



EL MERCADEO COMO FACTOR CLAVE PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DE CONSUMIDORES SOCIALMENTE RESPONSABLES

(The marketing as a key factor to achieve the satisfaction of socially responsible consumers)

Recibido: 23/02/12 Revisado: 01/08/2012 Aceptado: 12/09/2012

Boscán, William

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Venezuela

boscanwilliam@hotmail.com

Boscán, Guillermo

Universidad de Salamanca, España

guillermoboscanc@hotmail.com

RESUMEN

El propósito de este artículo es describir el mercadeo como factor clave para lograr la satisfacción de consumidores socialmente responsables, considerándose en el proceso de respuesta social la satisfacción de sus necesidades como elemento importante, puesto que ese es el sentido de las organizaciones. La metodología que se utilizó fue de carácter documental y descriptiva, consultándose las teorías de: Burgos (2007), Fernández (2005), Renart (2004), Brío y Junquera (2001), Fundación, Empresa y Sociedad (1999), Schiffman y Lazar (1997). En relación al mercadeo, Gómez y Luis-Bassa (2005), Pérez (2004), Zeithaml (2002), Kotler y Armstrong (2001), Mohr y otros (2001), Sen y Bhattacharya (2001), Stanton, Etzel y Walker (2000), Ellen y otros (2000), Brown y Dacin (1997), Creyer y Ross (1997), y Webster (1975). El mercadeo constituye un elemento de unión o vínculo entre la empresa y su entorno. Entre las tendencias orientadas a la satisfacción de las demandas de los consumidores socialmente responsables tenemos el mercadeo verde, el comercio justo, el mercadeo con causa. Cuando las organizaciones empresariales deciden emprender acciones de mercadeo expresando el sentimiento de la organización hacia la Responsabilidad Social, reciben el nombre de mercadotecnia social, y cuando las mismas se realizan con el fin de alcanzar objetivos comerciales específicos, hacen referencia a las tendencias del mercadeo. Los consumidores socialmente responsables son un grupo en expansión con características muy significativas, puesto que están dispuestos a traducir su preocupación en una determinada conducta de compra y en muchos casos a pagar un sobrepago en el valor del bien o servicio. Los mercadólogos deben aprovechar esta oportunidad para alcanzar una ventaja competitiva, el posicionamiento de la marca, un número mayor de ventas y una mayor participación de mercado. Para finalizar sería interesante estudiar a profundidad la relación existente entre el mercadeo relacional, las empresas y los consumidores socialmente responsables.

Palabras clave: Mercadeo, Satisfacción del cliente, Consumidor socialmente responsable



ABSTRACT

The purpose of this paper is describe marketing as a key factor to achieve socially responsible consumer satisfaction, considering the social response process meeting their needs as important as that is the meaning of the organizations. The methodology used was documentary and descriptive, consulting theories of Burgos (2007), Fernández (2005), Renart (2004), Brío and Junquera (2001), Foundation, Business and Society (1999), Schiffman & Lazar (1997). In relation to marketing, Gómez & Luis-Bassa (2005), Pérez (2004), Zeithaml (2002), Kotler and Armstrong (2001), Mohr et al (2001), Sen and Bhattacharya (2001), Stanton, Etzel and Walker (2000), Ellen et al (2000), Brown & Dacin (1997), Creyer & Ross (1997) and Webster (1975). The marketing constitutes an element of link between the company and the environment. Between the options that try to satisfy the demands the socially responsible consumers we have the ecologic marketing, the just trade, the marketing with reason. When the managerial organizations decide to tackle actions of marketing expressing the feeling of the organization towards the Social Responsibility, they receive the name of social marketing and when the same ones carry out in order of reaching commercial specific aims; refer to the options of the marketing. The socially responsible consumers are a group in expansion with very significant characteristics for the marketing, since they are ready to translate its worries in a kind conduct of purchase and in many cases to paying an overprice for the value of the product or service. Marketing must take advantage of this opportunity to reach a competitive advantage, the positioning of the brand, an increase of sales and a better maker share. To finish would be interesting to study the relation between the relational marketing, the enterprise and the socially responsible consumers.

Keywords: Marketing, Satisfaction of the client, socially responsible consumer

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen diversos factores que contribuyen al éxito empresarial. Sin embargo, hay una cosa en común para todas las organizaciones empresariales exitosas a diferentes niveles: su enfoque hacia el consumidor y su compromiso con el mercadeo. Estas compañías se consagran a entender y satisfacer las necesidades de los consumidores en mercados meta bien definidos, por lo que motivan a todos sus miembros a producir un valor superior para ellos, conduciéndoles así a elevados niveles de satisfacción.

El tema de los consumidores se aborda más que cualquier otra función de los negocios con la mercadotecnia. La creación del valor y la satisfacción del cliente son la esencia de la práctica del pensamiento mercadológico moderno. No obstante, algunos individuos piensan que la mercadotecnia es utilizada solo por las grandes organizaciones de negocios que operan en economías altamente desarrolladas, pero la mercadotecnia es decisiva para el triunfo de cualquier organización independientemente de su tamaño, de su función y de su extensión.



Los consumidores por lo general se enfrentan a una extensa variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada, haciendo sus elecciones de compra basadas en sus percepciones del valor que ofrecen dichos productos o servicios.

Los mercadólogos responsables revelan lo que quieren los consumidores respondiendo con productos apropiados, a un precio que proporcione una utilidad al productor aunado a un buen valor a los compradores. Sin embargo, algunas compañías emplean prácticas dudosas y acciones que afectan negativamente a la sociedad, lo que ha generado en los consumidores inquietudes a la hora de adquirir bienes y servicios para satisfacer sus necesidades considerando elementos de responsabilidad que no se consideraban en el pasado.

De allí que hoy en día se reconoce que las organizaciones deben asumir su responsabilidad ante el impacto económico, social y ambiental que provocan sus actividades, lo cual origina a su vez un fuerte compromiso con el desarrollo de una gestión verdaderamente transparente y oportuna ante las demandas sociales de los diferentes grupos que guardan relación con la organización. En el proceso de respuesta social que surge, los consumidores constituyen un grupo especialmente importante puesto que el hecho que da sentido a la propia existencia de la organización es la satisfacción de sus necesidades.

En este sentido se presentan acciones que deben realizar las organizaciones para satisfacer realmente las necesidades de los consumidores. Algunas de ellas incluyen elementos de conductas socialmente responsables como: oferta de bienes y servicios de la mayor calidad posible, seguridad en los productos vendidos informando sobre sus características, modo de uso, mantenimiento, publicidad acorde a la oferta real, cumplimiento de las condiciones pactadas en la compraventa, adecuada atención al cliente, servicio postventa y precio justo.

Al seguir el principio de la mercadotecnia conjuntamente con la sociedad, las decisiones tomadas por las compañías deben considerar los deseos e intereses del consumidor, los requerimientos de la propia organización y los intereses a largo plazo de la sociedad. Las empresas inteligentes están conscientes de que el descuido de los intereses a largo plazo del binomio consumidor sociedad significa un perjuicio para todos. Las empresas precavidas de estas observaciones consideraran los problemas de la sociedad como oportunidades actuando en consecuencia auspiciando a los mercadólogos a diseñar bienes y servicios que además de ser agradables sean beneficiosos.

Fernández (2005) afirma que en el ámbito social las acciones desarrolladas por las organizaciones pueden merecer una consideración especial en la relación establecida con los consumidores, por lo que estos deben conocer las aptitudes adoptadas por la organización respecto de su responsabilidad social y que esta genere algún interés que provoque una reacción positiva en su comportamiento.

Adicionalmente, el mercado presenta un número cada vez mayor de consumidores como clientes que consideran la existencia real de una preocupación y compromiso social de la organización, como factor con un potencial efecto de influencia en su conducta de



compra pues, para ellos es importante las consecuencias derivadas de su consumo o un interés particular en los cambios sociales proveniente de su compra.

Por lo tanto, se puede inferir que las organizaciones deben realizar un esfuerzo especial por descubrir elementos de unión o vínculo entre ellas y los consumidores. En el caso particular donde el eje central es la satisfacción de los socialmente responsables existen diferentes corrientes dentro del marketing que funcionan como factores claves para dar a conocer el papel de dichas organizaciones para facilitar dicho consumo.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y CONSUMIDORES SOCIALMENTE RESPONSABLES

La sensibilización ante los problemas ambientales, las desigualdades sociales y los problemas de los países en desarrollo ha provocado una mayor movilización aislada o colectiva de instituciones e individuos, como es el caso de administraciones públicas, asociaciones empresariales, organizaciones religiosas, no gubernamentales como consumidores.

En el caso de los consumidores, afirma Fernández (2005), la existencia de un grupo suficientemente amplio de personas con una preocupación medioambiental y social dispuesto a traducir esa preocupación en una determinada conducta de compra, que dará lugar al nacimiento de nuevas demandas y, en la medida en que tales demandas sean satisfechas, a nuevos mercados.

Es por ello que este nuevo fenómeno merece un análisis amplio y profundo, pues la existencia de estos mercados denota una realidad cambiante en el ámbito de los consumidores, de allí la importancia de las diferentes corrientes que el mercadeo hace uso para poder dar a conocer a los consumidores las actitudes adoptadas por las empresas respecto de la Responsabilidad Social y qué es lo que se está haciendo en concordancia con los valores y principios de la organización.

Por lo tanto, la satisfacción del cliente es definida por Kotler y Armstrong (2001) como una compra que depende del desempeño real de un producto en comparación con las expectativas del comprador. Un cliente podría experimentar diferentes grados de satisfacción. Si el desempeño del producto se queda corto con respecto a las expectativas, el cliente estará insatisfecho; estará satisfecho si el desempeño coincide con sus expectativas, pero si el desempeño excede las expectativas, el cliente quedará muy satisfecho o encantado.

Sin embargo, para Stanton, Etzel y Walker (2000), en un ambiente competitivo, la prueba más fidedigna de la satisfacción es el hecho de que el cliente vuelva a comprar el producto una segunda, tercera o cuarta vez. Pero una compañía no puede darse el lujo de apostar a que sus decisiones de mercadeo sean correctas y luego esperar a que se repita la compra para confirmar o rechazar tales supuestos.

De lo anterior, se puede inferir, que los gerentes conocen muy bien la satisfacción basada en el grado de experiencia del consumidor con el producto en la medida que sus



expectativas se correspondan o se superen. En consecuencia, los profesionales del mercadeo deben realizar dos actividades: a) asegurarse de que todas las acciones de mercadeo, entre ellas, precio del producto, las afirmaciones hechas en la publicidad acerca de él y los lugares donde se vende, contribuyan a crear expectativas razonables por parte del cliente; y b) eliminar las variaciones en las expectativas del cliente al comprar y consumir el producto.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Zeithaml (2002) explica que la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en estos dos últimos aspectos, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio.

Ahora bien, un consumidor socialmente responsable es para Webster (1975, p. 188) “aquel que tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado o que intenta utilizar su poder de compra para provocar un cambio social”. Igualmente Antil (1984, p. 20) lo define como:

“Aquellos comportamientos y decisiones de compra hechas por los consumidores que ponen en consideración los problemas ambientales y de los recursos y que están motivados no solo por el deseo de satisfacer las necesidades personales, sino también por un interés ante las posibles consecuencias adversas y sus efectos consecuentes”.

Por lo tanto, en el presente entre las expectativas del cliente se encuentran elementos sociales que en el pasado no se incluían en sus experiencias, ni en las opiniones de otros consumidores, ni en las promesas de los mercadólogos, ni de sus competidores. Por otra parte, los mercadólogos deben considerar seriamente la comunicación efectiva a la comunidad de las acciones de responsabilidad social emprendida por las empresas, ya que para los consumidores es difícil conseguir y procesar información sobre todas las empresas que ofrezcan productos como servicios que les satisfagan, con orientaciones, motivaciones y competencias sobre asuntos sociales.

Es por ello, y a juicio de los investigadores, que la comunicación efectiva representa para el mercadólogo una de las tareas más exigente dentro de su gestión, pues representa un factor de mucha influencia en la conducta de compra del consumidor socialmente responsable y determina en gran medida el éxito o fracaso de la experiencia. Una comunicación deficiente puede desencadenar un cúmulo de consecuencias negativas hacia dentro de la empresa como hacia el público externo, por lo que las campañas requieren ser debidamente orquestadas.

El antiguo paradigma de no publicitar las actividades sociales por razones de filantropía y sencillez ha cambiado. Hoy en día las empresas socialmente responsables son preferidas por inversionistas, profesionales y consumidores. La comunicación hacia los consumidores merece una campaña fundamentada en el análisis de toda la información al alcance de la empresa.



De las anteriores consideraciones, se puede expresar que las herramientas de gestión, proporcionan a las empresas mecanismos idóneos para preparar y transmitir una comunicación efectiva. Sin embargo, Gómez y Luis-Bassa (2005) consideran que por bien ejecutada que esté la comunicación de las acciones de responsabilidad social, estas no aseguran su sostenibilidad y exige a la empresa a medir los resultados alcanzados en lo económico y en lo social.

Igualmente, saber si el efecto va a ser positivo o negativo de la actuación específica de una empresa en materia de responsabilidad social sobre los consumidores parezca sencillo, su magnitud para cada uno de ellos no será tan fácil de predecir con exactitud. Dicho efecto dependerá también de la posición personal adoptada por los consumidores respecto a los asuntos sociales tratados y de la consideración que tengan acerca de las compensaciones económicas como de imagen que persigue la empresa con sus actuaciones socialmente responsables (Sen y Bhattacharya, 2001).

Se puede decir entonces que los estudios empíricos en general ponen en evidencia que la información existente sobre responsabilidad social puede tener un impacto significativo en la evaluación que los consumidores realizan de las empresas de sus productos, y puede condicionar su conducta (Brown y Dacin, 1997; Creyer y Ross, 1997; Ellen y otros, 2000; Mohr y otros, 2001).

TENDENCIAS DEL MERCADEO APROPIADAS A LA REALIDAD SOCIAL EN EL ÁMBITO DE LOS CONSUMIDORES

El mercadeo constituye bajo una perspectiva amplia, un elemento de unión o vínculo entre la empresa y su entorno. A través del mercadeo la empresa descubre la presencia de un mercado, evalúa sus necesidades y las afronta mediante las correspondientes decisiones sobre el producto, precio, distribución y comunicación. Esto dará como resultado el posicionamiento de la organización frente a sus competidores con los que comparte el mercado. Entre las diferentes tendencias orientadas a la satisfacción de las demandas de los consumidores socialmente responsables se tiene el mercadeo verde, el comercio justo, el mercadeo con causa.

Se puede decir por una parte, que el mercadeo con causa puede ubicarse dentro de esta concepción amplia y general, denominándose así a aquellas acciones realizadas por la empresa en beneficio de una determinada causa social a la vez que se vincula dicha causa con la marca de los productos y el nombre de la empresa (Fernández, 2005). Asimismo, se puede decir que es una relación de intercambio donde los beneficiarios reciben una ayuda que mejora su calidad de vida como la empresa recibe una contraprestación difícil de valorar, intangible, siendo la autorización para usar públicamente su compromiso solidario en beneficio de su imagen corporativa.

Asimismo, Pérez (2004, p. 60) lo define como “el proceso para formular e implementar actividades de marketing que se caracteriza por la contribución con una cantidad económica específica, que se destina a actividades no lucrativas, en pro de las causas sociales del consumidor; además, atrae ingresos provenientes de este intercambio”.



Por lo tanto, se puede inferir que estos programas se pueden traducir en acciones sociales desarrolladas solas, dirigidas y controladas por la propia empresa, o acompañadas de una organización dedicada a estas labores. Sin embargo, lo habitual es colaborar con organizaciones benéficas para el desarrollo de proyectos gestionados principalmente por ellas.

Un modo frecuente de hacer saber la empresa a los consumidores la forma de asociación o sus productos a una causa con el simultáneo financiamiento de los proyectos planificados, consiste en difundir qué parte del precio cobrado al adquirir el producto va a ser destinada a una obra de interés social.

A juicio de los investigadores, en este tipo de intercambio se añade al producto un componente especial, que no le otorga ninguna funcionalidad específica pero que da origen a un nivel de satisfacción superior para los compradores por sentirse partícipes en una causa con la que se identifican. Entre tanto, la empresa recibe un reconocimiento y normalmente un incremento en sus ventas.

Por otra parte, está demostrado en términos generales que la opinión pública es favorable al mercadeo con causa y que se ha convertido en un criterio de consideración e influencia sobre la decisión de compra de los consumidores, quienes aceptarían un cambio de marca y de establecimiento e incluso estarían dispuestos a pagar un precio superior por adquirir productos y servicios que apoyen una buena causa (Fundación Empresa y Sociedad, 1999).

Aunque es un instrumento de gran potencialidad el mercadeo con causa para la empresa y la satisfacción de intereses sociales, su uso debe ser cuidadoso por parte de la compañía. En ciertas ocasiones su práctica puede generar un dilema ético al ponerse en duda las buenas intenciones de la empresa respecto a sus acciones de mercadeo.

De allí que es recomendable tomar en consideraciones algunos elementos al momento de plantearse y ejecutarse este tipo de prácticas, como por ejemplo: en la selección de la causa a ser apoyada, deben escogerse aquellas libres de contextos políticos e ideológicos y que sean verdaderamente demandadas por la sociedad; el compromiso por parte de la empresa debe ser efectivo para que no sea percibido como una simple campaña de imagen sin un trasfondo real; la gestión debe ser transparente y por último, debe darse a conocer los resultados obtenidos al finalizar la acción social emprendida (Fernández, 2005).

El mismo autor afirma el nacimiento del mercadeo verde o la mercadotecnia ambiental en la década de los 70 en los Estados Unidos y Europa por una concientización creciente de la fragilidad del medio ambiente, con la necesidad de proteger los recursos naturales, que las generaciones anteriores habían tomado como algo seguro: aire limpio, agua limpia, suelo no contaminado y un ecosistema que se renueva automáticamente.

Sin embargo, entre las primeras preocupaciones estaba el agujero de la capa de ozono y cómo el consumo de determinados productos de uso cotidiano, fundamentalmente aerosoles que utilizaban CFC (clorofluorocarbono), estaban incidiendo



severamente en dicho problema. Posteriormente, esta preocupación se extendió hacia otros asuntos de naturaleza ambiental como son la generación de residuos y emisiones contaminantes, el reciclado e incluso la manipulación genética de los alimentos.

Es por ello que grupos ambientalistas de consumidores, adoptaron una doble misión: educar al público y presionar las administraciones gubernamentales para que emprendan las acciones correspondientes para la protección del medio ambiente. Aunque en sus inicios en la década de los 70 y 80 el tamaño del segmento de consumidores preocupados por la protección y conservación del ambiente tuvo un arranque lento, ya en los 90 se observó un auge espectacular del tamaño del segmento en cuestión.

Por lo tanto, en el mercado ecológico se comercializarán productos caracterizados por su menor impacto sobre el entorno natural de allí que se denominen ecoproductos o productos ecológicos. Los potenciales compradores de estos bienes y servicios deben tener la capacidad de reconocerlos entre los demás productos ofertados, teniendo la garantía de que son ciertas las virtudes ecológicas que se les atribuyen.

Asimismo, los mercadólogos aprovecharon esta oportunidad para captar los consumidores con preocupaciones ecológicas, rediseñando sus productos y empaques. Fernández (2005) expresa que los sistemas de ecoetiquetado y los certificados de sistemas de gestión ambiental se erigen como los principales medios a disposición de las empresas para diferenciar sus productos y posicionarse en el mercado verde.

De lo anterior se puede decir que del auge del movimiento ambientalistas llamado movimiento verde; se diseñaron productos para proteger el ambiente llamados productos verdes; y la mercadotecnia que utiliza los motivos ambientales se le llama mercadotecnia verde (Schiffman y Lazar, 1997).

Asimismo, el mercado ecológico da origen a dos paradojas como indican Brío y Junquera (2001), aunque la bondad y desarrollo resulten incuestionables. La primera de ellas establece que los productos verdes suelen tener precios más elevados de los no ecológicos dado que su proceso adopta medidas preventivas y reparadoras que son fuentes de costos adicionales.

Aunque aquellos consumidores ecológicos puedan estar dispuestos a pagar un sobreprecio por adquirir unos bienes respetuosos del ambiente, es este consumidor el que tiene que realizar un pago mayor. La segunda paradoja tiene que ver con el hecho de que el verdadero consumidor ecológico es el que reduce el consumo total, puesto que todo tipo de consumo supone una utilización de recursos naturales y cierto nivel de contaminación y generación de residuos. Sin embargo, el mercado verde no adopta como principio de funcionamiento la reducción del consumo sino la sustitución en el consumo de unos productos por otros menos nocivos para el medio ambiente.

Por otra parte, el comercio justo o también denominado comercio alternativo surge como vía de acceso al comercio internacional para aquellos productores que por no encontrarse en países desarrollados han sido expulsados del mismo. Este movimiento surgió en Europa a raíz de la primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre



Comercio y Desarrollo que tuvo lugar en Ginebra en 1964. En dicha conferencia, bajo el lema “Comercio, No Ayuda”, los países menos desarrollados solicitaron, sin éxito, que se abriera las fronteras de los países ricos para sus productos agrícolas. En 1969 se inaugura en Breukelen, Holanda, la primera tienda de comercio justo, y a partir de ahí comenzó la expansión de este fenómeno por todo el país y países próximos (Fernández, 2005).

Este enfoque alternativo, se sustenta en las relaciones establecidas entre sus principales actores: productores, importadores, tiendas y consumidores. Todo el funcionamiento del comercio justo descansa en la existencia de unos consumidores al final de la cadena, dispuestos a pagar un sobreprecio por adquirir unos bienes que incorporan unas cualidades éticas como unos valores con los que se sienten identificados. No obstante, el valor total del producto no debe recaer exclusivamente en su componente solidario.

De allí, que las tendencias actuales exigen una revisión de la calidad ofertada y una modernización en la oferta puesto que el hecho de que los consumidores sean responsables como solidarios no significa que no sean exigentes cuando realizan sus compras.

Al igual que sucediera con los productos ecológicos y las ecoetiquetas como garantía de sus valores medioambientales, también existen unos sellos que hacen público el respecto a los criterios de comercio justo y que facilitan la decisión de compra a los consumidores que valoren especialmente esta característica.

En tal sentido, el primer sistema de sellos surgió en Holanda en 1989 y fue utilizado en el café. El sello holandés recibió el nombre de Max Havelaar, y tras esta iniciativa siguieron otras en distintos países con el mismo nombre u otros como es el caso de TransFair Fairtrade Foundation y Rättvisemarket. En 1997 se crea la Organización Internacional del Sello de Comercio Justo (FLO: Fairtrade Labelling Organizations International) en donde se agrupan 17 iniciativas nacionales para desarrollar un logotipo común que aumente la claridad hacia los consumidores y facilite el comercio a través de las fronteras (Fernández, 2005).

CONSIDERACIONES FINALES

Durante los últimos años las organizaciones están integrando la responsabilidad social en sus metas empresariales globales, haciendo referencia a decisiones y acciones tomadas por razones que se encuentran más allá de los intereses económicos como técnicos de la empresa. Por lo tanto, de esta forma se plantea que la empresa puede tener intereses, motivaciones como competencias sobre asuntos sociales, que no se corresponden con la simple actividad productiva y comercial generadora de beneficios.

La idea principal de la responsabilidad social consiste en conseguir una mejora del bienestar social y un mejoramiento en la calidad de vida no solo de los empleados que laboran en ella, sino de todos aquellos que de alguna forma guardan relación con la



organización. Esta puede ser asumida voluntariamente o impuesta coercitivamente a través de presiones provenientes de los diferentes grupos de interés o legislaciones.

Cuando las organizaciones empresariales deciden emprender acciones de mercadeo expresando el sentimiento de la organización hacia la Responsabilidad Social, ayudando a mejorar la sociedad, reciben el nombre de mercadotecnia social. Sin embargo, cuando las mismas se realizan con el fin de alcanzar objetivos comerciales específicos, estas hacen referencia a las tendencias del mercadeo como: el mercadeo con causa, el mercadeo verde o comercio alternativo.

Uno de estos objetivos comerciales es la satisfacción de los consumidores socialmente responsables o consumidores verdes específicamente para aquellos con preocupaciones medioambientales. Y como se dijo anteriormente, los consumidores constituyen un grupo especialmente importante puesto que el hecho que da sentido a la propia existencia de la organización es la satisfacción de sus necesidades.

Este grupo en expansión posee unas características muy significativas para la mercadotecnia, puesto que constituyen un grupo de individuos dispuestos a traducir su preocupación en una determinada conducta de compra y en muchos casos a pagar un sobreprecio en el valor del bien o servicio.

Es evidente que los mercadólogos deben aprovechar esta oportunidad para alcanzar una ventaja competitiva, el posicionamiento de la marca, un número mayor de ventas y una mayor participación de mercado, al mismo tiempo, usar los hallazgos del comportamiento del consumidor para promover causas sociales, fomentar la lucha contra los males que aquejan la sociedad y generar buena voluntad.

Para finalizar, sería interesante estudiar a profundidad la relación existente entre el mercadeo relacional, las empresas y los consumidores socialmente responsables, pues la idea de aplicar el mercadeo relacional en una organización conlleva en oportunidades a replantear, por un lado, su cultura, visión, objetivos organizacionales, y por el otro, la adaptación de su estructura, procesos y capacidades de gestión a esta manera de negociación con sus múltiples elementos sociales. Sin embargo, se plantea los postulados de Renart (2004) y Burgos (2007) que enuncian entre sus principales características las siguientes:

1. Interactividad: el beneficiado o cliente puede tomar la iniciativa del contacto tanto como receptor, emisor o iniciador de transacciones.
2. La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización: cada organización dirige mensajes, productos o servicios diferentes a sus beneficiarios o clientes, según sean sus necesidades y contextos.
3. Memoria: la recopilación de datos, características, preferencias y detalles de las interacciones desarrolladas con cada cliente, beneficiario o comunidad.
4. Receptividad: las organizaciones deben hablar menos y escuchar más, a la vez que han de permitir que sea ese cliente, beneficiario o comunidad quien decida si quiere o



no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación y si quiere seguir manteniéndola o prefiere terminarla.

5. Orientación al cliente: la organización debe centrarse más en el cliente, beneficiado o comunidad, en sus necesidades y en los procesos que sigue para satisfacerlas y de esta manera segmentarlos.

Agrega el autor antes citado, que bajo este enfoque, los clientes, beneficiarios o comunidades, son considerados por la organización como eslabones de una cadena prorrogable en el tiempo y a través de todo su "personal" se busca, como exponen Barroso y Martín (1999), su satisfacción a largo plazo.

En definitiva, este artículo constituye un elemento de reflexión en el ámbito académico que incita a la investigación y profundización del tema, con la finalidad de hallar respuestas a las múltiples interrogantes derivadas de él.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antil, J. (1984). Socially responsible consumers: profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-39.

Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid. Edirorial ESIC.

Brío, J. y Junquera, B. (2001). *Medio ambiente y empresa: de la confrontación a la oportunidad*. Madrid. Civitas.

Brown, T. y Dacin, P. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

Burgos, E. (2007). *Marketing relacional: cree un plan de incentivos eficaz*. Madrid. Editorial Gesbiblo.

Creyer, E. y Ross, W. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about bussines ethics? *Journal of Marketing*, 14(6), 421-432.

Ellen, P.; Mohr, L. y Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailer. Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.

Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid. Thomson.

Fundación Empresa y Sociedad (1999). *Marketing con causa: cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales*. Madrid. Publicaciones de la Fundación Empresa y Sociedad.

Gómez, H. y Luis-Bassa, C. (2005). *Iniciativa social como estrategia competitiva: una guía práctica*. Caracas. Ediciones IESA.



- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Fundamentos de mercadotecnia. México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Mohr, L.; Webb, D. y Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Pérez, L. (2004). Mercadeo social: teoría y práctica. México. Editorial Prentice Hall.
- Renart, L. (2004). Marketing relacional: ¿Café para todos? Madrid. Ediciones Deusto.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (1997). Comportamiento del consumidor. México. Prentice Hall.
- Sen, S. y Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Staton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2000). Fundamentos de marketing. México. McGraw Hill.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.
- Zeithaml, V. (2002). Marketing de servicios. México. McGraw Hill.