford, quien diseñó en 1908 un modelo de automóvil, el modelo T, a muy bajo precio en comparación con los demás de su época, gracias a la aplicación de la cadena de montaje. Él deseaba que cada familia norteamericana tuviera su propio vehículo y para eso redujo el precio de los automóviles y les pagaba a sus empleados mejores salarios para que pudieran adquirir esos vehículos, todos de color negro (en ese momento, la pintura de este color era la de menor precio).

Generalmente, se cree que Ford fue capaz de bajar su precio de venta y, por lo tanto, vender millones de vehículos a USD \$500, porque inventó la línea de montaje. Sin embargo, fue al revés: primero concluyó que si ofrecía los vehículos a USD\$ 500 podía vender millones de estos, para lo cual inventó la línea de montaje, que redujo los costos. La producción masiva fue el resultado y no la causa de sus bajos precios. Su filosofía de operación era así:

Reducimos el precio hasta el punto en el que creamos que se producirán más ventas. Luego tratamos de alcanzar esos precios. Tradicionalmente, la forma más habitual es calcular los costos y luego determinar el precio de venta. En cambio, establecer un precio bajo obliga a todos los involucrados a alcanzar el punto máximo de eficiencia.

Lo anterior indica que Ford no fue tanto un genio de producción, sino de *marketing*: fue brillante, porque creó un sistema de producción ajustado a las necesidades del mercado; aunque, por otro lado, fue reacio a darle al cliente algo que no fuera un automóvil negro (Levitt, 1960, p. 95).

De todas maneras, ofrecer un producto mediante una cadena de montaje con un diseño único permite que los costos disminuyan notablemen-

te gracias a las economías de escala: a mayor volumen de producción se requieren mayores volúmenes de materias primas a menores precios por unidad, por lo que producir cada unidad resulta menos costoso. Sin embargo, un riesgo alto del concepto de producción es que puede causar miopía de *marketing*, es decir, centrarse en sus propias operaciones y perder de vista la satisfacción de las necesidades del cliente y crear relaciones con él (Kotler, 2007, p. 9).

Es muy importante comprender que, aún hoy, encontramos algunas empresas que se pueden clasificar en el enfoque de producción. En general, las empresas dedicadas a la extracción de minerales, las que ofrecen materias primas, y los monopolios —como Codensa en Bogotá— son empresas orientadas a la producción. Por ejemplo, la preocupación principal de un productor de papa en la Sabana de Bogotá está orientada a aprovechar al máximo su terreno y producir la mayor cantidad de papa en cada cosecha. Una empresa extractora de carbón busca maximizar la cantidad de carbón que extrae y prácticamente no necesita realizar una investigación de mercados para saber cómo quieren el carbón sus clientes. Una empresa productora de ladrillos podría también ser asociada con la orientación a la producción.

Debido a la creciente demanda de la sociedad norteamericana —al igual que en el enfoque de producción, la demanda era superior la oferta— surgió una mayor diversidad de nuevos productos y apareció precisamente la llamada etapa de producto, la cual se caracterizó por concentrarse en la calidad y cantidad de las ofertas. En esta etapa el interés principal de los negocios era cómo producir y distribuir una cantidad adecuada de productos aceptables para satisfacer las necesidades de una población que crecía rápidamente (Stanton, 2007, p. 7).

En este punto es relevante aclarar que esta orientación puede conducir a la miopía en el marketing,¹ que ocurre cuando una empresa se centra tanto en el producto que ofrece, que pierde de vista las necesidades de sus clientes.

La capacidad adquisitiva de la población norteamericana fue incrementándose, en buena parte porque las empresas requerían ampliar la capacidad de las plantas de producción —puesto que la demanda era superior a la oferta— y para captar recursos emitieron acciones, que fueron adquiridas con avidez. Esto llevó a una burbuja inflacionaria de las acciones, es decir, se volvió muy atractivo comprarlas, por su creciente rentabilidad. Algunos recurrían a préstamos bancarios para adquirir acciones, tenerlas un tiempo, venderlas y obtener pingües ganancias. Otros invirtieron la mayor parte de sus ahorros en acciones, con el interés de incrementarlos para tener una jubilación importante. Sin embargo, la burbuja estalló y muchos perdieron sus fortunas. Algunos se suicidaron; esto se conoció como la crisis económica mundial de 1929 denominada la Gran Depresión.

¹ Si se le pregunta al gerente de una empresa: ¿en qué negocio está usted realmente?, la respuesta puede estar orientada a la producción —evidencia que el interés es vender productos que la empresa puede producir mejor— u orientada al mercado —concentrarse en satisfacer las necesidades de los clientes— (Levitt, 1960). Por ejemplo, en 1954 se creó una empresa llamada Ferrocarriles Nacionales de Colombia, que tenía un gran mercado y excelentes ingresos. Sin embargo, su liquidación inició en 1988 debido a serios problemas financieros. Hoy en día (ahora se llama Ferrovías), es una organización moribunda. ¿Por qué? Porque creyeron estar en el negocio de los ferrocarriles y no en el negocio del transporte de carga y personas. Eso es miopía en el *marketing*: ver solamente el producto que se tiene enfrente y cerca, pero no ver el amplio futuro que ofrece orientarse más a satisfacer a los clientes, en solucionarles algún problema. Si desde el principio se hubiera considerado estar en el negocio del transporte, quizá hoy en día también tendría una flota de buses, camiones y aviones. Pero se quedaron solamente en los ferrocarriles y sus efectos son evidentes.

A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, la demanda nuevamente empezó a crecer y las empresas ampliaron notoriamente su capacidad de producción. Sin embargo, cambió la relación entre la demanda y la oferta: ahora la oferta era superior a la demanda y se hizo evidente que el problema económico principal ya no era cómo fabricar con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción, puesto que ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito. Ahora los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones y se requería un considerable esfuerzo de postproducción. Esta etapa (etapa de orientación a las ventas) se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar y la publicidad consumía gran parte de los recursos de una empresa, confiando en las responsabilidades otorgadas a los ejecutivos de ventas, quienes, junto con algunos gerentes, recurrieron a tácticas de ventas conocidas como *venta dura* y de publicidad carente de escrúpulos (Stanton, 2007, p. 8).

En la actualidad, existen empresas que se pueden ubicar en esta etapa. Se reconocen porque recurren a la *venta dura* (presionar al consumidor, acosarlo), las rebajas, los descuentos, las promociones y la publicidad para comercializar sus productos o servicios. La mayoría de organizaciones que ofrecen cursos de inglés, enciclopedias, hoteles o casas de descanso de tiempo compartido recurren a estrategias propias de la orientación a las ventas. Otro caso típico de orientación a las ventas se presenta cuando una empresa importa de la China contenedores llenos de algún producto y luego busca la forma de venderlo mediante programas de televisión como Televentas, por ejemplo.

Con la Segunda Guerra Mundial, la industria norteamericana se enfocó en producir artefactos

bélicos, es decir: tanques, aviones, uniformes, raciones de comida para los soldados. La demanda disminuyó, dado que los altos niveles de incertidumbre en tiempos de guerra hacen que la gente sea muy cuidadosa para comprar y gastar. Cuando terminó la guerra hubo una fuerte demanda de bienes de consumo, que fue originada por la escasez del tiempo de guerra:

Las fábricas produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente, ampliaban con frecuencia su capacidad de producir, hasta que aminoró la demanda y muchas empresas quedaron con exceso de capacidad de producción. Se intentó volver a las tácticas de la etapa de orientación a las ventas, pero ahora la gente era más conocedora, menos cándida y menos influenciable. Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. En esta etapa, que se conoce como la etapa de orientación al *marketing* (o al mercadeo), las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. (Stanton, 2007, p. 8)

Buena parte de las empresas más reconocidas se preocupan por lo que quiere el cliente y realizan investigaciones de mercados que les permiten conocer lo que quieren sus clientes y asimismo ofrecerles lo que desean. Este tipo de empresas se pueden ubicar en la etapa de orientación al *marketing*. Sin embargo, hay que advertir que tener gerente de mercadeo, gerente de producto o hacer investigaciones de mercados no garantiza un enfoque u orientación al mercadeo; se requiere un compromiso genuino hacia la satisfacción de las necesidades del cliente por parte de todos los integrantes de la organización.

El concepto de *marketing social* como rótulo para designar una etapa u orientación del *marketing*

La orientación al *marketing social* es una filosofía que establece que una organización existe no solo para satisfacer los deseos y las necesidades de sus clientes, y lograr sus objetivos individuales (rentabilidad, posicionamiento, crecimiento, etcétera), sino también para cuidar o mejorar los intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad (Lamb, 2011, p. 6). El comúnmente llamado concepto de *marketing social* surge por la reflexión que algunos críticos hacen con respecto a que el enfoque de *marketing* para hacer negocios ignora la responsabilidad social. Es decir, aunque el concepto puede ayudar a una organización a lograr sus metas, puede al mismo tiempo alentar acciones que entran en conflicto con los mejores intereses de la sociedad.

Por ejemplo, una empresa rentable, que ofrezca un excelente producto a sus clientes a buen precio, pero que vierte sus desechos contaminantes a un río, está satisfaciendo a corto plazo los intereses de sus dueños o accionistas y los intereses de sus clientes, pero a largo plazo está perjudicando a la sociedad.

Debido a esto, surge el concepto denominado por varios autores como de *marketing social*. Kerin considera que "el *marketing social* es el punto de vista según el cual las organizaciones deberían satisfacer las necesidades de los consumidores de tal forma que proporcionen un bienestar a la sociedad" (2007, p. 17). También hace la diferencia entre ética y responsabilidad social, precisando que muchos problemas éticos implican solamente al comprador y al vendedor, en tanto que otros implican a la sociedad como un todo, pero corresponde al ámbito de la responsabilidad social. Surge el problema de la responsabilidad

social visto como la idea de que los individuos y las organizaciones son responsables ante una sociedad mayor, por lo cual las decisiones de *marketing* de cualquier organización deberían reconocer el bienestar de la sociedad en su conjunto. A esto se le denominó orientación al *marketing* social, pero este rótulo puede propiciar una confusión con una aplicación conocida también como *social marketing*. En este documento se sugiere denominarla *orientación social del marketing*, que se relaciona mejor con el sentido del *marketing* de responsabilidad social y medio ambiente. En la figura 2 se resume la diferencia entre los conceptos de *marketing* social y de responsabilidad social empresarial.

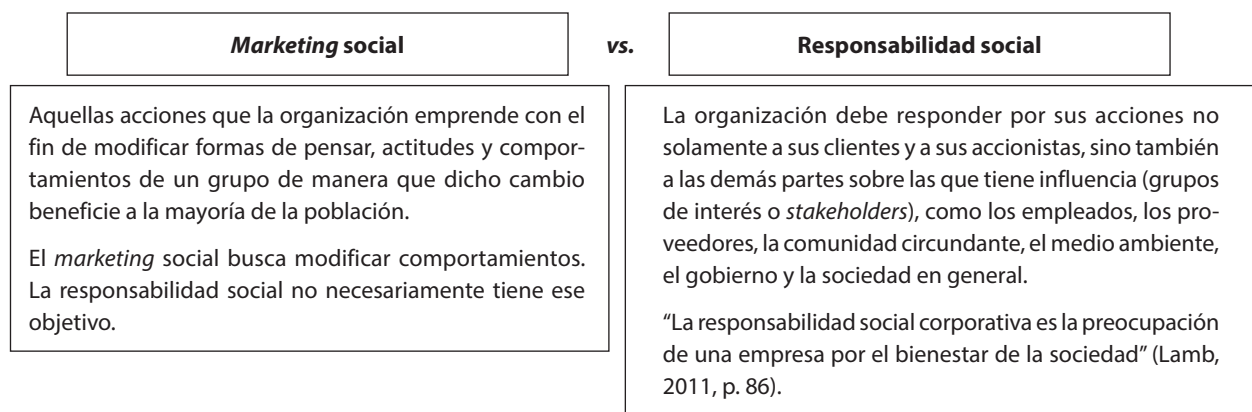
La confusión en el uso del término *marketing social* como una etapa de la evolución, propuesta de modificación al rótulo de esta etapa

La mayoría de los textos de mercadeo denominan *marketing social* a la etapa en la que se toma en cuenta el efecto de las operaciones de la empresa

sobre grupos de interés diferentes a los accionistas y a los clientes. Sin embargo, *marketing social* se refiere más bien a la aplicación de las herramientas del *marketing* orientadas a modificar las creencias, acciones o comportamientos dañinos para un grupo objetivo determinado y para la sociedad, en general, como por ejemplo, esfuerzos para convencer a la gente para que deje de fumar, despertar la conciencia de la gente sobre la nutrición saludable, informar sobre cómo evitar la exposición al virus del sida, esfuerzos para que los conductores eviten manejar ebrios, etcétera.

Aquí se propone difundir el rótulo *orientación social del marketing* a cambio de *marketing social*, para denominar una etapa en la cual la empresa no solamente considera los intereses a corto plazo de los accionistas y de sus clientes, sino que también toma en cuenta los efectos que tienen sus operaciones en la sociedad, en general. Es tan clara la asociación de esta orientación a la responsabilidad social, que el mismo Stanton, una autoridad mundial en la disciplina del mercadeo, considera que “una organización que extiende las dimensiones de amplitud y compromiso de sus

Figura 2. Diferencia entre conceptos de *marketing* social y responsabilidad social



Fuente: elaboración propia, a partir de Pérez (2004) y Lamb (2011).

metas de marketing lo suficiente para cumplir su responsabilidad social, pone en práctica lo que se conoce como el concepto de marketing social” (Stanton, 2007, p. 9). En la traducción se le denominó *marketing* social a lo que preferiblemente debe llamarse orientación social del *marketing*, que representa mejor una orientación del de responsabilidad social y medio ambiente (ver figura 3; Fischer y Espejo, 2011, p. 10).

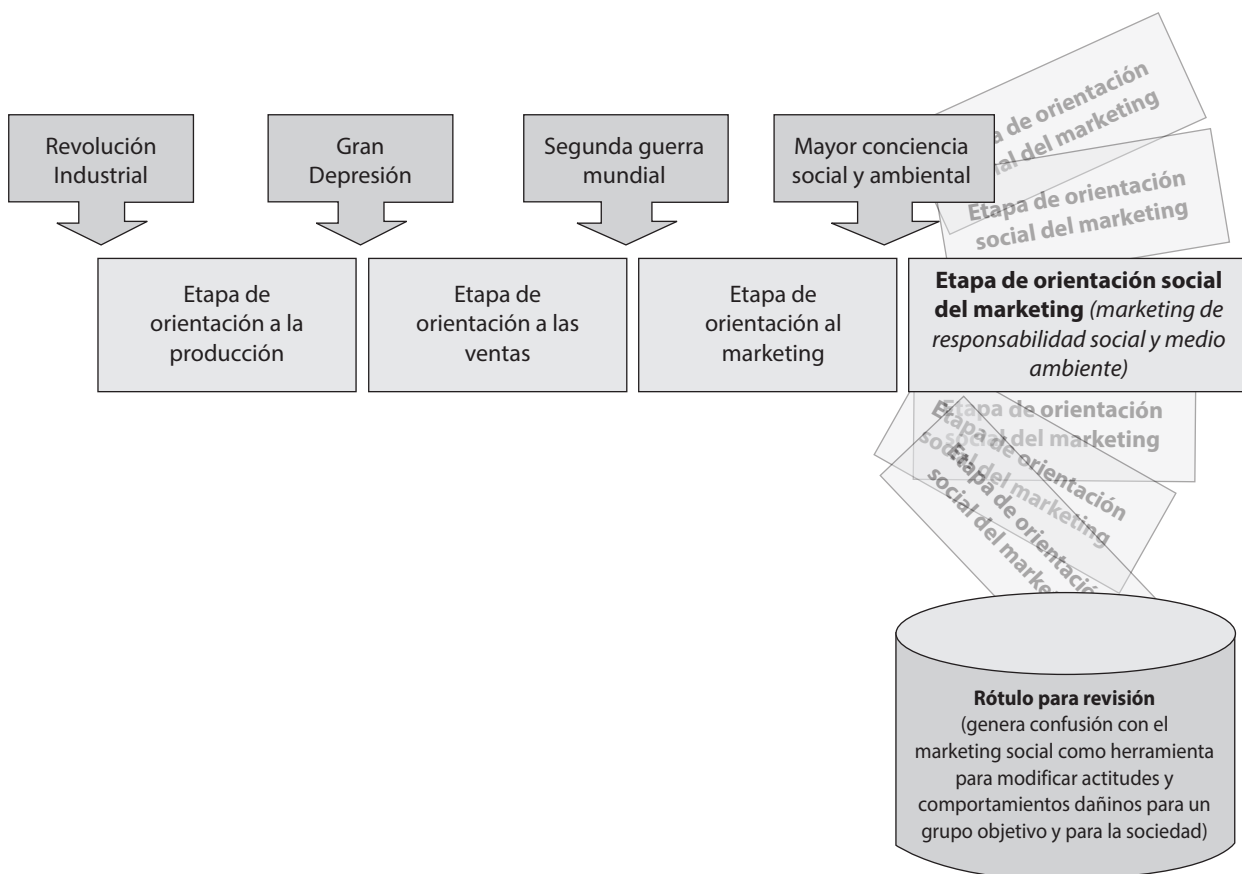
Enseguida se aborda con una mayor profundidad el concepto de *marketing* social, como parte de

la justificación de la propuesta de modificación planteada en los párrafos anteriores.

El *marketing* social como herramienta para lograr cambios en las ideas, comportamientos o actitudes dañinas para la sociedad

El concepto de *marketing* social como disciplina formal fue utilizado por primera vez por Kotler y Zaltman en julio de 1971 para aplicar los princi-

Figura 3. Propuesta de cambio de rótulo: de *orientación al marketing social* a *orientación social del marketing* (o *marketing* de responsabilidad social y medio ambiente)



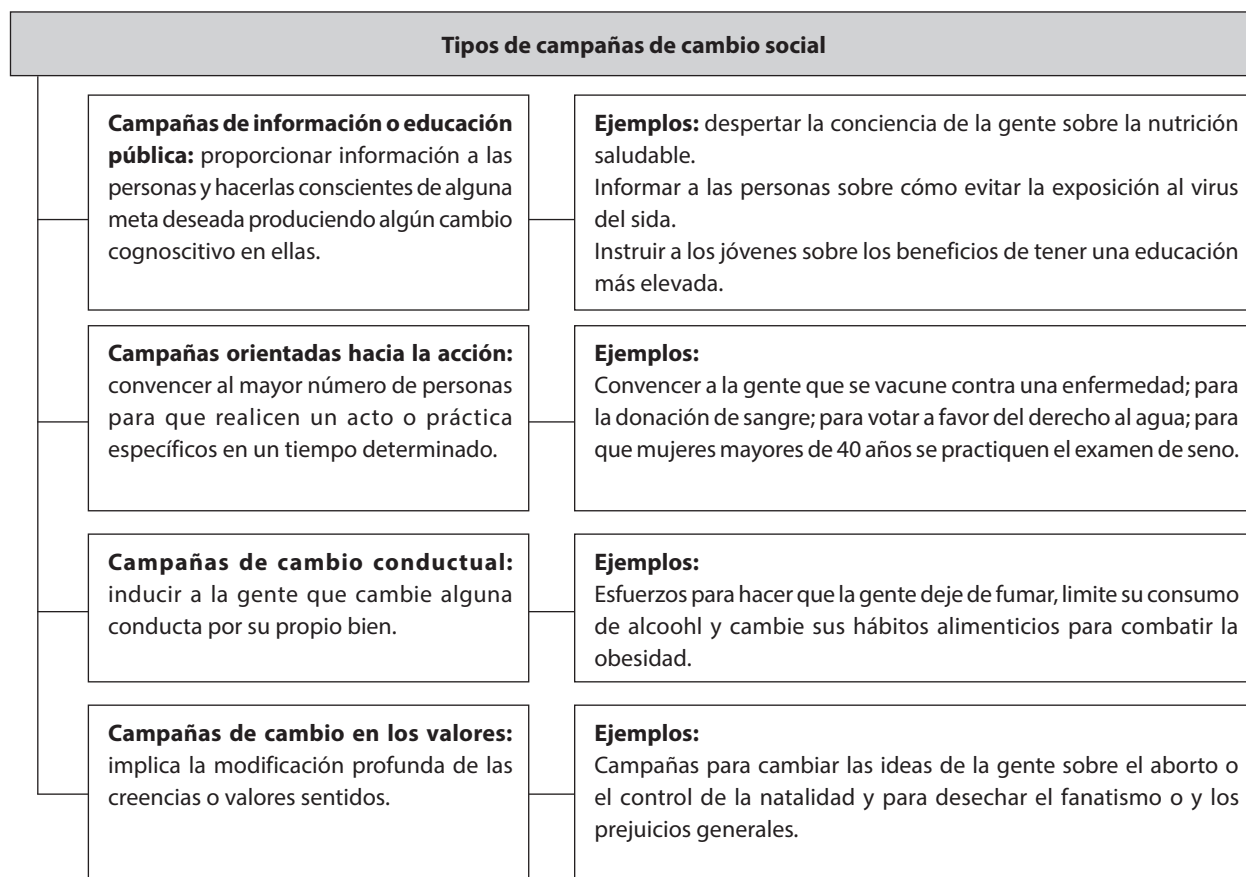
Fuente: elaboración propia, a partir de Kerin (2007) y Kotler (2007).

pios del *marketing* en campañas de bien público o en la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. Estos autores presentaron el *marketing* social como una aplicación sistemática de *marketing* junto con otros conceptos y técnicas, para lograr objetivos específicos de comportamiento para el beneficio social (Kotler y Zaltman, 1971). En este mismo sentido, Kotler y Roberto (1992) explicaron que la mercadotecnia social va orientada a cambiar la conducta pública con campañas sociales o campañas de cambio social. También indicaron que una campaña de cambio social “es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y

otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conducta” (Kotler y Roberto, 1992, p. 18). De igual forma, ofrecieron una clasificación de los tipos de campañas de cambio social, como aparece en la figura 4.

A pesar de la claridad con la que Kotler expuso el marketing social, en 1996 utiliza este término en un sentido totalmente diferente (ver figura 4). Allí Kotler y Armstrong (1996) presentan el *marketing* social como una etapa de evolución. Se insiste en que el sentido es totalmente diferente: ya no se habla de modificar ideas, actitudes y com-

Figura 4. Tipos de campañas de cambio social



Fuente: elaboración propia, a partir de Kotler y Roberto (1992, pp. 28-29).

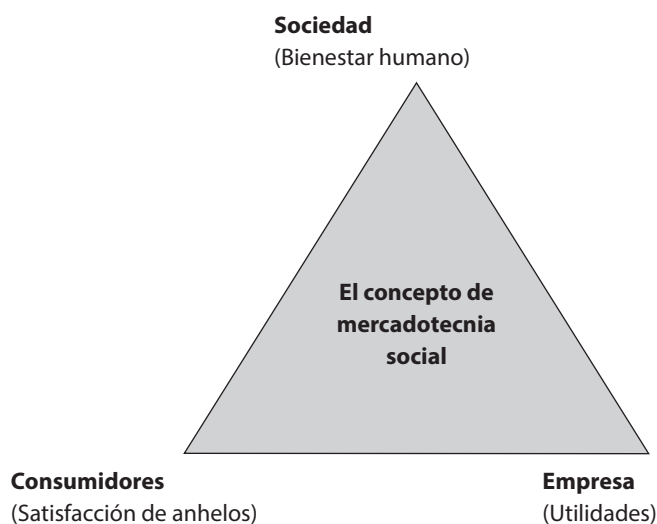
portamientos de algún grupo objetivo, sino que el sentido se orienta más hacia la aplicación de los principios del *marketing*, pero considerando los intereses de la sociedad, lo que de paso es una confusión con el concepto de responsabilidad social empresarial.

El *marketing* social se orienta a la modificación de actitudes y comportamientos para beneficio de la sociedad, en tanto que la responsabilidad social supone una conducta responsable con todos los grupos de interés. Pero, ¿cómo es que el *marketing* social ayuda a un grupo específico de personas y al mismo tiempo a la sociedad? Considere el siguiente ejemplo: suponga que un joven de veintitrés años ha culminado satisfactoriamente los estudios universitarios de pregrado. A la salida de la celebración de grado como profesional, esta persona conduce ebria, sufre un accidente y muere. ¿Se perjudica solamente esa persona y su familia? ¿O es la sociedad en su conjunto la que sufre esa

pérdida? Conducir ebrio es una conducta que perjudica a toda la sociedad, dado que las pérdidas económicas que esto acarrea son significativas: esa persona recibió de la sociedad, encarnada en sus padres, cerca de quince años de educación y murió justo cuando ya iba a ser productivo, cuando ya iba a retribuirle a la sociedad lo que esta le invirtió. Reducir el número de jóvenes que conduzcan ebrios a partir del uso de herramientas de mercadeo representa un ejemplo de *marketing* social.

Entonces, ¿qué es y qué busca el *marketing* social? El *marketing* social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a persuadir a otros a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos de las personas (Kotler y Zaltman, 1971, citados en Pérez, 2004, p. 3), con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del *marketing* comercial en los programas sociales (Pérez, 2004, p. 4).

Figura 5. Tres consideraciones que son la base del concepto de la mercadotecnia social



El concepto de mercadotecnia social requiere que, para establecer las políticas mercadotécnicas, se equilibren tres consideraciones: las utilidades de la empresa, los deseos de los consumidores y los intereses de la sociedad (Kotler y Armstrong, 1996, p. 17)

Fuente: Kotler y Armstrong (1996).

El *marketing* social busca informar, educar y modificar comportamientos ya identificados como potencialmente dañinos. Por ejemplo, un programa puede mostrar la relación entre la presión alta y las muertes repentinas por ataques al corazón, pero también debe lograr que la gente vigile su presión y maneje una dieta baja en sodio, junto con la práctica regular de ejercicio. Otro ejemplo de aplicación del *marketing* social puede ser motivar a los fumadores para que abandonen el hábito de fumar. Por ejemplo, en Chile se detectó una sequía de valores en la sociedad, a causa del crecimiento económico, es decir, su economía empezó a crecer, pero los valores de su población no. Se concluyó que el bien de los pueblos no solo se engendra con desarrollo económico y social, sino también mediante una sana convivencia humana. Se buscó entonces lograr en el largo plazo cambios profundos en las actitudes y los hábitos de los habitantes del país para movilizar las energías positivas de los chilenos, cambiar algunas conductas sociales negativas y aprender a convivir en paz (Pérez, 2004, p. 357).

Otro ejemplo de *marketing* social tiene que ver con el manejo de temas vinculados con la preservación del medio ambiente y la ecología que lleva a cabo la organización Greenpeace, que es independiente tanto en lo político como en lo económico.

Se busca disminuir el número de accidentes de tránsito, reducir contagios de enfermedades de transmisión sexual, así como el maltrato infantil; de igual forma, crear una cultura asociada al respeto de los derechos humanos, erradicar el trabajo infantil, concientizar a la población de la importancia de prevenir enfermedades, evitar el maltrato y el contrabando de animales, disminuir la contaminación, reciclar, etcétera. En síntesis, todo esfuerzo que busque modificar comportamientos individuales para el beneficio de la

sociedad, constituyen ejemplos de *marketing* social.

Como complemento, se debe tener en cuenta que no es sencillo modificar ideas que tienen un gran arraigo en la población. Debido a esto, todos los programas sociales deben iniciar su labor con las ideas y de allí evolucionar hacia las creencias, actitudes, comportamientos y valores (Pérez, 2004, p. 366). Otras dos perspectivas de *marketing* que las empresas aplican o pueden aplicar son el *marketing* de relaciones y la individualización masiva:

El *marketing* de relaciones (o *marketing* relacional)

El *marketing* de relaciones consiste en construir lazos personales y duraderos con los consumidores, es decir, busca tocar el corazón de los clientes. Surge del reconocimiento de los mercadólogos de que trabajar de cerca con los clientes es rentable.

En otras palabras, el *marketing* relacional es una estrategia que se enfoca en mantener y en mejorar las relaciones con los clientes actuales. Supone que numerosos consumidores y clientes empresariales prefieren establecer una relación continua con una organización que cambiar de forma constante entre proveedores en busca de valor (Lamb, 2011, p. 10).

Además, la facilidad de manejar grandes cantidades de datos de los clientes permite entender mejor las necesidades y las preferencias de un cliente. Pero, los mercadólogos han descubierto que las relaciones perdurables están basadas en la confianza y en el compromiso mutuo, necesitan mucho tiempo y esfuerzo para crearse y mantenerse, y no siempre son apropiadas para cualquier situación de intercambio (Stanton, 2007, p. 11). Por ejemplo, en varias temporadas de verano

en Francia, Nestlé puso cada 70 kilómetros un punto de atención de niños y bebés sin costo, con pediatras y enfermeras, para aquellas familias que viajaban por la carretera que conducía a la zona de playa y tuvieran alguna dificultad médica con alguno de sus hijos. Esto le resultaba costoso a Nestlé, pero creó un vínculo emocional con los usuarios de este servicio —cualquiera agradece que a su hijo con un dolor de oído lo atiendan y deje de llorar en el viaje—, lo que le representó luego ingentes incrementos en las ventas.

Individualización masiva

Cuando se fabrican y se venden grandes cantidades de productos estandarizados, las empresas pudieron mantener bajos costos unitarios y ofrecer productos satisfactorios de necesidades a precios atractivos. Sin embargo, el mercado cambió. El *marketing* masivo está siendo cambiado por la individualización masiva, es decir, la creación, producción y entrega de productos asequibles con variedad y unicidad suficientes, de modo que cada cliente potencial pueda tener exactamente lo que desea (Stanton, 2007, p. 12). Por ejemplo, algunas empresas dan a sus clientes valor agregado mediante la individualización: Converse, Dell, Hernando Trujillo reciben pedidos de productos que los clientes personalizan.

Y en el futuro, ¿la etapa del consumo mínimo: el *marketing* por la supervivencia?

Los valores de la sociedad han cambiado. Hubo épocas en las que era mal visto acumular riqueza de manera desenfrenada. Aun actualmente en algunos países (Suecia, Noruega), las desigualdades sociales muy marcadas son vistas como indebidas. Sin embargo, el paradigma de la racionalidad económica en el cual vivimos promueve

el consumo por diversas razones. Las necesidades de aceptación y de estima llevan a demostrar el éxito mediante la capacidad de compra, puesto que con dinero se puede estar a la moda, disfrutar de nuevos productos y demostrar estatus y poder, entre otros *beneficios*. En la mayoría de los países del llamado segundo y tercer mundo se ha impuesto el modelo de consumo de Estados Unidos y muchos desean lograr *el sueño americano*, que consiste en tener ingresos relativamente altos, una casa grande y cómoda, consumir o poseer muchos bienes, entre ellos vehículos, electrodomésticos y muebles, que ofrezcan cada vez más comodidad, pero que requieren cantidades crecientes de recursos energéticos y en general, de recursos naturales. Y lo que resulta cada vez más preocupante: la aplicación de la obsolescencia planeada² y la obsolescencia percibida.

Con el sentido de satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes, el *marketing* se ha encargado hasta ahora de diseñar estrategias que propendan a incrementar las ventas y las utilidades de las empresas. Sin embargo, se empieza a observar que el consumo creciente y desaforado de los habitantes del planeta está llevando a una situación que será insostenible, dado que, para satisfacer la demanda de productos y servicios, se está arrasando con la naturaleza. El planeta ya empieza a dar muestras de las consecuencias de la contaminación del aire, el agua y la tierra. La tasa de consumo por habitante promedio está generando basuras y desechos que en un futuro no muy lejano alcanzará un punto de quiebre que podría causar un daño irreversible en algunas especies vivas que durante mucho tiempo se

² Se entiende por obsolescencia planeada la práctica de modificar productos, de manera que los que ya se vendieron resulten obsoletos antes de que en realidad necesiten ser reemplazados. También se conoce como obsolescencia programada (Lamb, 2006, p. 300).

mantuvieron en equilibrio, pero que se están extinguiendo por causa de la contaminación. De acuerdo con lo anterior, ¿cuál será el papel del *marketing* cuando el planeta ya no soporte más el daño que recibe? ¿Seguirán siendo los principios de la racionalidad económica los que rijan el pensamiento y los actos de los seres humanos?

Es muy probable que cuando las consecuencias del deterioro medioambiental sean inocultables (masificación del cáncer de piel, modificaciones genéticas de los seres vivos, fuertes cambios de temperatura, destrucción visible de los ecosistemas, escasez desesperante de agua, etcétera), la sociedad en su conjunto reaccionará y comprenderá que la etapa de comodidad soportada en los excesos de la sociedad debe llegar a su fin y que, en cambio, es indispensable restringir el consumo al mínimo posible, para sobrevivir. Tal vez el *marketing* tendrá que ayudar a buscar estrategias de supervivencia a partir de un consumo racional y muy limitado, para minimizar los desechos y la contaminación. Probablemente se aplicará el concepto de *desmarketing*³ de manera sostenida, porque la misma sociedad presionará para ello, a partir de la aplicación de la inteligencia ecológica, la cual será determinante para lograr una mayor conciencia en el consumo.

Aunque esta etapa todavía no aparece en los libros de *marketing*, es responsabilidad de los actores de la academia pensar en futuros posibles. Si no cambiamos nuestra manera de consumir y de contaminar, la etapa del consumo mínimo (el *marketing* por la supervivencia) será necesaria,

³ El *desmarketing* es el *marketing* cuyo propósito es reducir la demanda de manera temporal o permanentemente. Su objetivo no es acabar con la demanda, sino únicamente reducirla o modificarla. Actualmente se utiliza en casos de servicios de urgencias, debido a malos hábitos de la población, o para reducir el uso del vehículo en ciudades grandes (Kotler y Armstrong, 2007).

tal vez en unos treinta o cuarenta años. Sea que para ese momento estemos vivos o no, desde ahora conviene pensar en posibles alternativas para el futuro.

Ahora, ¿cómo evitar ese panorama? Una visión diferente de futuro implicaría que desde ahora todos tomáramos conciencia de lo que le ocurre a los recursos naturales y empezáramos a difundir con toda nuestra fuerza y energía una conciencia de consumidor social y ambientalmente responsable. También podríamos consumir solamente productos cuyos empaques sean biodegradables, así como comprarles solamente a aquellas empresas que desarrollen programas de responsabilidad social empresarial (RSE), no como una estrategia de ventas e imagen (como lo hace la mayoría), sino que demuestren de manera genuina que están comprometidas con la RSE e inviertan de manera sostenida al menos el 10% de sus utilidades en este tipo de programas. El gran inconveniente es que a las mismas empresas no les conviene que el consumidor tenga dicha conciencia, porque les resultaría más costoso producir protegiendo el medio ambiente disminuyendo un poco sus utilidades, lo que va en contra de sus objetivos más preciados. Y cuando dicen promoverla, le trasladan el costo al consumidor, con tal de proteger sus utilidades.

Tal vez no serán las empresas, ni el gobierno los que van a modificar los comportamientos y transmitir una conciencia social y ambiental necesaria. Es la gente, somos nosotros como ciudadanos, quienes podríamos diseñar planes y acciones que hagan posible la vida, superando los principios y los valores que promueve el paradigma de la racionalidad económica, pasando a un paradigma de la dignidad humana. Desde el consumo y con inteligencia ecológica es posible hacerlo.

La inteligencia ecológica como herramienta para promover un consumo ambientalmente responsable

Nuestra especie amenaza con consumir y contaminar el mundo natural a una velocidad que excede con mucho la capacidad de tolerancia del planeta. Los actos rutinarios de nuestra vida cotidiana están desconectados de los efectos adversos que ocasionan en el mundo que nos rodea, principalmente, aquellos efectos ocultos de la producción, transporte y desecho de los productos que consumimos. La inteligencia ecológica implica reconocer los efectos ecológicos que nuestras compras y hábitos tienen sobre nuestro planeta. Desafortunadamente, en este sentido, padecemos de un enorme punto ciego colectivo: nuestro cerebro es capaz de identificar y reaccionar de inmediato frente a una amplia variedad de peligros; la naturaleza conectó los circuitos de alarma del cerebro para detectar y evitar de manera instantánea los objetos que vuelan en nuestra dirección, las expresiones faciales amenazantes, los animales que gruñen, entre otros; sin embargo, ningún elemento de nuestro pasado evolutivo ha preparado a nuestro cerebro para detectar amenazas menos palpables como el progresivo calentamiento del planeta, la difusión gradual de partículas químicas destructivas en el aire que respiramos y los alimentos que consumimos, ni para la destrucción inexorable de una gran parte de la flora y la fauna de nuestro planeta.

Los cambios que puede ocasionar una mayor incidencia de cáncer o el calentamiento irreversible del planeta se hallan fuera del umbral de nuestra percepción sensorial. Nuestro sistema perceptivo es incapaz de recibir las señales de peligro de tipo ecológico, pues se trata de amenazas graduales, microscópicas o globales. Y la ignorancia

ecológica nos lleva a creer en la mentira vital de que lo que no sabemos o no podemos ver carece de importancia. Pero, es precisamente nuestra indiferencia ante las consecuencias de todo lo que compramos y hacemos, y nuestros hábitos como consumidores que nunca nos detenemos a examinar, la causa primordial de un gran número de amenazas al medio ambiente y a la salud. Una de esas mentiras vitales es, por ejemplo, el reciclaje, puesto que con él sentimos que estamos haciendo algo importante, cuando en realidad su efecto positivo es insignificante comparado con los efectos negativos que se producen durante el ciclo de vida de un producto (Goleman, 2009).

¿Se puede considerar como un producto *verde* una camiseta producida 100 % con algodón orgánico? Por una parte, es benéfico usar este tipo de algodón, pues esto implica el no uso de pesticidas en su cultivo. Sin embargo, el algodón es una planta muy sedienta: se requieren cerca de 10.000 litros de agua para cultivar el algodón necesario para fabricar una camiseta. Arar la tierra afecta el ecosistema, debido a la liberación de dióxido de carbono. La fibra de algodón se blanquea, tiñe e hila con productos químicos industriales que incluyen cromo, cloro y formaldehído, cada uno de ellos tóxico en su propia manera. Algunas de las tintas para textiles empleadas con mayor frecuencia contienen carcinógenos; por lo tanto, dicha camiseta no es tan ecológica como el comprador puede pensar.

Por su parte, el *marketing* nos muestra como *productos verdes* una camiseta producida con algodón orgánico, un pastel sin grasas *trans*, o bolsas publicitarias ecológicas, haciendo parecer un producto lleno de virtudes. Sin embargo, lo que hacen es destacar una o dos características positivas de un producto para aumentar su atractivo comercial, lo que es más bien un lavado de cerebro ecológico que no hace más que crear

la ilusión de que estamos comprando productos buenos para la salud, el medio ambiente, el planeta, pero la verdad es que estos productos no poseen más que un delgado barniz de mérito ecológico. Cuando se mantienen ocultos los efectos adversos de un producto determinado, la parte *orgánica* es, en el mejor de los casos, el primer paso para que un negocio sea socialmente responsable o sustentable y, en el peor, un truco de mercadotecnia. Gran parte de lo que se nos presenta como *verde* no es más que fantasía o charlatanería (Goleman, 2009).

Empezar a realizar una difusión de los elementos principales de la inteligencia ecológica representa una oportunidad para lograr que los consumidores puedan reconocer los efectos de sus decisiones de compra. Y para los empresarios e industriales, dicho conocimiento por parte de los consumidores los empujará a diseñar y ofrecer productos realmente virtuosos en términos ecológicos, de manera que este aspecto se convierta en una ventaja competitiva no negociable.

Conclusiones

La literatura que presenta la historia del *marketing* ha reconocido diferentes etapas, a partir de la relación de las empresas y sus representantes con los consumidores. La etapa de producción (u orientación a la producción) se caracterizaba por la preocupación central sobre cómo producir más, en parte, porque la demanda era superior a la oferta. La etapa de ventas (u orientación a las ventas) se caracterizaba por considerar como elemento central la fuerza de ventas y las acciones publicitarias y de promoción orientadas a lograr convencer a los clientes de comprar, aun utilizando técnicas de venta dura. Sin embargo, aquella etapa en la cual se indaga lo que el cliente quiere y se le ofrece un producto que se acerque a esos deseos, se denomina etapa de *marketing*

(u orientación al *marketing*). Pero cuando se empieza a reconocer que a veces satisfacer al cliente implica efectos nocivos para otros grupos de interés, surge la etapa comúnmente denominada como *marketing* social. Ahora bien, este rótulo resulta inadecuado e impreciso, puesto que ha sido utilizado para representar la etapa u orientación en la cual la empresa toma en cuenta que sus acciones y decisiones pueden perjudicar a otros, e intenta mitigar dichos daños. Además, genera confusión en la medida en que también se denomina *marketing* social a aquella aplicación que se hace de las herramientas de *marketing* para modificar las ideas, las acciones o los comportamientos que son dañinos para la sociedad, como fumar, hábitos alimenticios que favorecen la obesidad, conducir en estado de embriaguez, tener relaciones sexuales sin protección, entre otros. Finalmente, se propone pensar en el mundo que en el futuro enfrentaremos como sociedad de consumo y cuestionar el papel del *marketing* y considerar la necesidad de difundir los postulados de la inteligencia ecológica como herramienta útil para reconocer, por parte de los consumidores, los efectos positivos y negativos que sus decisiones de compra pueden tener sobre nuestro planeta.

Referencias

- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Goleman, D. (2009). *Inteligencia ecológica*. México: D.R. Ediciones B.
- Hoffman, D., Czinkota, M., Dickson, P., Duane, P., Griffin, A., Hutt, M., Krisnhan, B. y Lusch, R. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas* (3ªed.). México: Thomson.
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2007). *Marketing "Core"* (2ª ed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia* (6ª ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing* (versión para Latinoamérica, 11ªed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Mercadotecnia social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*. México: Editorial Diana.

Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales. *Journal of Marketing*.

Lamb, C. (2006). *Marketing* (6ª ed.). México: Thomson.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11ª ed.). México: Cengage Learning.

Levitt, T. (1960). La miopía en el marketing. *Revista Harvard Business Review*, julio, 2004.

Pérez Romero, L. (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. México: Pearson Educación.

Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana.