

La responsabilidad social del Marketing



MARIA MATILDE SCHWALB

VICERRECTORA DE LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO, PROFESORA DEL DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MIEMBRO DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE ESTA CASA DE ESTUDIOS, MIEMBRO FUNDADOR DE LA SOCIEDAD PERUANA DE MARKETING, CONSULTORA ESPECIALIZADA EN TEMAS DE MARKETING Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SOCIA DE AVINA. DOCTORA EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS POR LA UNIVERSIDAD DE DEUSTO (ESPAÑA), MBA CON ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES POR LA UNIVERSIDAD DE MIAMI (EE.UU.), LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN POR LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO.

La industria del marketing ha sido acusada por las ONGs, grupos de pensadores y medios de comunicación por alimentar los patrones desenfrenados e insostenibles de consumo. A los prácticos del marketing se les atribuye una serie de pecados, como fomentar un excesivo consumo de recursos naturales por usar demasiado empaque, limitar la vida útil de los productos, producir gases efecto invernadero ... y la lista parece no terminar.¹

El marketing es la función empresarial más criticada y cuestionada porque es el brazo expuesto de los negocios y el vínculo más cercano entre la empresa y el público al que sirve. Una expresión de esta crítica es el movimiento de defensa del consumidor, considerado la vergüenza del marketing (Drucker, 1975), su talón de Aquiles (Wensley, 1990) y la mejor prueba de que esta disciplina no estaría cumpliendo con los postulados de la soberanía del consumidor que tanto pregona. Parece que el público no cree que el objetivo central del marketing ni la prioridad sea el consumidor sino, más bien, la maximización de los resultados económicos de la empresa. El consumidor percibe que él es importante para la empresa solo como un medio para conseguir las metas de rentabilidad empresarial.

Las críticas más frecuentes que recibe el marketing tienen que ver con la insatisfacción del consumidor como comprador de bienes y servicios. El consumidor se queja de que los productos son de baja calidad, muchos son defectuosos, peligrosos o inseguros, a veces inútiles o innecesarios y sus ciclos de vida son muy cortos; los precios son demasiado altos; los intermediarios elevan innecesariamente los precios; y la publicidad es engañosa; entre otras demandas.

Ante estas críticas y la evidencia revelada en estudios que muestran sistemáticamente que "existe una actitud crítica hacia los negocios en general y hacia el marketing en particular, que hay una creciente preocupación por los impactos provocados por los negocios

Las críticas más frecuentes que recibe el marketing tienen que ver con la insatisfacción del consumidor...

en la sociedad y en el medio ambiente, así como una desconfianza generalizada del ciudadano hacia las empresas”², surge la necesidad de ampliar la función del marketing para que incorpore las preocupaciones sociales y ambientales que la sociedad le reclama.

Nuestro propósito con este documento es proponer una función ampliada del marketing que extienda el concepto tradicional más allá de la satisfacción de los deseos del consumidor y considere, además, su bienestar de largo plazo y contribuya a mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto.

La función de marketing debe ser revisada

El marketing se creó para mejorar la calidad de vida de los consumidores, para hacerles la vida más fácil y agradable. Por eso se dice que el marketing crea utilidad de forma (convierte insumos y materiales en productos exitosos), de lugar (entrega productos y servicios en lugares convenientes), de tiempo (asegura disponibilidad en el momento oportuno), de propiedad (transfiere el derecho de uso y de disfrute) y de información (recuerda, frecuentemente, al consumidor las experiencias que tiene al consumir y lo feliz que se siente de vivir).

El marketing, como actividad, es tan antiguo como la historia de la humanidad. Todos los seres humanos, sin distinción de edad o género, practican el marketing. Cuando un bebé llora para que le den el biberón, hace marketing; también el adolescente que llena de mimos a su padre antes de solicitarle un permiso difícil de conseguir; y el Ministerio de Salud cuando lanza una campaña para promover el control de la presión arterial entre la población adulta en situación de riesgo.



El marketing se creó para mejorar la calidad de vida de los consumidores, para hacerles la vida más fácil y agradable.

El marketing como función empresarial, aparece recién en la segunda mitad del siglo XX, como consecuencia del exceso de producción promovido por la fabricación en serie y en gran escala. Posteriormente, cuando los mercados se encuentran suficientemente abastecidos, se hace necesario desplegar esfuerzos adicionales para colocar los productos. Conforme aumenta la competencia, las empresas se dan cuenta de que ya no se puede vender todo lo que se produce, entonces empieza la preocupación por conocer el mercado para, luego, darle lo que el consumidor desea. Así nace la etapa de la orientación hacia el marketing: las empresas investigan el mercado para averiguar qué necesita y desea el consumidor y, a partir de ahí, deciden lo que pueden ofrecer al mercado de manera competitiva.

En este contexto surge el concepto de marketing como filosofía que guía la actividad empresarial. Según este “concepto”, las empresas investigan lo que desean los consumidores y le entregan un producto o servicio que los satisface, al mismo tiempo que les deja una utilidad razonable. Se supone que la práctica de esta filosofía de servicio al cliente y de provecho mutuo guía a la economía con una mano invisible para satisfacer las múltiples y cambiantes necesidades de millones de consumidores.³ Sin embargo, parece que esta “mano invisible” no está funcionando muy bien, si tomamos en cuenta la constante crítica que está recibiendo el marketing de parte del consumidor, el volumen alcanzado por la legislación orientada a proteger sus intereses y el crecimiento del movimiento en defensa de los consumidores.⁴

Como respuesta a estas limitaciones, y en reconocimiento de la responsabilidad social que se le atribuye al marketing, han surgido nuevas orientaciones que ofrecen una visión más integral del concepto de marketing y que contemplan la conciliación de los intereses de la empresa con los de sus consumidores y con los de la sociedad a largo plazo como el marketing ilustrado el marketing holístico⁵ y el marketing social.

Como respuesta a estas limitaciones, y en reconocimiento de la responsabilidad social que se le atribuye al marketing, han surgido nuevas orientaciones que ofrecen una visión más integral del concepto de marketing y que contemplan la conciliación de los intereses de la empresa con los de sus consumidores y con los de la sociedad a largo plazo como el marketing ilustrado el marketing holístico y el marketing social.

Estos nuevos conceptos de marketing son versiones del concepto “ampliado” de marketing que responden a los reclamos de la sociedad actual en el que la globalización de los mercados ha resaltado la seriedad de los problemas sociales y medioambientales que enfrenta la humanidad. En este contexto, la función

² Schwalb, 2009, Op. Cit.

³ Kotler y Armstrong, 2001.

⁴ García, I., 1995: Un Estudio sobre las Actitudes del Consumidor Vasco hacia la Práctica del Marketing. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ESTE). Donostia-San Sebastián, España. 435 pp.

⁵ El concepto de marketing holístico incluye el marketing relacional, el marketing integrado, el marketing interno y el marketing social.

tradicional del marketing ha quedado muy limitada y se ha manifestado la necesidad de hacer frente a las demandas sociales y medioambientales que reclaman con urgencia la sociedad y los mismos consumidores.

“Estas nuevas demandas presionan al marketing para que amplíe su función tradicional, más allá de las 4P’s convencionales del marketing mix”. (Schwalb, 2009:73-74).



la función tradicional del marketing ha quedado muy limitada y se ha manifestado la necesidad de hacer frente a las demandas sociales y medioambientales...

La función del marketing se amplía

A partir de la revisión de los estudios que han medido la opinión del consumidor sobre la actuación de las empresas en general y del marketing en particular; de los instrumentos de autodiagnóstico de la RSE que pretenden medir el nivel de la responsabilidad social de las empresas para con sus distintos públicos objetivos, uno de los cuales es el consumidor; así como de los documentos normativos de la RSE que son referencia en Latinoamérica; se identificaron ocho dimensiones de la responsabilidad social que el consumidor espera del marketing de las empresas. Estas dimensiones fueron sometidas a la opinión de un panel de expertos quienes las redujeron a seis. Estas seis dimensiones son las siguientes⁶:

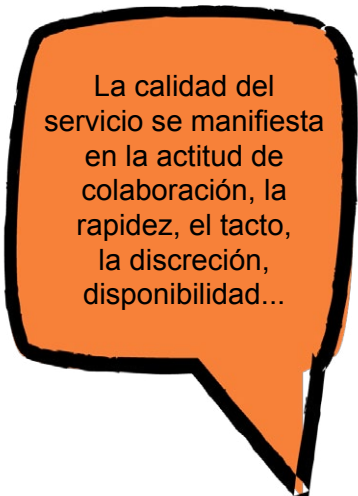
1. Calidad de los bienes y servicios

Esta categoría hace referencia al nivel de calidad que el consumidor espera del producto o servicio que compra a cambio del precio que paga. Ello implica que el producto desempeñe satisfactoriamente la función que corresponde a su categoría, que no tenga defectos de fabricación, que ofrezca una duración razonable antes de convertirse en inservible, que no dañe la salud del consumidor ni ponga en riesgo su seguridad, que respete el medio ambiente, honre las garantías y éstas tengan una cobertura razonable, y que tenga en cuenta, al diseñar los productos y servicios, los clientes con necesidades especiales como los minusválidos, los ancianos y los niños. Cuando se trata de un servicio, la calidad se manifiesta en nivel de profesionalismo de la empresa y del personal que trata con el cliente, en la confiabilidad de la empresa, su accesibilidad, su comprensión, su capacidad de comunicación, su credibilidad, la seguridad que brinda al cliente y la tangibilización de los servicios ofrecidos⁷.

2. Calidad del servicio al cliente⁸

En esta categoría se encuentran todas las actividades que el cliente espera que la empresa realice para facilitarle la decisión de compra y el uso y disfrute esperado de los bienes y servicios que finalmente compra⁹. Esta dimensión comprende la función de distribución que incluye, a su vez, la atención del consumidor en el punto de venta, el interés del personal de ventas por servir al cliente y la cordialidad con que es tratado durante el proceso de compra. Comprende, también, la calidad de la atención que recibe el cliente después de la compra, cuando requiere servicios de reparación o mantenimiento, cuando desea hacer un cambio o devolución de mercadería o cuando presenta una queja o un reclamo. La calidad del servicio se manifiesta en la actitud de colaboración, la rapidez, el tacto, la discreción, disponibilidad, accesibilidad y eficiencia del personal de servicio.

También se incluyen en esta dimensión las cualidades del punto de venta como ubicación, facilidad de acceso, diseño de las instalaciones, circulación, características del ambiente –espacio, luz, aire, sonido, etc.–, así como las facilidades que ofrece el local –estacionamiento, valet parking, seguridad, servicio de transporte hasta el automóvil– entre otras características.



La calidad del servicio se manifiesta en la actitud de colaboración, la rapidez, el tacto, la discreción, disponibilidad...

3. Publicidad y prácticas de promoción

En esta categoría se incluye la publicidad¹⁰, la venta personal, las actividades promocionales y todas las actividades que realiza la empresa

6 Para mayor información sobre este estudio consultar la tesis doctoral de Schwalb, 2009: Un estudio...

7 Lambin, J. J. 2003. (2003): Marketing Estratégico. ESIC editorial, Madrid, 837 pp. Traducido del original en inglés (Market-driven Management: strategic and operational marketing)....

8 Se considera servicio al cliente al que brindan las empresas para apoyar el desempeño de los productos básicos que ofrecen. Es decir, el “servicio al cliente” acompaña a un producto o servicio básico pero no se vende de manera separada.

9 Schwalb, 2009. Op. Cit.

10 Se consideran elementos de la publicidad todas aquellas creaciones visuales, audibles, audiovisuales y, en general, sensoriales, que sean aptas para hacer de conocimiento público un mensaje publicitario (Artículo III del Código de Ética Publicitaria de la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú; http://www.aspec.org.pe/miscelanea/codigo_anda.asp



50 AÑOS TRANSCURRIDOS Y 50 SABERES
PARA COMPARTIR



LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO ES UNA
ORGANIZACIÓN LÍDER, ESPECIALIZADA Y
RECONOCIDA INTERNACIONALMENTE, QUE DA
RESPUESTA A LAS NECESIDADES Y DEMANDAS DE
LA SOCIEDAD.

DIRECCIÓN: AV. SALAVERRY 2020, JESÚS MARÍA,
LIMA, PERÚ

TEL. +51 1 2190100

WWW.UP.EDU.PE

para estimular la venta de sus productos y servicios. Pertenecen a esta dimensión los anuncios que divulgan los medios masivos de comunicación social para vender un producto o un servicio. Incluye las cualidades de los avisos comerciales y de las ofertas y promociones que acompañan a los productos y servicios. Esta categoría contempla la honestidad, la veracidad y la transparencia de los anuncios comerciales así como el cumplimiento de códigos voluntarios de ética. Asimismo, incluye tácticas de venta respetuosas de la dignidad humana que no abusan de las vulnerabilidades de los consumidores, ni emplean la venta compulsiva, manipuladora o engañosa que presiona al consumidor para que compre

4. Información al consumidor

Esta dimensión comprende todos los esfuerzos desplegados por la empresa para difundir las características, propiedades, funciones, riesgos y limitaciones de los productos y servicios que ofrece. Tiene que ver con la veracidad, honestidad, claridad, transparencia, relevancia, suficiencia y oportunidad de la información que se entrega al consumidor por medios distintos a los masivos de comunicación social como etiquetas, boletines, folletos, cartas personales y toda información transmitida al consumidor o cliente por cualquier representante de la empresa proveedora¹¹. Incluye la presentación transparente de los precios de modo que facilite la comparación con productos o servicios competidores disponibles en el mercado. También incluye la claridad y sencillez con que se informa al consumidor sobre las condiciones de crédito así como la forma y apariencia de los empaques que no induzcan a error.

5. Respeto por la privacidad del consumidor

En esta categoría se incluye el respeto de la intimidad y de los espacios privados del consumidor, lo que se debe reflejar en la existencia de políticas que lo protejan en este sentido. Esto implica que las actividades de marketing no se entrometen en la vida privada del consumidor sin su autorización y no invaden sus espacios íntimos, tanto físicos (su hogar, su automóvil, su oficina, etc.) como temporales (momentos del día y de la semana). Esta categoría Incluye todos los métodos de venta invasiva e intrusiva que violan los espacios privados del consumidor y rechaza las técnicas de venta intrusivas, los envíos no solicitados y las ofertas recibidas por teléfono o por correo que no se han pedido. Asimismo, comprende la limitación de la información confidencial que se le solicita al consumidor cuando establece una relación de intercambio con los proveedores, así como el uso y destino que final que el proveedor le dé a esta información¹².

6. Ética y compromiso social.

Esta dimensión comprende todos los temas de la ética empresarial que corren transversal y simultáneamente en todas las categorías anteriores y aquellos cuyo contenido sea de índole muy general, como por ejemplo, “protección de los intereses económicos del consumidor”. Se incluyen, por tanto, los temas que tienen que ver con lo que es justo y equitativo y con lo que es bueno para el bienestar del consumidor a largo plazo -como la “promoción del consumo moderado”- y para el medio ambiente -como la “promoción del consumo sostenible que no dañe al medio ambiente”. Supone que, para lograr sus objetivos de rentabilidad, las estrategias de marketing de las empresas no se aprovechan de las vulnerabilidades del consumidor ni del poder del proveedor y que toman en cuenta el contexto del consumidor de modo que no se fomente un consumo más allá de sus posibilidades ni se aliente un excesivo endeudamiento¹³.

¹¹ Schwalb, 2009; Op. Cit.

¹² Schwalb, 2011, cap. 4

¹³ Schwalb, 2011, cap. 4