

MARKETING Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES
ORLANDO SALINAS GÓMEZ*

RESUMEN

Una de las consecuencias directas del proceso de globalización es el surgimiento de patrones mundiales de consumo y estilos de vida uniformes que posibilitan a las empresas concebir su desarrollo a escala mundial y formular para ello estrategias globales de producción, comercialización y gestión.

Sin embargo, pese a la intención válida de las organizaciones de propender por una transnacionalización de sus productos, el fin no justifica los medios.

En efecto, la conquista del mercado no pasa por encima de la responsabilidad social de las organizaciones para crear empleo, ayudar a construir confianza en las instituciones, mantener relaciones laborales basadas en el respeto, cumplir con las obligaciones fiscales, entre otras.

En consecuencia, este artículo relaciona el enfoque del marketing estratégico con la responsabilidad social de las organizaciones y sus resultados en términos del desarrollo empresarial en mercados cada vez más globalizados.

*Ph.D (Candidato)Administración de empresas, ESADE, España.
Administrador de Empresas, Universidad Nacional de Colombia.
Magister en Dirección Universitaria, Universidad de Los Andes.
Postgrado en Marketing, Universidad del Rosario.
Licenciado en lingüística y Literatura, Universidad Distrital F.J.C.
Profesor Titular, Escuela de Administración de Negocios.
E-mail: osalinas@impsat.net.co

MARKETING Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES

INTRODUCCIÓN

En el marketing social confluyen todos los conceptos de lo que contemporáneamente se conoce como marketing estratégico. Por un lado el cambiante mundo de las necesidades humanas ha conllevado a la definición de estrategias diversas para satisfacer grupos sociales de referencia que ya no son homogéneos sino que involucran niveles de complejidad difíciles de encasillar en un segmento objetivo.

De otra parte el auge del marketing social a partir de los 80 va de la mano con políticas aperturistas de internacionalización de los mercados que presionaron otras formas de análisis competitivo en los que lo social pasó a ocupar lugar principal como fuente de ventaja competitiva sostenible.

En este mismo sentido el marketing social se interpreta como parte de una formulación estratégica de desarrollo empresarial que tiene como objetivo principal el crecimiento en el largo plazo y en el cual una orientación social coadyuva a la creación de valor en el mercado.

A su vez los cambios cualitativos en el desarrollo de la teoría organizacional moderna han fortalecido el surgimiento del marketing social como un factor de desarrollo empresarial para organizaciones que otrora no tenían una orientación al mercado. Como ejemplo se pueden mencionar los hospitales, entidades educativas, iglesias, grupos informales, partidos políticos, ONG, entre otras.

Por su vinculación estrecha con el marketing estratégico, el marketing social reúne muchos conceptos de distintas disciplinas que implican un abordaje multidisciplinar. En efecto, aspectos éticos, calidad de vida, responsabilidad social, marketing con causa, marketing de servicios y balance social, adquieren importancia para su conceptualización; la cual se hará en el primer numeral de este escrito.

Con base en la claridad conceptual acerca del marketing estratégico, a continuación se especi-

ficarán las razones básicas para su desarrollo en las últimas décadas. En el punto tercero se presentarán algunos resultados empíricos de aplicación en casos concretos; para, finalmente, en el último numeral destacar algunas críticas que a manera de reflexión se puedan formular sobre el marketing social.

1. CONCEPTUALIZACIÓN

Es evidente que un motor del marketing social es la marcada tendencia hacia la terciarización de las economías y el consiguiente auge de los servicios. Inherente a ello el marketing social se asocia con el marketing de ideas sociales y con el "Public Issue marketing", y por ende es entendido como un marketing de productos intangibles vinculado a objetivos organizacionales específicos. Para el caso de una parroquia podía ser incrementar el número de feligreses; en un museo el número de visitantes; para la salud pública incentivar el cuidado de la salud; para el tráfico, disminuir los accidentes; en las administraciones públicas, incrementar la utilización de diversos servicios públicos e inclusive para empresas de servicio, ofrecer productos sociales como solución a necesidades humanas y cuya acción conduzca a generar beneficio.

Para Philippe Kotler (1989) el marketing social se define como el diseño, la implementación y el control de programas calculados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales que implican consideraciones sobre planificación de producto, precio, comunicación e investigación de mercados.

Con esta óptica una organización ofrece un bien no físico que es un servicio social conducente a que un cliente modifique su conducta en el sentido de fumar menos, conducir con cuidado o donar sus ojos, por ejemplo.

La conexión entre la empresa que ofrece el servicio social y la persona que tiene la necesidad se da por la vía de la incorporación axiológica al producto, entendido como solución a necesidades relacionadas con valores de libertad, justicia, equidad, solidaridad, fraternidad, honradez, cooperación y calidad.

En el fondo, el problema se focaliza en que el marketing social apunta a buscar la coherencia entre el enunciado de la misión y los valores que la soportan y las acciones que la empresa realmente efectúa para desarrollarla.

Lo anterior conduce necesariamente a fortalecer la ética como elemento consustancial en la legitimación interna y externa de una empresa para que su filosofía, imagen de marca, imagen corporativa, posicionamiento y rentabilidad, generen un espacio de actuación práctico que relacione beneficios, ventas y productividad con los efectos sociales de su desempeño.

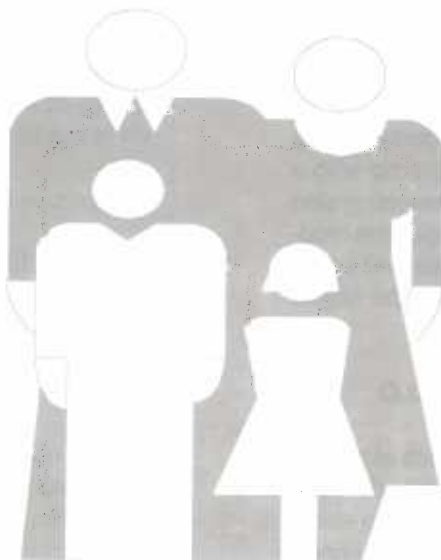
Una de las acciones más comunes es la de profundizar en los criterios de segmentación, afianzando las características sociodemográficas (edad, educación, tamaño de la familia, etc), los perfiles de personalidad y las características de comportamiento, teniendo como base los hábitos y los patrones culturales del mercado meta.

Ligado al desarrollo del marketing social, ha adquirido importancia el concepto del marketing con causa, centrado en apoyar actividades culturales, contribuir a proyectos de desarrollo, promover investigaciones científicas sobre una enfermedad, proteger el medio ambiente, promover acuerdos con organizaciones no lucrativas y generar un proceso de marketing responsable aislado del slogan de "negocios son negocios".

A su vez el surgimiento de organizaciones sociales de diferente índole, ha permitido que el marketing social abandone su exclusiva fijación como elemento de sensibilización social o filantropía para convertirse en una forma de análisis que permite definir cómo diseñar un servicio público de obligada prestación y de interés social a partir de comprender las necesidades de los destinatarios del servicio.

De acuerdo con un enfoque funcional al entender que la meta de la actividad empresarial es la satisfacción de necesidades humanas, se puede

colegir que aunque el marketing social no difiere de otra clase de marketing, su rasgo distintivo reside en que su producto, en este caso, son ideas sociales.



En otras palabras, una empresa ofrece al mercado un bien no físico que involucra un valor para buscar una aceptabilidad que en muchos casos se puede interpretar como un compartir o identificar con dichas ideas.

Sin embargo, si se parte de la base de que todo producto o servicio lleva inmerso un concepto que representa de alguna manera una ideologización, se puede sostener que el marketing social está presente en cualquier tipo de contacto entre la orientación empresarial y un cliente.

Lo social está presente en cualquier interacción humana y por lo tanto si se parafrasea a Chias (1994) en el sentido de que el mercado son personas, la cohesión social de los individuos en un mercado no sólo se constituye en un grupo objetivo para implementar una comunicación de marketing, sino también en una forma de integración social que tiene de por sí implicaciones ideológicas transcendentales en el plano político, económico, social, cultural y educativo.

Cuando una empresa determina un desarrollo estratégico de marketing no sólo debe buscar la consonancia entre su misión y las ventajas competitivas que genera; debe establecer una orientación de su acción social en función de sus beneficios y de su responsabilidad social pero ya no como una manera de valerse de las "buenas acciones" para vender más, sino como una expresión de su coherencia con la filosofía empresarial en donde lo social ya no es un artificio de mercadeo o una nueva manera de segmentación, sino una acreditación de lo que se dice en términos de lo que se hace.

Desde esta perspectiva, lo social fortalece los valores corporativos para la ejecución de la misión empresarial y simultáneamente origina un bene-

ficio de largo plazo proveniente de la imagen positiva que provoca externamente en sus clientes, administraciones públicas, empleados y sociedad en general.

En consecuencia, la relevancia del marketing social no es accidental. Ya quedaron atrás las pretensiones de un utilitarismo para vender a costa de cualquier consideración ética y social. La dirección empresarial se está dando cuenta de que la fidelización de los clientes se logra no sólo a través del desarrollo de un plan de marketing sino por medio del diseño de una estrategia que reconozca a las personas no como targets sino como posibilidad de una realización social del objeto de la empresa.

2. RAZONES PARA SU DESARROLLO

Son múltiples las causas por las cuales el marketing social ha entrado en auge a partir de 1990 en las organizaciones. A continuación se esbozan los principales motivos de su reciente importancia.

2.1 Depauperación creciente.

Pese a los grandes esfuerzos realizados por organismos internacionales, algunas ONG; determinados gobiernos; parece ser que la realidad supera las buenas intenciones.

En efecto se puede afirmar que los nuevos modelos de desarrollo han originado un mayor distanciamiento entre los países ricos y los pobres. Aún más crítico, la pobreza sigue siendo un leit motiv en muchos países; a manera de ejemplo, según datos de la Cepal (1996) si bien la pobreza disminuyó en América Latina pues de 41% pasó a 39% entre 1990 y 1994, los pobres superaron los 200 millones y la brecha entre zonas urbanas y rurales se hizo más acentuada.

Como respuesta a este sombrío panorama, los gobiernos y otras organizaciones privadas han impulsado programas de inversión social, planes de erradicación de la pobreza y estrategias de generación de empleo que de alguna manera han presionado la necesidad de un marketing social.

Marketing social que ha estado focalizado a campañas de sensibilización social, orientación ciu-

dadana para acudir a fuentes de ayuda, campañas de difusión para incrementar la cobertura social y diseño de planes de marketing encaminados a combatir la corrupción, disminuir la violencia, prevenir la drogadicción y combatir el narcotráfico.

Generalmente la publicidad de este tipo de acciones es institucional y su eficacia se dimensiona en la medida en que se consiga :

- a) Cambiar las actitudes sociales.
- b) Motivar todavía más a las personas que desarrollan la labor social.
- c) Apoyar y animar a las personas afectadas por el problema y,
- d) Dar una referencia para dirigirse tanto a las personas que desean ayudar como a las que necesitan ayuda.

Como dicen los economistas, las causas de la pobreza son estructurales y en tal sentido no se puede pensar que el marketing social surja como panacea a problemas tan agudos como la nutrición, educación, suministro de agua potable, sanidad, entre otros.

Lo cierto es que esta situación insostenible de pobreza ha ampliado la oferta de organizaciones sociales y despertado la sensibilidad de algunas empresas que han fortalecido el marketing social en su interpretación como marketing con causa.

2.2 Un nuevo concepto del desarrollo

A nivel de enfoque económico contemporáneo es un aserto reconocer la importancia del desarrollo económico sustentable y sostenible. Ello conduce respectivamente a la incorporación de la ecología como base de la riqueza y a la obtención de ventajas competitivas que resistan el paso de los años.

En este orden de ideas, el mero análisis del crecimiento del PIB pierde peso porque no dice nada en términos de sostenibilidad y sustentabilidad. Así pues, el crecimiento económico medido en función de la producción nacional se diluye para darle paso a nuevos enfoques en los cuales el

desarrollo adquiere una dimensión más social en la que la calidad de vida aparece como un concepto totalizador ya que involucra no solo satisfacciones físicas sino condiciones de felicidad de las personas.

En consecuencia, ya las metas sociales apuntan a factores como la salud, seguridad, educación, vivienda, oportunidades recreativas, valores sociales, gobernabilidad, condiciones de libertad, desarrollo de la sociedad civil, desarrollo artístico y científico, ocio, morbilidad, empleo, esperanza de vida, seguridad, cobertura de los servicios públicos, escolaridad, uso del tiempo libre, vida laboral, medio ambiente físico, entre muchos otros.

La importancia de los anteriores indicadores sociales ha hecho fijar la atención en aspectos sociales y en la aceptación emocional que involucra a un receptor de programas sociales ya sea en un rol de beneficiario o de patrocinador.

De otro lado, la preocupación por la calidad de vida ha establecido una diferenciación a nivel de divulgación, denuncia y venta de servicios que respondan a la satisfacción de necesidades humanas vinculadas a esta concepción de calidad de vida con intenciones altruistas.

El paso del concepto de crecimiento económico al de calidad de vida coadyuvó al reconocimiento de las actividades sociales como servicios que se ofrecían ante necesidades sociales predominantes en un país, en un momento dado. Debido a condiciones disímiles entre unas poblaciones y otras, el conjunto de preocupaciones ha constituido nuevos segmentos, categorías clasificatorias de mercadeo, grupos estadísticos específicos y ha alimentado otras formas de segmentación inmersas dentro del ámbito comportamental.

2.3 Aparición de microorganizaciones sociales

A la luz del surgimiento de nuevos tipos de organizaciones, la conversión en pequeñas organizaciones que atacan nichos específicos o se dedican a funciones particulares, es evidente. Alvin Tofler (1994) las denomina como micro-organizaciones que adquieren poder por la vía del efecto social de su actividad económica.

Iglesias, partidos políticos, museos, corporaciones locales, grupos pacifistas, asociaciones profesionales, fundaciones y en general todo tipo de organizaciones que responden con prontitud a las necesidades de la comunidad, han generado toda una competencia para buscar financiación y apoyo de sus actividades.

Unido a ello han nacido unos profesionales especializados en fundrising que consiste en formular programas para captar fondos privados por la vía de donaciones y organizaciones de eventos como subastas y exposiciones.

El avance de microorganizaciones que esgrimen presión por la satisfacción de demandas sociales lleva consigo muchos elementos del marketing estratégico. Así pues, existe rivalidad entre organizaciones existentes; amenaza de productos sustitutos ya que las donaciones pueden ir a universidades, hospitales o a la restauración de edificios históricos, etc.

Todo ello obliga a establecer estrategias de negociación con los clientes; determinar tipos de segmentación; formular estrategias de desarrollo para hallar ventajas competitivas sostenibles y disponer de una orientación permanente hacia el mercado.¹

2.4 El Institucionalismo.

Las recientes evidencias sobre la importancia del governance y del desarrollo institucional como marco integral del desarrollo económico ha convertido lo social en un asunto prioritario para las empresas.

Por un lado se puede afirmar que existe un crecimiento de las demandas sociales sobre todo en el campo de la sanidad y la asistencia social que se ha convertido en fuente de generación de beneficios.

Aunque lo anterior resulte notorio lo cierto es que la presión de una nueva cultura ciudadana está

¹ Según un estudio de Andersen Consulting en España, la sanidad representa el 40% de las urgencias sociales, la asistencia social el 21%, educación 12% y protección ambiental 12%.

consiguiendo que las empresas dediquen una parte de sus recursos al mecenazgo o emprendan una acción social deliberada.

Pero ya no sólo se trata de un deber ser sino de un replanteamiento en la estrategia empresarial pues el problema no es capturar más clientes a "costa de", sino de asumir una acción más responsable en la que se respeten los derechos de los consumidores.

En este sentido, el institucionalismo ha generado una cultura ciudadana que impulsa un control de parte de la opinión pública, una mayor acción de los poderes públicos mediatizada por la regulación o desregulación; una constitución, formación y consolidación de instituciones representativas; una configuración de veedurías ciudadanas para auditar la función pública y, en el caso de los medios de comunicación, el nacimiento del ombudsmán como defensor del lector o del oyente.

A manera de ejemplo, han surgido coordinadoras de comercio justo que velan porque los productos que se vendan no involucren trabajo esclavo de niños, obedezcan a normas de control ecológico o no lesionen los intereses de la humanidad.

De igual modo, a nivel societal se ha tomado conciencia de la necesidad de intervención institucional en el control de transporte de armas, mercado de bienes culturales, sustancias radioactivas y drogas, especialmente.

2.6 La Responsabilidad social.

Dentro del direccionamiento estratégico de las organizaciones, la visión de largo plazo se toma como uno de sus principales bastiones que proporcionan una orientación hacia el cumplimiento de la misión organizacional y la consecución de ventajas competitivas estratégicas.

Tal desarrollo del management ha revitalizado la responsabilidad social como una manera de retribución que las organizaciones proporcionan a la sociedad en general y a las personas cercanas a las empresas en su calidad de empleados, dueños, etc.

En un intento de clasificación, se puede afirmar que la primera responsabilidad gira en torno a la

producción de utilidades y su posterior distribución. En efecto, la generación de utilidades es una forma de retribución social que la empresa proporciona a su entorno por el hecho de utilizar recursos físicos, financieros, humanos y tecnológicos que son en muchos casos bienes colectivos.

De alguna forma este es un deber ser de la empresa que está en función de los intereses de sus propietarios. Si alguien invierte espera obtener créditos financieros que forman parte de una racionalidad creada por el mercado. En tal sentido Peter Drucker (1995) llega a afirmar que si una empresa en un entorno capitalista no genera utilidades es irresponsable socialmente porque no es coherente con los objetivos para la cual fue constituida y porque puede no satisfacer los intereses de sus accionistas.

A su vez, las organizaciones deben ser responsables socialmente con sus trabajadores en el sentido de satisfacer sus necesidades salariales a través de una remuneración justa, estabilidad laboral, formación, crecimiento personal y promoción profesional y humana. La responsabilidad social para con los trabajadores se traduce en su tratamiento como cliente interno que merece igual focalización que el cliente externo y los proveedores.

Precisamente con el cliente externo las organizaciones tienen una responsabilidad social importante. En primer lugar, en cuanto a la relación costo/beneficio que es inherente al producto ofrecido y en otro nivel, en cuanto a la interdependencia entre lo que la empresa dice ofrecer y lo que efectivamente recibe el cliente.

La anterior idea conlleva la obligación central de proporcionar información clara, confiable y veraz, sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa. A su vez, implica el cumplimiento con los compromisos expresados en términos de garantía, plazos de entrega, contenido, seguridad y otros elementos presentes en el servicio de postventa que de alguna manera tienen su mérito en contribuir a la fidelización del cliente.

Pero si se habla del cliente es necesario mencionar a los competidores como foco de la responsabilidad social de la empresa. Por una parte, la

coordinación con ella es necesaria, para obtener el respeto institucional de la libre competencia, evitando la competencia desleal expresada en figuras como el dumping. Y de otro lado, con la competencia se logran acuerdos recíprocos para estrategias de cooperación que beneficien a las empresas de un sector o un gremio específico.

A nivel de responsabilidad con el entorno, un primer receptor de ella es el Estado, quien espera el cumplimiento de las obligaciones fiscales y por extensión busca una colaboración al desarrollo económico y social que se puede hacer explícita en la generación de empleo, el incremento del producto interno bruto, la generación de valor agregado, el cuidado del medio ambiente y el respeto por la cohesión social alcanzada a través del desarrollo institucional.

2.7 Un nuevo consumidor

La globalización y la internacionalización de las economías han multiplicado la competencia y simultáneamente han forjado un nuevo consumidor.

Por diversas razones el consumidor de ahora ya no es el mismo de hace unos años. El desarrollo educativo proveniente del auge de una sociedad de la información lo introduce en niveles de necesidades diferentes. De otra parte, la posibilidad de movilización geográfica contemporánea hace del consumidor una persona más cosmopolita y por supuesto con mayor interacción cultural.

Aislándose de otros elementos demográficos, políticos, económicos y sociales, lo cierto es que si bien la globalización tiende a homogenizar los mercados, paradójicamente hoy día se considera a cada persona como un segmento.

Esto significa una urgencia de personalización de los productos y servicios para que correspondan a los intereses y comportamientos de cada una de las personas en particular.

Ya no es suficiente saber quiénes son nuestros competidores, cuáles son nuestros productos, cómo se hacen, cómo están los costos, qué atributos ofrecemos, cómo es nuestro mix, etc. Aho-

ra debemos replantear los cuestionamientos y acercarnos a tres preguntas que siguen siendo vitales: quiénes son nuestros consumidores; qué necesidades tienen y cómo nos perciben.

Resolver los anteriores interrogantes requiere de la evaluación de nuestras estrategias de diferenciación, pero, sobre todo, de estrechar los lazos entre cliente-empresa, de tal manera que las sinergias generadas coadyuven al beneficio mutuo.

Sobre la base de un nuevo consumidor que si no es satisfecho adecuadamente huye hacia la competencia, se cimenta el surgimiento del marketing social ya que muchos ven en él la posibilidad de producir cambios en el comportamiento humano, tendientes, por un lado, a entender las necesidades de los consumidores y, además, a enrutarlas a conseguir atributos que proporcionen superioridad sobre competidores inmediatos. O inclusive, a replantear la misión de la empresa en cuanto a su ámbito de actividad y su función orientada al mercado.

2.8 Fidelización.

El enfoque de un nuevo consumidor lo convierte en un "blanco móvil", ya que como se ha indicado si no es satisfecho, por muchas razones puede desplazarse hacia la competencia.

Salvo marcas muy consolidadas en el mercado con grandes niveles de recordación, lentamente la lealtad de marca se ha ido debilitando porque los productos nuevos son mayores, los existentes ofrecen lo mismo, la tecnología en muchos casos es similar y en general los productos tienden a ser más estándares y homogéneos.

Por ello es clara la necesidad de afianzar los sentimientos que un cliente puede alcanzar sobre un producto y una marca. Con esto se pretende incrementar el grado de satisfacción con el producto, y generar una dependencia sustentada en la identificación personal del consumidor con los atributos del producto.

Es evidente que el marketing social a este respecto, actúa para establecer fidelización entre cliente-producto o cliente-empresa. Y la forma

de hacerlo es encontrando en el cliente los valores sociales con los que se identifica.

3. ALGUNOS EJEMPLOS DE APLICACIÓN DEL MARKETING SOCIAL

Como síntesis, las empresas que direccionan estrategias de marketing social buscan mejorar su imagen corporativa; pretenden ofrecer soluciones a problemas sociales como el crimen, el abuso de drogas, la discriminación, etc., e interpretan esta forma de marketing como diferenciadora entre competidores y esperan mejorar su credibilidad a partir de una imagen positiva distinta a alguien que muestra sólo sus productos.

En estudios recientes realizados por la fundación Empresa y sociedad (Garteiz, 1997) en España, se concluye que la acción social de las empresas está enfocada más al deber hacer que al hacer de hoy. En efecto, la ayuda a causas sociales representa sólo el 24% para las empresas españolas pero a nivel del "debería tener" pasa al 90% según el criterio de los empresarios. En esta misma línea la ciudadanía reclama compromisos para crear empleos y establecer entre los empleados mejores relaciones laborales.

Al indagar por la forma como hacen marketing social las empresas, el estudio reflejó que el 77% de las organizaciones españolas que lo efectúan donan dinero a una Organización no lucrativa. El 72% dona un porcentaje de las ventas y el 68% crea programas sociales.

A nivel europeo el caso más conocido es el de la empresa británica Body shop dedicada a la producción y comercialización de productos para el cuidado del cuerpo.

Según Morales (1996) los compromisos sociales de esta empresa se pueden resumir en un compromiso social con los más desfavorecidos que establece intercambio comercial con países del



Tercer Mundo respetando las condiciones de los vendedores bajo el lema "Comercio, no ayuda".

A su vez colaboran con otras instituciones éticamente afines como Greenpeace y Amnistía Internacional. Respetan el derecho de los animales a no ser utilizados en la experimentación y prueba de producto. Además en sus campañas publicitarias evitan mensajes publicitarios engañosos. Lo último realizado por esta empresa de cosméticos es el lanzamiento de una campaña que arremete contra los modelos de belleza femeninos estereotipados. Ruby una muñeca obesa representa la oposición a la Barbie occidental, pretendiendo que se valore a la mujer no por sus patrones, sino por sus obras.

4. CRÍTICAS AL MARKETING SOCIAL

Antes que oposiciones relevantes, las críticas más agudas del marketing social se sitúan en su transfondo ideológico. En este orden de ideas se le acusa de sus pocas disimuladas intenciones de evangelizar y adoctrinar al consumidor para que se comporte uniformemente en consonancia con los objetivos perseguidos por una empresa específica o un mercado en particular.

Sin embargo, para Morales (1996) el marketing de causas sociales es democrático ya que los individuos pueden actuar de manera congruente con su forma de pensar. Los consumidores son muy libres de negarse a tratar con empresas que crecen faltas de ética y de premiar a otras que consideren un ejemplo moral.

La oposición libertad/manipulación salta a la vista. Para los del enfoque manipulador se piensa que su interés es cambiar actitudes y comportamientos con un fin utilitarista de vender productos. Mientras tanto para los libertarios, la intermediación ética se convierte en una forma de elección racional del consumidor a partir de una visión del mundo que establece cuando una empresa amerita que se le compre o no un producto.

De otra parte una crítica muy acentuada sobre el marketing social es su poca consideración de ser un marketing real ya que carece de mercado, transacciones y precios. Al respecto, la objeción parece eliminada al entender que la función de marketing no le compete exclusivamente a un área de la empresa sino a toda una organización.

En este sentido la ética organizacional coadyuva a la imagen corporativa y al posicionamiento de marca, pero sobre todo focaliza la atención sobre marketing de productos intangibles en los que las ideas y ciertos comportamientos individuales o grupales puedan favorecer procesos de compra-venta.

Una mayor argumentación tienen las críticas acerca de cómo el mismo desarrollo estratégico del marketing ha originado el surgimiento de comportamientos anti-éticos que buscan la obtención de ventajas competitivas arrasando por todos los medios a otras empresas.

Ejemplos de ello se pueden reunir en la publicidad subliminal, el dumping, los productos placement y los llamados productos-milagro.

La publicidad subliminal es a toda vista una manipulación ideológica aberrante; utilizar artilugios electrónicos para lograr comportamientos deseados equivale a condicionamientos propios de un conductismo extremo. Las imágenes y textos que se ocultan a los ojos del consumidor pero se ubican en su inconsciente, conllevan a que el consumidor pierda su identidad en sus preferencias y a que pueda seleccionar acríticamente un producto pero también a que pueda comportarse socialmente de una manera predeterminada bajo los efectos de una manipulación erótica o de cualquiera de sus formas.

El dumping o la venta a precios inferiores al costo de producción no sólo es una señal de competencia desleal sino en algunos casos una estrategia para encubrir acciones dolosas como el lavado de dinero y el contrabando. Penetrar en un mercado utilizando esta estrategia va en detrimento de la unidad gremial acentuando la voracidad por sacar del mercado a un competidor; parece ser que esta clase de competencia revive aquella frase de que el fin justifica los medios.

Por su parte los productos placement consistentes en ser anunciados o mostrados soterradamente mientras se emite un programa determinado. Esta técnica antiética permite colocar productos en las manos de líderes de opinión, incluir marcas comerciales en series televisivas, colocar productos en escenas de rodaje, etc. Su dimensión poco transparente atañe a engañar al consumidor a través de acuerdos entre empresas y anunciantes que enfilan la preferencia del consumidor por la vía de una influencia personal proveniente de escenas subliminales.

Los productos milagro son también prototipo de mala utilización del marketing. Según Morales (1996) éstos generalmente se promocionan en la televisión y en las revistas del corazón; no contemplan pruebas científicas; se les rodea con testimonios exitosos de dudosa comprobación; la decisión de compra se da "por probar nada se pierde"; no tienen sistemas de garantía y aprovechan la impunidad ante los controles de la administración. Su razón de ser reside en aprovechar necesidades primarias como objeto de negocio.

Se pueden seguir enumerando algunas implicaciones éticas inherentes al marketing social. Interesante sería analizar el papel de los medios de comunicación que alientan comportamientos contra la ética; valioso también sería indagar por la injerencia del marketing en la vida personal gracias al auge de la informática y al impulso de la venta directa; o inclusive incursionar en el tema político evaluando las relaciones de poder que tienen los propietarios de algunas empresas que utilizan el marketing social para engañar al consumidor.

Frente a tal acopio de inquietudes lo cierto es que por múltiples razones las implicaciones éticas del marketing social está de moda. Ello presiona un interés por el marketing social y ya quedará en las manos de la sociedad encargarse de dictaminar si es "verdad tanta belleza" o si por lo menos se están dando grandes pasos para disminuir la distancia entre lo que se dice y lo que se hace.

BIBLIOGRAFÍA

CEPAL. Panorama social de América Latina 1996. Santiago de Chile 1997.

CHIAS, Josep. El mercado son personas. Barcelona, Fundación ESADE, 1994.

DRUCKER, Peter. La sociedad post-capitalista. Barcelona, Editorial El Ateneo. 1995.

GARTEIZ, Gonzalo. La ciudadanía requiere una mayor acción social de las empresas. En Cinco Días. Viernes 9 de mayo de 1997. Madrid.

MORALES GUTIERREZ, Alfonso. Etica y Marketing: aspectos conflictivos. En Revista de Fomento Social No.51 (1996) Madrid: pp.341-365.

KOTLER, Phillipe y Eduardo, Roberto. Social marketing: strategies for changing public behavior. The Free Press. 1989. New York.

OCDE. Indicadores sociales. Ministerio de trabajo y seguridad social de España. Madrid. 1982.

VALLCANEVAS, F. Tan generosas como Turner y Gates, pero más generosas. En: Dinero. No. 732. Febrero de 1998. Pp. 12-17.

**Correos
de Colombia**



Adpostal

**CAMBIAMOS PARA SERVIRLE MEJOR
A COLOMBIA Y AL MUNDO**

Estos son nuestros servicios utilícelos!

VENTA DE PRODUCTOS POR CORREO
SERVICIO DE CORREO NORMAL
CORREO INTERNACIONAL
CORREO PROMOCIONAL
CORREO CERTIFICADO
RESPUESTA PAGADA
POST EXPRESS
ENCOMIENDAS
FILATELIA
CORRA
FAX

LE ATENDEMOS EN LOS TELEFONOS
2438851 - 3410304 - 3415534
980015503
FAX 2833345

**Cuenta con nosotros
Hay que creer en los Correos de Colombia**