

El reto de hacer un marketing diferente

Abirrached Fernández, María Teresa

2015

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/2167>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

EL RETO DE HACER UN MARKETING DIFERENTE

Ma. Teresa Abirrached Fernández

La mercadotecnia siempre genera controversia: acusada de provocar un consumo desmedido, desvalorizar a la persona y orientar las relaciones sociales a la superficialidad, se le responsabiliza, también, de contribuir a la enajenación de la población y destruir el medio ambiente.

Si a este ya de por sí oscuro panorama que rodea la comercialización y promoción de los productos, se le añaden los problemas sociales en los que está inmersa la población mundial, como la escasez de recursos naturales, crisis económicas y de valores, se vislumbra como urgente la acción de la sociedad para lograr un cambio en la manera de relacionarnos y de satisfacer las necesidades personales y sociales.

Es en este contexto que surge la pregunta de si las herramientas de la mercadotecnia pueden ser utilizadas para modificar creencias, actitudes y comportamientos a favor del bien común. La respuesta es la Mercadotecnia Social, que aunque poco conocida, representa el lado noble de esta profesión que, como se dijo, ha sido tan criticada.

Realizar acciones para el apoyo de causas sociales puede generar confusión acerca de si se trata de responsabilidad social de una empresa o mercadotecnia social, ya que resulta paradójico concebir a una mercadotecnia que implementa acciones filantrópicas orientadas al bienestar comunitario y que busca apoyar a las personas que se encuentran en situación de vulnerabilidad.

El principal reto actualmente es transmitir a los profesionales y estudiantes de mercadotecnia la riqueza de oportunidades que representa esta filosofía, y que a través de su ejercicio se puede lograr una sociedad más equitativa y justa, con un genuino interés en el prójimo y en el ambiente que nos rodea. Éste es el objetivo de la mercadotecnia social; el nuestro, como docentes especialistas, es darla a conocer para desmitificar y limpiar la imagen de esta profesión que puede ayudar, y mucho, para lograr un cambio social.