

## LA SOCIEDAD VISTA POR EL MARKETING. MERCADOTECNIA Y COMPROMISO SOCIAL: EL CASO DE TABASCO.

Javier Márquez López\*, Jorge Paredes Blancas\*\*, Juan Andrade Torres\*\*\*

*Márquez-López J., J Paredes Blancas Juan Andrade Torres. La sociedad vista por el marketing. Mercadotecnia y compromiso social: el caso de Tabasco. Hitos de ciencias económicas Administrativas 2005; 30:79-84.*

*Márquez-López J., J Paredes Blancas Juan Andrade Torres. Society seen through marketing. Marketing and social commitment: Tabasco case. Hitos de Ciencias Económico Administrativas 2005:30:79-84.*

### RESUMEN

**Objetivo:** Nuestro estudio tiene como prioridad, analizar las potencialidades de la Mercadotecnia Social, como una nueva propuesta para, en lo posible disminuir y prevenir lo que el sociólogo inglés Talcot Parsons denominó "las enfermedades sociales" (1956: 124). Nuestra pretensión final, es ofrecer un texto práctico que sirva como guía para los alumnos universitarios, un libro que muestre las posibilidades sociales que a través de la Mercadotecnia Social se pueden alcanzar.

**Material y métodos:** Nuestra investigación está centrada en dos aspectos fundamentales: Primero, el estudiante de la Licenciatura en Relaciones Comerciales de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas (DACEA) de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) y la idea que se ha construido dentro y fuera de las aulas universitarias sobre lo que conoce como su sociedad. Por lo que se realizó una encuesta entre los estudiantes de LRC de la DACEA-UJAT para conocer sus impresiones acerca de la carrera, sus alcances y metas. Y segundo, se realizaron análisis sobre las propuestas de la Mercadotecnia Social como disciplina que estudia a la sociedad. No como sociedad consumidora o clientelar, sino como estructura funcional, como parte de un entorno donde diariamente actuamos y participamos todos. Las preguntas de la investigación fueron las siguientes:

¿Cuál es su objeto social de estudio? ¿Cuáles son sus alcances dentro de esa sociedad que pretende estudiar? Ojalá que a través de estas notas y del texto que estamos realizando, podamos contribuir para la discusión teórica de esta materia. Que, sin lugar a dudas, tiene mucho más para discutir y mucho más para proponer.

### ABSTRACT

**Objective:** Our study has as priority, to analyze the potentialities of Social Marketing, as a new proposal for diminishing and preventing as far as possible, what the English sociologist Talcot Parsons called the social illnesses" (1956: 124). Our final aim, is to offer a practical text that serves as a guide for university students, a book that shows the social possibilities that can be reached through the Social Marketing.

**Material and methods:** Our research is centered in two fundamental aspects: First, the students of Commercial Relations degree offered by the Academic Division of Administrative and Economic Sciences (DACEA) of Juárez Autónoma de Tabasco University (UJAT) and the concept that students have of "society" according to what they have learnt inside and outside of the university classrooms. For the first point, it was carried out a survey among the students of LRC of the DACEA -UJAT to know their impressions about the career and their achievements and goals. And for the second point, it was made the analysis of the proposals of Social Marketing as a discipline that studies the society not as a client or consuming society, but as a functional structure, like a part of an environment where we all daily act and participate. The questions of the investigation were the following ones:

What is its social object of study? Which are its achievements inside that society that it tries to study? We hopefully expect that we can contribute through these notes and the text that we are carrying out to the theoretical discussion of this matter that without place to doubts, has much more to be discussed and much more to propose.

**Results:** According to our data, in Tabasco State, most graduates of DACEA, (particularly those of the Commercial Relations degree), are hired to work in

**Resultados:** De acuerdo con nuestros datos, en el Estado de Tabasco, la mayoría de nuestros egresados de las distintas carreras que se ofrecen en la DACEA (particularmente de la Licenciatura en Relaciones Comerciales), son contratados para trabajaren el servicio público.

**Conclusiones:** Cada uno de los que desarrollamos la docencia en esta DACEA, debemos concientizarnos y prepararnos para encausar desde las aulas la importancia que tienen nuestros egresados y su profesión dentro de las distintas actividades a desarrollar en su sociedad.

the public service.

**Conclusions:** We all that practice teaching here in DACEA, should be aware of the great importance and responsibilities our graduates acquire when they become members of the working force, so we must be prepared to guide them to become skillfuland competitive professionals.

**Palabras Clave:** Sociedad. Cultura. Mercadotecnia Social. Desarrollo Sustentable. Organismos no gubernamentales. Administración Pública. Políticas Públicas.

**Key words:** Society. Culture. Social marketing. Sustainable Development. Non-governmental organizations. Public Administration. Public Policies.

**DIRECCIÓN PARA RECIBIR CORRESPONDENCIA:** Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Av. Universidad s/n zona de la Cultura. C.P. 86000. Villahermosa, Tabasco. Tel. (993) 3120355.

*"...el alza del precio del pan puede equilibrar la oferta y la demanda de pan, pero no resuelve el hambre de la gente."*

*J. Boltvinik*

Los maestros que estamos realizando este texto, contamos con varios años de trabajo con los alumnos de la Licenciatura en Relaciones Comerciales (LRC). Podemos decir que, conocemos de su trayectoria porque los hemos visto crecer desarrollarse y egresar Particularmente, desde el principio me ha correspondido participar en materias como Metodología de la investigación en los semestres iniciales y Seminario de Investigación en los terminales. Por lo que he conocido de cerca el proceso de evolución académica de los alumnos y, he podido constatar sobre sus preferencias en materia de investigación.

Durante este trayecto, los que realizamos esta investigación notamos, desde dentro de las aulas de clase, que el alumno de Relaciones Comerciales se ha construido una idea de su sociedad como si fuera una estructura aparte, apartada y ajena a él. De acuerdo con el programa de estudios, en el salón de clase se le enseña a ver a su sociedad como un objeto abstracto donde hay que trabajar planteando proyectos de inversión, proyectos de comercialización y ventas. Nuestros alumnos a través de diez continuos semestres, aprenden a ver a sus congéneres, a sus similares sociales como "consumidores

potenciales", como "clientes", como "usuarios", a los cuales se les debe vender algo o en el mejor de los casos ofrecerle algún servicio. Sabemos que ese es el objetivo de la carrera del mercadólogo, imaginar, diseñar y crear para resolver problemas de distribución, de comercialización, de ventas y de publicidad de productos y de servicios. Pero no debemos olvidar, porque tenemos un serio déficit en materia de investigación, que la realidad de nuestro Estado y de nuestro país es otra, a veces muy diferente a la que le enseñamos a los alumnos. Tabasco es un Estado donde las agroindustrias son casi las únicas existentes, en lo que se refiere a la transformación; un estado donde más de las dos terceras partes de la producción bruta de la industria manufacturera está concentrada en el rubro "manufactura de productos alimenticios" (*Curzio, 1995:26-27*) y donde sólo dos municipios: Cárdenas y Villahermosa abarcan el 50% del personal ocupado de toda la entidad (*Tudela, 1986: 176*). En una región donde los sectores de industria y agricultura viven con serios altibajos, el terciario, el sector de los servicios, se convierte en el motor que da movimiento a toda la actividad económica. Debemos aceptar entonces, que Tabasco vive del comercio, de su distribución, de su comercialización. Como en la época prehispánica (*Vid, Andrade, 1992:21*), las cabeceras municipales viven de su infraestructura comercial y de servicios, son los grandes centros de mercadeo, almacena-

miento, intercambio, pero también son la sede del poder político, financiero, jurídico y del orden público.

Sin duda hace falta una investigación actualizada que nos permita conocer el destino de los egresados en todas las carreras de nuestra División, pero adelantándonos a esas estadísticas e indicadores por corroborar, pensamos que el sector comercial de Tabasco no acapara ni el 20% de los Licenciados en Relaciones Comerciales, y nos atrevemos a decir esto porque es observable, por lo menos en Villahermosa y en otros centros municipales como Comalcalco o Cárdenas, que nuestros egresados han encontrado acomodo laboral en el sector público. Un poco más del 70% de varias generaciones de egresados de nuestra escuela, trabajan como administrativos en la administración pública. Los encontramos en hospitales, escuelas, museos, cobrando a los contribuyentes en la secretaría de Hacienda, como ayudantes en las oficinas de Perforación y Exploración de la paraestatal PEMEX o resolviéndoles algún problema en la Secretaría de Educación Pública y hasta de edecanes en la Suprema Corte de Justicia. Ahora volvamos al principio de nuestra plática, ¿cómo creen ustedes que conciben a su sociedad estos mercadólogos convertidos en servidores públicos, si les enseñamos durante cinco años de carrera a contemplar a sus semejantes como clientes, usuarios potenciales, como consumidores de productos?

Aquí nos introducimos en la segunda parte de nuestra investigación. ¿Qué es la Mercadotecnia Social? De acuerdo con una breve revisión bibliográfica, la literatura sobre este tema, esta disciplina se nos presenta como un apoyo a la sociedad, una ayuda para aquellos que estén necesitados. Algunos textos hablan de filantropía, de voluntarismo. Nosotros creemos que el significado va más allá. Creemos que se puede estudiar el comportamiento y el perfil del consumidor potencial, para darnos la posibilidad de ser mejores, y eso involucra desarrollar también nuestro alrededor: diseñar para mejorar también el entorno, el medio, el mundo en general. Sin exagerar, creemos que la Mercadotecnia Social puede ser el vínculo entre lo que somos y lo que queremos ser a nivel global. Si los fenómenos en la sociedad son los objetos de análisis de los antropólogos, sociólogos, economistas, psicólogos. El estudio de las entrañas de las organizaciones empresariales y mercantiles, el análisis de las características de los staffs de dirección, de organización en distintas mega industrias transnacionales, es sin duda, la Administración, la Ingeniería de Servicios. Es aquí donde nos atrevemos a decir que el puente entre estas disciplinas

sociales y empresariales, puede ser la Mercadotecnia Social.

## EL DESARROLLO SUSTENTABLE COMO MODELO TEÓRICO DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

Los estudios sobre la importancia y la defensa de la ecología, de la flora y la fauna de los mares, de las selvas de la tundra y la montaña ya no dependen del Estado. Sabemos que en el mundo son las organizaciones no gubernamentales (ONG's), las fundaciones ecológicas como Greenpeace o "Monos Blancos", quienes han tomado la responsabilidad de velar por el planeta y contrarrestar la barbarie neoliberal. Dice Néstor Durán (2002) que 1ª Mercadotecnia Social ha servido para enlazar a los empresarios con estas organizaciones, porque nos hemos concientizado, a todos nos queda claro que la contaminación del aire que respiramos y el envenenamiento de los ríos, lagunas y mares, nos afecta a todos por igual, sin distinción. La Mercadotecnia en la salud nos ha demostrado con vehementes ejemplos como se puede participar en las campañas de prevención de enfermedades, de nutrición, de concientización (*Vid, Andrade, 2005: 60-67*).

La importancia que ha despertado el deterioro del ambiente en el mundo, se pone de manifiesto en lo que han llamado: Sustentabilidad.

La Sustentabilidad es un proceso - no un estado – que hace referencia a una forma de desarrollo en la que se busca el bienestar humano sin dañar el equilibrio del ambiente y sus recursos naturales, ya que estos, son la base de todas las formas de vida (*Foladori. 2001: 64*)

Sustentabilidad viene del término sustancia, cuyas categorías son los individuos, los organismos vivos, lo que Aristóteles explicaba como (un todo como hombres, animales, plantas, a los que llama también <sustancias primarias>. Pero con la introducción de las expresiones de materia y forma, o de potencia y acto como elementos fundamentales en la explicación del cambio, y en general con la introducción de los diversos sentidos de ser, la noción de sustancia se vuelve más compleja.

Bajo un modelo de Desarrollo Sustentable, las actividades humanas impactan el ambiente y emplean los recursos naturales de manera tal que no se sobrepase la capacidad de la naturaleza de absorber los contaminantes que se emiten y de regenerarse a sí misma. Los problemas internacionales, regionales y nacionales se solucionan lo-

calmente. Es un desarrollo con una visión integral, en el que intervienen tres elementos de igual importancia entre sí, que son: el Ambiente, la Economía y la Sociedad.

La relación que tienen los tres elementos es de carácter dinámico. Se debe recordar que la Sociedad depende de la Economía y la Economía depende del Ambiente. Por lo tanto, si contamos con un Ambiente sano y pleno de recursos naturales puede existir una Economía viable y con ella, una Sociedad justa.

Los actuales modelos de desarrollo buscan maximizar la producción y la acumulación de riqueza en el corto plazo, de esta forma se logra un crecimiento económico, pero no consideran los daños que provocan en el ambiente, la disminución de los recursos naturales y la extinción de especies, que tienen como consecuencia, daños a la salud humana, entre muchos otros resultados.

Por otro lado, los llamados fenómenos exógenos son aquellos que operan al margen de los criterios de trabajo, como los programas de protección de los bosques, el cierre de áreas de pastoreo y la protección de esos recursos (*Vid Frers, 2003*). En estos casos, el enfoque de sustentabilidad se hace más complejo, ya que se suman criterios de trabajo que inciden en el manejo y uso de los recursos con participación ciudadana y de políticas públicas de las distintas instituciones.

La sustentabilidad también se analiza a nivel macro, ya que depende de factores sectoriales y macroeconómicos, y es por eso que la carga de deuda externa contribuye a que sea menor el apoyo a los programas ambientales de largo plazo, en razón de la escasez de recursos fiscales.

Este modelo de estudio requiere de un equilibrio dinámico entre todas las formas de capital o acervos que participan en el esfuerzo del desarrollo económico y social de los países, para que la tasa de uso del capital no exceda su propia tasa de reproducción; depende también de los sistemas de asignación de derechos de propiedad y tenencia de los incentivos económicos y sociales, del manejo de la economía y de los recursos, del papel del Estado, empresas y comunidades de distinto tipo y las personas.

Los que trabajan con este modelo de análisis, deben considerar las políticas ambientales, que tienen como objetivo la disminución de tasa de uso de recursos naturales, de incorporar la dimensión ambiental a la económica y su planificación a través de programas de a-

juste estructural, programas de inversión, gasto público, políticas de educación y comunicación social (*Foladori, Op cit*).

Las políticas ambientales deben promoverse en la generación de inversión privada y pública, de acuerdo a los recursos naturales, que también son formas de capital y objeto de inversión. La revisión de programas permitirá el equilibrio entre todas las formas de capital, y a su vez, la relación entre las políticas económicas y el medio ambiente se manifiesta a través de:

- La disponibilidad de un recurso, beneficios del recurso, distribución de actividades económicas y sociales, asignación y uso de tierra, ventajas del comercio internacional. redistribución del problema ambiental, eficacia de instrumentos económicos y ambientales, disponibilidad de recursos internos, incentivos para invertir y reinvertir en un recurso (la mayoría de los enfoques conciben los recursos naturales y ambientales como bienes de consumo y no de inversión.

Es necesario saber que la eficacia de los instrumentos de política ambiental y económica no está considerada en zonas de ingresos bajos, por lo que se necesitan políticas de intervención como las de ingreso, redistribución e intervención directa de la tierra.

Siempre las políticas macroeconómicas se evalúan por los impactos primarios o directos y a su vez provocan impactos indirectos (están fuera del ámbito de quienes lo crearon y aplicaron políticas económicas). Las políticas económicas afectan el caudal de recursos y flujo explotable debido a que modifican las ventajas comparativas de explotación, así en las exportaciones se estimula ésta misma de recursos minerales.

Debemos aceptar que particularmente para este capítulo, no encontramos ejemplos de relaciones entre políticas económicas y recursos naturales debido a que en América Latina existe una notoria falta de investigación de los sistemas ecológicos. Las políticas ambientales aplicadas en América Latina no han tenido los resultados esperados debido a que dichas políticas fueron diseñadas en países desarrollados. La base del desarrollo de América (organizaciones comunitarias) que dominan la industrialización y urbanización (*Foladori, Op cit*).

## EFFECTOS EXTERNOS DE LAS POLÍTICAS

Las políticas económicas provocan efectos que no tienen nada que ver con los objetivos originales, a esto se le llaman EXTERNALIDADES que son imperfecciones de los mercados y su valoración que dificultan los problemas ambientales, como ejemplo: inestabilidades cambiarias y tasa de interés en los mercados internacionales y a su vez afectan los subsidios agrícolas, restricciones comerciales, generación y utilización de energía. Lo anterior, sucede en América Latina y el Caribe con la pesca y los bosques.

Como hemos observado, existe una correlación estrecha entre los efectos ambientales y los económicos. Es proporcional la escasez progresiva de recursos naturales, y de bienes y servicios que provee el medio. Los recursos naturales se explotan como bienes de consumo y no de inversión, como se hace a través del desarrollo sustentable, por lo que debe existir un equilibrio entre todas las formas de capital que forman el desarrollo económico y social.

Los teóricos de la sustentabilidad explican como la mejor forma de mantener el equilibrio, entre las formas de capital, estimando los costos y beneficios del mejoramiento ambiental y las actividades económicas y sociales, por lo que la política de sustentabilidad debe manifestar claramente, los límites de explotación de los sistemas ecológicos, como parte del estímulo de la investigación científica y tecnológica en todos los campos pertinentes (*Apud, Frers, Op cit*).

1. Deforestación.
2. Erosión.
3. Desertificación.
4. Salinización.
5. Mal manejo de tierras altamente productivas.
6. Contaminación urbana.

No debemos dejar de mencionar acerca del Turismo Sustentable, son auténticos programas turísticos con actividades ambientalmente responsables, coordinados por organizaciones y entidades, que desean transmitir su misión de alternar la recreación como efecto de la existencia de la naturaleza. Así como las acciones que se están llevando a cabo en pos de lograr los objetivos, por medio de la participación de guías educativos. Y de esta manera darle la oportunidad al eco visitante de que no solo disfrute del entorno natural y cultural, sino que además contribuya a la conservación de la naturaleza.

A continuación, algunas de las variables de los portavoces del ecoturismo:

- Promover el Ecoturismo como medio para minimizar los impactos negativos sobre el ambiente natural y socio-cultural.
- Contribuir a la conservación de las áreas naturales.
- Concientizar sobre la conservación del patrimonio natural y cultural, tanto en los habitantes de la zona como en los turistas.
- Fomentar en el Eco - Turista un mejor conocimiento y un mayor respeto hacia la naturaleza, las culturas autóctonas y su diversidad.
- Transmitir un mensaje educativo, para la toma de conciencia conservacionista, tanto a los visitantes como a las comunidades inmersas en las áreas naturales, ya que de ellas depende su conservación y el uso sostenible de sus recursos.
- Generar beneficios económicos para las comunidades y organizaciones.
- Promover la práctica de actividades al aire libre y el contacto con la Naturaleza, indispensables para mejorar la calidad de vida.
- Incentivar las relaciones entre seres humanos estableciendo vínculos de convivencia, respeto al prójimo, así como el trabajo comunitario e intercambio de experiencias y conocimientos.

## BÚSQUEDA DE RESULTADOS.

En Tabasco la mayoría de nuestros egresados son reclutados para laborar en el servicio público. Por lo tanto, los maestros debemos obligarnos a encausar desde las aulas, a través de un esquema didáctico sociocultural, la importancia que tienen dentro de la sociedad. Desde este artículo, los autores, profesores de la DACEA-UJAT, queremos sugerir que desde el principio los profesores pregonemos con el ejemplo, y que ejemplifiquemos con las lecturas adecuadas para modificar en algo esos roles, esos papeles que nos hacen ver, nos hacen sentir que la sociedad donde vivimos diariamente está en otra parte, esa sociedad a la cual pertenecemos, a la cual nos debemos y donde seguiremos perteneciendo nos guste o no.

---



---

**REFERENCIAS**


---



---

Andrade Torres, Juan, *Economía y Sociedad en el Tabasco Colonial*, México, UJAT, 1992.

Curcio Gutiérrez, Leonardo, *Tabasco, sociedad, economía, política y cultura*, México, UNAM, 1995.

Durán, Néstor, *Mercadotecnia Social*, México, 11 de abril del 2002.

Foladori, Guillermo, "Relaciones técnicas y relaciones sociales", tomado de integración de las Ciencias en los Fenómenos Ambientales, Santiago, Andrés Bello, 2001.

Frers, Cristian, "Buscando un escenario ambiental", tomado de Wednesday, Revista de Desarrollo Sustentable. Buenos Aires. Abril de 2003.

Kearney, Michael, *Reconceptualizing the peasantry, the global perspective*, Riverside, University of California Press, 1996.

Kotler, Philip; *Mercadotecnia Social*, México, Editorial Diana, 1992.

Molina Ludy, Virginia, *Los mayas y los recursos de la frontera sur de México*, México, Centro de Ecología y Desarrollo, 1995.

Netting, Robert McC. *Smallholders, householders*, California, Stanford University Press, 1993.

Lassonde, Louise, *Los desafíos de la Demografía. ¿Qué calidad de vida habrá en el siglo XXI?*, México, UNAM, 1997.

Pocovi, Patricia, *La Mercadotecnia y su función social*, México. Gestae. 2001.

Parsons, Talcot, *Structure and process in modern societies*, USA, The Free Press of Glencoe, 1964.

Tudela, Fernando, *La modernización forzada del Trópico, el caso de Tabasco*, México, El Colegio de México, 1989.

Wolf, Eric, *Invention of Power*, Berkeley, University of California Press, 1998.