

RAÚL PERALBA

El marketing es percibido a veces con cierta connotación de engaño, según el autor. Pero, en su opinión, la presión de los clientes, la madurez de las empresas y el aumento de la competencia ha provocado un cambio y ha hecho entender que el marketing tiene mucho que ver con la sostenibilidad y la responsabilidad social



El marketing sostenible y la RSC

La responsabilidad social corporativa de las empresas (RSC) es una de las claves del desarrollo sostenible. Pero la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, además de ocuparse de infraestructuras y medio ambiente, deben contribuir también a mejorar el desarrollo y la dignidad de los seres humanos. Las empresas con mentalidad especulativa tienen hoy poco futuro. La vinculación con los clientes debe ser sostenible y crear empatía como resultado de que cada parte se sienta satisfecha de la relación. Y esa es la misión del marketing.

Como otras ciencias el marketing no es intrínsecamente malo ni bueno; depende del uso que se haga de él. Lamentablemente algunos lo han utilizado con el único objetivo de beneficiarse; sin tener en cuenta criterios de sostenibilidad, es decir sin pensar en los perjuicios que hayan podido causar a los demás. Muchos responsables de marketing desaprensivos han sacado ventajas a su habilidad profesional para provocar el aumento de la demanda de productos o servicios innecesarios o de poca calidad. La intención ha sido aprovecharse de la falta de información o de la buena fe de los clientes. Por este motivo el marketing es percibido con cierta connotación de mentira o engaño. Un ejemplo es la definición del escritor Uruguayo Eduardo Galeano; "El marketing enseña a aceptar el dominio del más fuer-

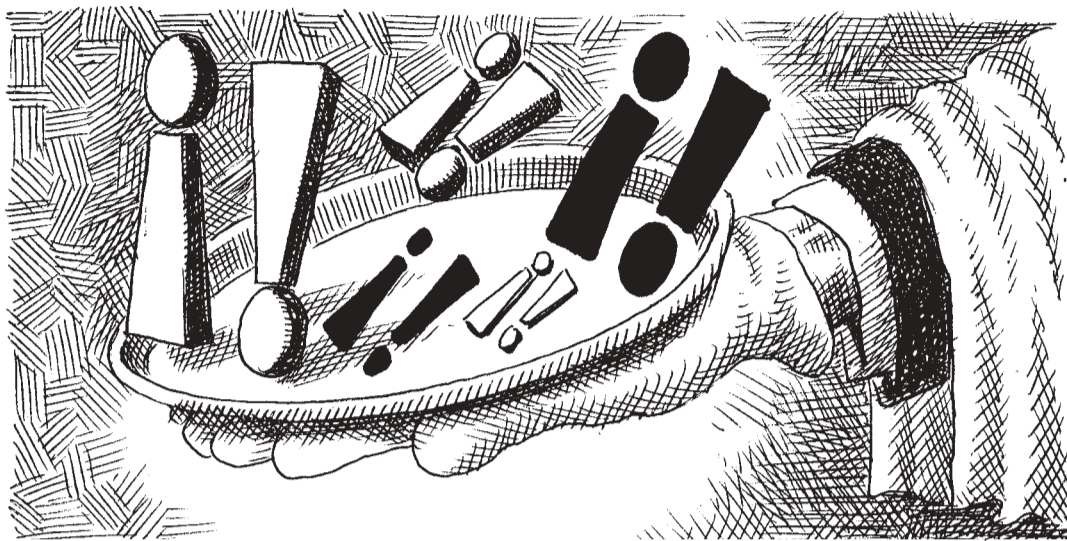
te, a confundir la personalidad con un automóvil, la dignidad con un cigarrillo y, a veces, la felicidad con una salchicha".

Afortunadamente las cosas están cambiando. La presión de los clientes, la madurez de las empresas y el notable aumento de la competencia ha hecho entender que el marketing tiene mucho que ver con sostenibilidad y responsabilidad social.

Por un lado los *clientes* están más informados y son cada vez más sofisticados. Por otro los fracasos, consecuencia de un marketing desaprensivo, han hecho entender que las ventajas efímeras se convierten en fracasos estrepitosos. Y, además, la competencia se ha multiplicado y globalizado. Por eso hoy a la menor disconformidad el cliente *compra* a otro proveedor. Luego recuperarlo es muy difícil. Así la situación ha mejorado mucho para los clientes. Son ellos quienes eligen, dominan la situación y obligan a las empresas a esforzarse por hacer las cosas mejor.

Los que han logrado un éxito empresarial sólido y duradero han sido quienes han entendido y mantenido el esquema *gana-gana*. Y son quienes han tenido en cuenta su responsabilidad social como componente de su estrategia empresarial los que verdaderamente han triunfado. Se podría llamar *marketing sostenible*.

El marketing, a través de sus herramientas, en especial la publicidad,



ÁNGEL NAVAS

posee una poderosa fuerza de persuasión que puede llegar a modelar actitudes y comportamientos. Por tanto su responsabilidad social es muy clara y su capacidad para contribuir al auténtico y completo desarrollo de las personas puede fomentar la mejora del bienestar de todos los miembros de la sociedad. Tiene una gran responsabilidad social; mejor dicho, quienes lo aplican la tienen.

Cuando se ofrece algo a clientes actuales y potenciales se debe hacer con criterios de sostenibilidad y bien común. Los productos y servicios deberían tener el mérito comercial suficiente y ofrecer un beneficio claro y útil a quienes se interesaran por ellos. Es lamentable ver cómo, demasiadas veces, los mensajes de publicidad se basan en conceptos frívolos y no éticos, incluso inmorales. En esto las agencias, demasiado preocupadas en su éxito económico, tienen mucho que cambiar. Los mensajes enviados a los clientes por cualquiera que sea el medio, deben transmitir información veraz sobre esos productos para que los *clientes potenciales* se interesen en

Cuando se ofrece un producto a clientes actuales y potenciales, se debe hacer con criterios de sostenibilidad y bien común

ellos, y deben transmitir una imagen lo más cercana posible a la realidad. Aunque, luego, para diferenciarse hagan énfasis en aquellos aspectos más positivos y traten de poner en evidencia los negativos de los competidores. ¡Esto es competencia! Pero competir, rivalizar debe hacerse con normas éticas y estéticas lo que en deporte se entiende por *fair play*.

Cabe esperar que el marketing juegue el papel que le corresponde y, quienes tienen la capacidad de utilizarlo se conciencien y asuman sus obligaciones en la medida que les corresponde con perspectiva de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa.

Finalmente, llama la atención el poco interés que han demostrado en estos asuntos las escuelas de negocios. Se echan en falta, especialmente, en aquellas escuelas que, además, se declaran vinculadas a instituciones cuyos principios éticos están orientados a revalorizar la dignidad humana.

Presidente de Positioning Systems y Socio Principal de Trout & Partners

RAIMUNDO ORTEGA

Ideas y prejuicios

Hace unos días leía un interesante artículo relativo a la evolución de la economía española durante las dos últimas décadas, en las cuales se han alternado en el poder Gobiernos socialistas y populares, pero me sorprendió la aparición al final del término sectarismo liberal para designar la negativa, decía el autor, de la derecha a aceptar una realidad evidente.

Como no es la primera vez que me encuentro con sorpresas parecidas pienso que la razón reside en el término liberalismo arropa dos significados diferentes: según el primero se trataría de la filosofía de la clase alta industrial y financiera y por ende equivale automáticamente a *laissez faire* e imperialismo económico. Suele ser el sentido preferido por los clásicos del marxismo en el pasado y por los críticos de

la globalización actualmente. En segundo lugar el liberalismo puede entenderse también como la culminación de la tradición política occidental y como el patrón secular de nuestras actuales sociedades. En este sentido equivaldría, en su utilización popular, a democracia en tanto que da por supuesto no sólo la existencia de libertades políticas y civiles sino, también, la existencia y funcionamiento de una red de seguridad social y económica para la totalidad de la sociedad.

Quienes recalcan críticamente la primera acepción suelen subrayar las relaciones entre economía y Gobierno y asignan al Estado funciones estrictamente negativas; por el contrario, quienes se inclinan por la segunda se esfuerzan por poner de relieve una concepción positiva de la función del Estado liberal en

una sociedad abierta. Estos últimos tienen, desde luego, ante sí una tarea difícil pues solemos vivir en sociedades aparentemente liberales —es decir, sociedades que operan sin demasiados valores y con exceso de normas formales que no cumplen sus objetivos—, pero en las cuales el Estado es inexistente o se ha convertido en un complejo institucional manejado por una casta de profesionales que se han apoderado de los resortes del poder con el único propósito de perpetuarse en ellos a toda costa.

Bien pensado esa situación tiene muy poco que ver con la idea de la actividad política asentada en las doctrinas liberales. Para estas y para sus principales expositores, la actividad política se basa en dos presupuestos: primero, la existencia de un sentido de bienestar general que opera como motor de aquella y, se-

gundo, en que la definición y adaptación práctica del mismo es algo sobre lo cual los ciudadanos pueden llegar a acuerdos generales razonables. Ello, a su vez, implica la existencia de una voluntad de la comunidad por mantenerse unida y por hacer que funcione eficientemente.

Pues bien, contra la que pudiera pensarse apresuradamente todo ello no excluye las diferencias de ideas y de intereses; más bien supone, tan sólo, el reconocimiento de la existencia de límites a las discrepancias. Como parte de esta forma de ver las cosas, los partidos políticos se conciben más que como portadores y defensores a ultranza de una clase o de unos intereses particulares como mecanismos y cauces para llegar a compromisos gracias a los cuales esos intereses particulares acaban conciliándose a favor del interés general.

Todo lo anterior apunta a que la existencia de un Gobierno liberal depende muy estrechamente del reconocimiento general por parte de sus ciudadanos de la existencia de una comunidad de intereses y, por ende, del respeto a una solidaridad hoy en día inexistente en Estados como España, sin ir más lejos.

Reconozco que es bastante fácil en estos tiempos burlarse de modelos como el que he intentado describir y que he calificado de liberal. Se le acostumbra a motejar de doctrina rancia, de mecanismo de Gobierno al servicio de los poderosos o de archivo de consignas vacías y petrificadas. Y, aun cuando es justo recordar que algunos de quienes se han autocalificado últimamente como liberales han hecho un flaco favor a este ideario, creo que la razón reside en que uno de los rasgos propios de la teoría libe-

ral, a saber, la necesidad de que sus fundamentos teóricos y su progresiva conversión en mecanismos de organización política precisen, ineludiblemente, su paralela mutación en ideas morales y en actitudes sociales aceptadas por la inmensa mayoría de sus ciudadanos y cristalizada en el convencimiento por parte de quienes ostentan el poder de que la oposición no sólo deber ser tolerada sino admitida como una función esencial del buen gobierno. Y ello es algo casi imposible en las sociedades egoístas y ramponas en que vivimos.

Al fin y a la postre las sociedades realmente libres dependen más de contar con ciudadanos honestos que con instituciones aparentemente buenas. De estas en España tenemos muchas, de aquellos pocos.

Economista

