
Casos

de Marketing Público y No Lucrativo

Vol 9, pp: 138-145

casos-aimpn.org (ISSN 2530-3422)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7359074>

de Marketing Público e Não Lucrativo

SOCIETING: PAPEL TRANSFORMADOR DEL MARKETING EN LA SOCIEDAD

Beñat Urrutikoetxea Arrieta

*(Mondragon Team Academy-Mondragon Unibertsitatea
Enpresagintza, España)*

María del Mar Berbel Teruel

Marta Castaño Casco

Jesús Henares de la Torre

Pablo Martínez Peregrina

Maria Nieves Vílchez Briones

Resumen:

Societing es un equipo de investigación sobre Marketing y el uso del mismo como motor del cambio social. Los objetivos propuestos son dotar al Marketing de un nuevo papel más justo y equitativo con la sociedad, además de realizar un nuevo enfoque beneficioso para todos los agentes involucrados en el Marketing (estudiantes, docentes y profesionales). Nuestro propósito viene dado por la adaptación del Marketing a las nuevas exigencias de la sociedad.

En la investigación planteada encontramos que estudiantes, docentes y profesionales aún no asocian la idea de la ética junto al Marketing además de la baja confianza en el estudiantado sobre su entrada al mercado laboral. Por ello, investigar los motivos que llevan a estas conclusiones exige que se cree un nuevo enfoque de Marketing. ¿Qué supone la frase “Todo es marketing”? ¿Qué papel juega la sociedad en todo esto? Parece que el marketing ya tiene suficientes apellidos, es hora de cambiarle el nombre. ¿Por qué no Societing?

Abstract:

Societing is a research team on Marketing and its use as an engine for social change. The proposed objectives are to give Marketing a new, fairer and more equitable role in society, as well as a new beneficial approach for all the agents involved in Marketing (students, teachers and professionals). Our aim is to adapt Marketing to the new demands of society.

In the proposed research we found that students, teachers and professionals still do not associate the idea of ethics with marketing, in addition to the low confidence among students regarding their entry into the labour market. Therefore, investigating the reasons that lead to these conclusions calls for the creation of a new approach to marketing. What does the phrase "Everything is marketing" mean? What role does society play in this? It seems that marketing has enough surnames, it is time to change its name. Why not Societing?

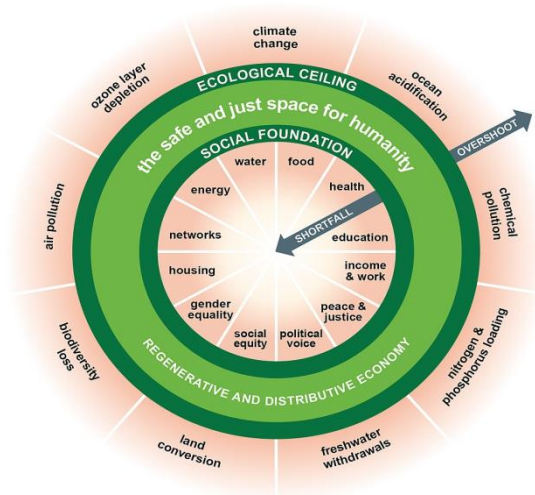
1. Introducción

Desde hace años, se ha implementado el modelo lineal como modelo económico estándar, el cual se sustenta en que todo producto o servicio fabricado, tiene un fin último. Este patrón ha sido viable a lo largo de los años debido a su facilidad para satisfacer las numerosas necesidades sociales. Actualmente, es apreciable el momento crítico en el que se encuentra este, debido al surgimiento de nuevas demandas y necesidades por parte de la población, lo cual ha dado lugar a que este modelo haya empezado a provocar numerosas pérdidas empresariales, un aumento de los costes empresariales, inestabilidad en la fijación de precios, problemas en el suministro y producción de materias primas y deterioro de los sistemas naturales.

En este ambiente de insatisfacción e incomodidad, surge un nuevo debate cuyo fin último es la búsqueda de un nuevo modelo que satisfaga todas las necesidades, así como se preserve y proteja los recursos del planeta tierra.

En este punto, surge un nuevo modelo económico el cual es conocido como “economía de rosquilla”. Su objetivo es buscar un equilibrio entre el medio ambiente y las necesidades sociales para crear una sociedad más equilibrada. Este tipo de economías pretenden convertir las degenerativas economías lineales en economías regenerativas y distributivas que se adapten a los retos del siglo XXI. Se defiende que, igual que hasta ahora, el comportamiento humano se ha caracterizado por ser individualista y competitivo, se puede fomentar un cambio hacia un comportamiento solidario y cooperativo (Raworth, 2017).

Figura 62. Imagen que representa la economía de la rosquilla.



Fuente: Raworth (2017).

Por su parte, el marketing también se ha tenido que adaptar a esta nueva realidad del sistema económico, así como también a las nuevas demandas y preferencias del consumidor. Este hecho, ha provocado una evolución en la estrategia tradicional de las 4P del marketing (Producto, precio, plaza y promoción), dando lugar a un cambio de modelo. Este nuevo enfoque, nos permite hablar de proposición, promesa, preferencia y posicionamiento como nueva estrategia del Marketing. Incluso en el mundo empresarial se empieza a hablar de otras 4P: People, Purpose, Planet y Profit (Mondragon Team Academy, 2021). People incluye clientela, pero va más allá teniendo en cuenta toda la cadena de valor, el propio equipo y la comunidad de impacto. Mientras que el planeta se centra en darnos cuenta que cuando estamos cuidando el planeta, nos estamos cuidando a nosotras mismas. Finalmente, purpose y profit se enfocan en 2 preguntas: ¿Es el dinero tu herramienta o tu fin último? ¿Es realmente tu proyecto sostenible emocionalmente en relación con tu propósito personal?

2. Desarrollo del caso

En plena pandemia, abril de 2020, cuando peor lo estábamos pasando, un grupo de personas vinculadas al marketing y a la Universidad de Granada nos reunimos para responder a la pregunta: ¿Qué podemos hacer como profesionales del marketing en estos momentos? ¿Qué papel podemos jugar las personas que

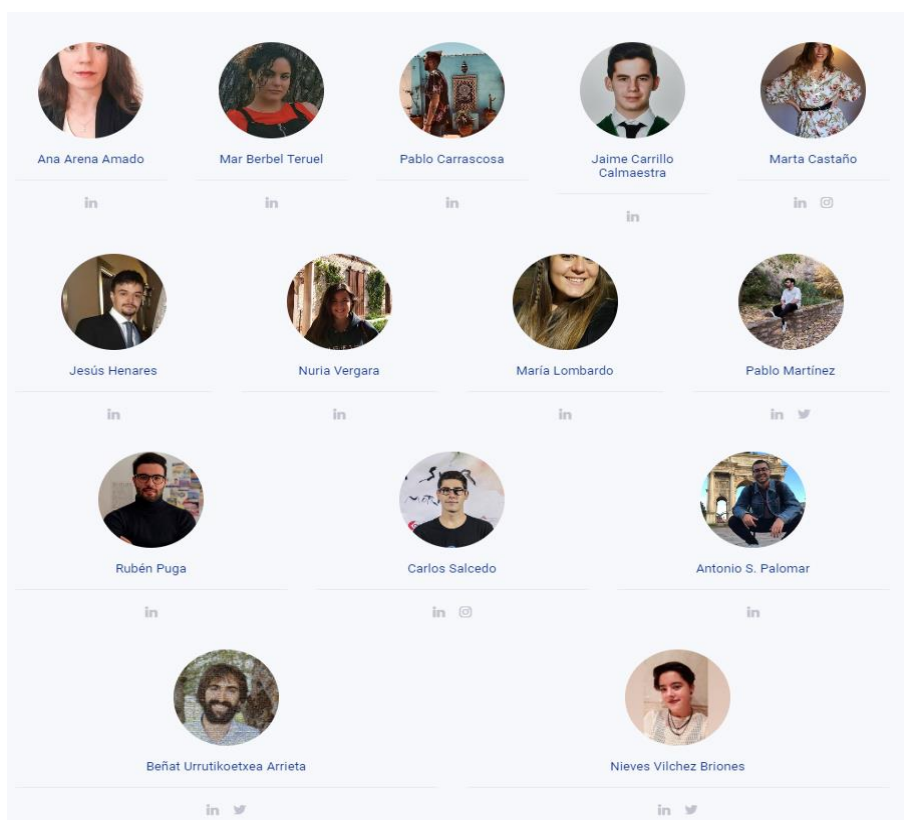
trabajamos en marketing en la sociedad? ¿Qué responsabilidades tenemos? De la impotencia pasamos a la acción. En esta fase introductoria se recabó información sobre ética empresarial; prácticas diligentes por parte de grandes compañías para razonar y dudar sobre la impartición de ética empresarial en el grado universitario de Marketing al igual que otros centros educativos y formativos; plantear posibles objetivos de cara al futuro, dando lugar así a la siguiente fase.

Aquí nos dimos cuenta de que en nuestro camino iba a haber dos procesos: el proceso del equipo donde aprenderíamos a trabajar en equipo y el proceso de la investigación.

El equipo y su proceso

La primera reunión simplemente buscaba saber cómo estábamos y sobre todo en cuál era nuestro propósito. Nacimos con el objetivo de analizar y conocer el papel transformador del marketing en la sociedad. Y para ello, lo primero fue y es, el equipo. En la Figura 63 se puede ver el equipo de partida.

Figura 63. Equipo inicial de Societing.



Fuente: Página web de Societing (<https://www.societing.amprendedor.es/>).

Se lanzó mediante un mensaje una llamada para apuntarse a un equipo de personas curiosas que quieran reflexionar y hacer sobre el marketing y esta fue la alineación inicial. Un grupo compuesto en su momento por estudiantes y un profesor de Grado de Marketing e Investigación de Mercados. Durante estos meses, aunque ha habido personas que no están activamente en el proyecto, siempre que pensamos en equipo, hablamos de este equipo amplio inicial. Por otro lado, unido al equipo, está el nombre del proyecto. Surgió en plena reflexión sobre: ¿Qué es el marketing? Un puente entre tu producto/marca/empresa y tu mercado, tu público objetivo. Pero... ¿Todo es mercado? ¿La sociedad es un mercado? Y ahí es cuando decidimos que Societing encajaba con nuestra idea del papel que el marketing puede jugar en la sociedad actual y futura.

Investigación: proceso y primeras conclusiones

La investigación comenzó teniendo en consideración cuáles eran los focos que el equipo quería trabajar:

- La capacidad transformadora de la enseñanza del marketing.

- La necesidad de que el estudiantado conozca el mercado laboral. No para adaptarse a él, sino para transformarlo.
- La enseñanza del marketing orientada a la mejora de la sociedad.

Para ello, el equipo quería acercarse a estos aspectos de una forma holística sabiendo la opinión de estudiantes, profesorado y profesionales del marketing.

Proceso

Estos focos surgieron tras una primera revisión de la literatura de la actualidad del marketing y el papel que ha jugado, está jugando y puede jugar en la sociedad.

Una vez planteado cuáles son los grupos de agentes a los que vamos a orientarnos (estudiantes, docentes, profesionales) creamos tres equipos, uno para cada grupo con la función de especializarnos en la recogida de información de cada grupo y plantear incógnitas y posibles puntos clave a preguntar en el cuestionario. En la cuarta fase, a pesar de todos nuestros esfuerzos, nos fue imposible realizar una reunión presencial, decidimos seguir trabajando online.

En la quinta fase empezamos a plasmar la información recabada hasta el momento y los objetivos estudiados para dar comienzo a la creación de los cuestionarios. A la par, planteamos quiénes eran las personas candidatas al pre-test para asegurar en todo momento el buen funcionamiento del cuestionario, errores a corregir y un feedback de todas las encuestadas. Todo con el objetivo de dar el salto a la sexta fase de lanzamiento de cuestionarios y el posterior análisis de los datos.

Primeras conclusiones

Enfocamos nuestros esfuerzos en hacer llegar los cuestionarios a los agentes involucrados en este análisis. Utilizando para ello plataformas de redes sociales como Twitter, LinkedIn y nuestra propia página web. El lanzamiento de cuestionarios dio inicio el 1 de diciembre del 2020 hasta el mes de marzo con la tarea de recabar toda la información posible. En el mes de abril realizamos una segunda recogida de información sobre los datos de docentes, quedando totalmente lista la recolección de información en el mismo mes.

Con relación al análisis operamos con una base de datos compuesta por más de 60 profesionales; 50 docentes y 110 estudiantes aproximadamente. De modo que el trabajo de campo había finalizado y los datos una vez depurados estaban listos para ser analizados, dando lugar a las primeras conclusiones.

Dicotomía entre la ética y el marketing

Los tres agentes (estudiantes, docentes y profesionales) piensan que el marketing juega un papel primordial en la transformación de la sociedad, además de incidir en que las personas dedicadas a ello deberían enfocar más esfuerzos en la mejora de la sociedad como objetivo.

Punto que se entiende cuando preguntamos sobre qué papel guarda la ética en el desarrollo personal y profesional en la vida de estos agentes. Todos los agentes catalogan la ética como algo importante tanto para su desarrollo personal como profesional. Sin embargo, creen que para sus compañeros es menos importante, además que todos ellos piensan que los profesionales dedicados al marketing toman como indiferente la ética en su ámbito personal y laboral.

No obstante, a pesar de la opinión dada y la ligera incriminación a los profesionales, cuando preguntamos sobre si es necesario comprometer la ética para conseguir éxito empresarial los estudiantes están ligeramente de acuerdo mientras que los profesionales no. Punto que se ve apoyado más tarde cuando los profesionales afirman que apenas han tenido que comprometer su ética para obtener éxito empresarial.

En la actualidad se considera ética empresarial como un equilibrio entre buscar beneficio económico y tomar decisiones morales teniendo en cuenta su alcance en la sociedad (Rockcontent, 2019). Por el contrario, el nivel de esta balanza está algo desequilibrado según las respuestas obtenidas, donde anteriormente vimos que los encuestados han tenido que comprometer su ética para conseguir éxito empresarial.

Según Singhapakdi, Kraft, Vitel y Rallapalli (1994), establecer valores éticos corporativos conducen a la sensibilización de los profesionales del marketing sobre la importancia de la ética y la responsabilidad social a la hora de tomar las decisiones dentro de las compañías.

En cambio, algunas investigaciones han demostrado que los profesionales del marketing suelen ser los menos éticos dentro del mundo de los negocios (Nussbaum, 2002). Es por ello que enseñar valores éticos a los estudiantes del marketing es un asunto que se lleva trabajando desde hace décadas.

De acuerdo a Martell y Calderón (2005), la ética se encuentra en el ranking de los cinco temas más importantes para el decanato de las escuelas de negocios. Sin embargo, no existe unanimidad en la forma de enseñarla entre los docentes y académicos (Norman, 2004).

El mercado laboral y la transformación que se puede dar a través del análisis holístico entre profesionales, profesorado y estudiantes

Nos puede surgir la pregunta de: ¿Cómo se unen la ética y el mercado laboral? A pesar de que los tres agentes piensen que las nuevas generaciones tienen los valores éticos más presentes en su desarrollo profesional, los estudiantes opinan que no se encuentran preparados para incorporarse al mundo laboral, aunque sus estudios en este campo sí sean positivos para este fin. En cambio, tanto docentes como profesionales, sí confían en los conocimientos recibidos por los estudiantes de marketing para su entrada en el mercado laboral. Asimismo, se propone como solución a esta incógnita el impartir cursos de formación especializados para la inserción laboral y/o de emprendimiento (Luque, Doña y Faraoni, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, se concluye que el marketing es una herramienta potencial para la mejora de la sociedad, aunque en el presente no tenga dicho enfoque en su totalidad. Por otro lado, se refleja esperanza en las nuevas generaciones del marketing en cuanto a la transformación de la sociedad se refiere.

3. Preguntas para la discusión

En este contexto planteado por parte del equipo de Societing, surgen varias cuestiones a discutir. Por un lado, el papel del marketing en el pasado, presente y futuro en relación con la sociedad. Por otro lado, los pasos a dar para seguir analizando el papel del marketing en nuestra sociedad actual a través de Societing. Finalmente, el elemento más importante para el desarrollo de este caso han sido las personas, el equipo que ha llevado a cabo este proyecto.

Cuestión 1. ¿Qué papel juega y podría jugar el marketing en la sociedad actual?

El marketing, al igual que la economía, también está con una mirada más holística desde hace años. Hasta el año 2007, la sociedad no se incluyó como público objetivo del marketing. Antes, tal y como, Gundlach & Wilkie (2009) citan, del año 2004 al año 2007 es cuando se empezó a considerar esta opción y se puso a la sociedad como foco en esta disciplina. De esta manera la American Marketing Association (AMA) incluye explícitamente la sociedad en su definición: “es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los consumidores, clientes, partners y sociedad en general” (AMA, s.f.). Incluso Luque (2017) habla del marketing 3.0 donde el objetivo del marketing es hacer un mundo mejor y se ve el mercado formado por seres humanos con mente, corazón y espíritu (Véase Tabla 7).

En este contexto, partiendo de la pregunta “¿Por qué la sociedad en general es público objetivo del marketing?” hay una reflexión que se hizo en el equipo de Societing. Si “Marketing” es la disciplina que busca disminuir la distancia entre un producto/marca/empresa y su público objetivo/mercado, si todo es marketing, el mundo en general es un mercado. ¿Las acciones que tienen como objetivo la sociedad también se consideran marketing? O... ¿Necesitamos una nueva denominación? ¿Societing?

Tabla 7. Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

Competencia	Marketing 1.0 Centrado en el producto	Marketing 2.0 Centrado en el consumidor	Marketing 3.0 Orientado a valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un lugar mejor
Factores favorecedores	Revolución industrial	TIC	Nueva ola tecnológica
Cómo ven las empresas al mercado	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Ser humano con mente, corazón y espíritu
Concepto clave	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores

Directrices de marketing de la compañía	Especificación de producto	Posicionamiento del producto y la compañía	Misión, visión y valores de la compañía
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacción uno-muchos	Relación uno-uno	Colaboración muchos-muchos

Fuente: Luque (2017).

Cuestión 2. Societing ¿Cuáles pueden ser los próximos pasos en la investigación? ¿Cómo se abordarán las diferencias e incongruencias obtenidas en la primera fase?

En los datos obtenidos en la primera fase, existe una gran diferencia de opiniones sobre la preparación del estudiantado en la entrada al mercado laboral entre docentes y estudiantes si se compara con el grupo de profesionales, siendo este último quien lo valora con menor puntuación. Además de esta diferencia, también queda pendiente tener una visión más profunda sobre el papel de la ética en el marketing.

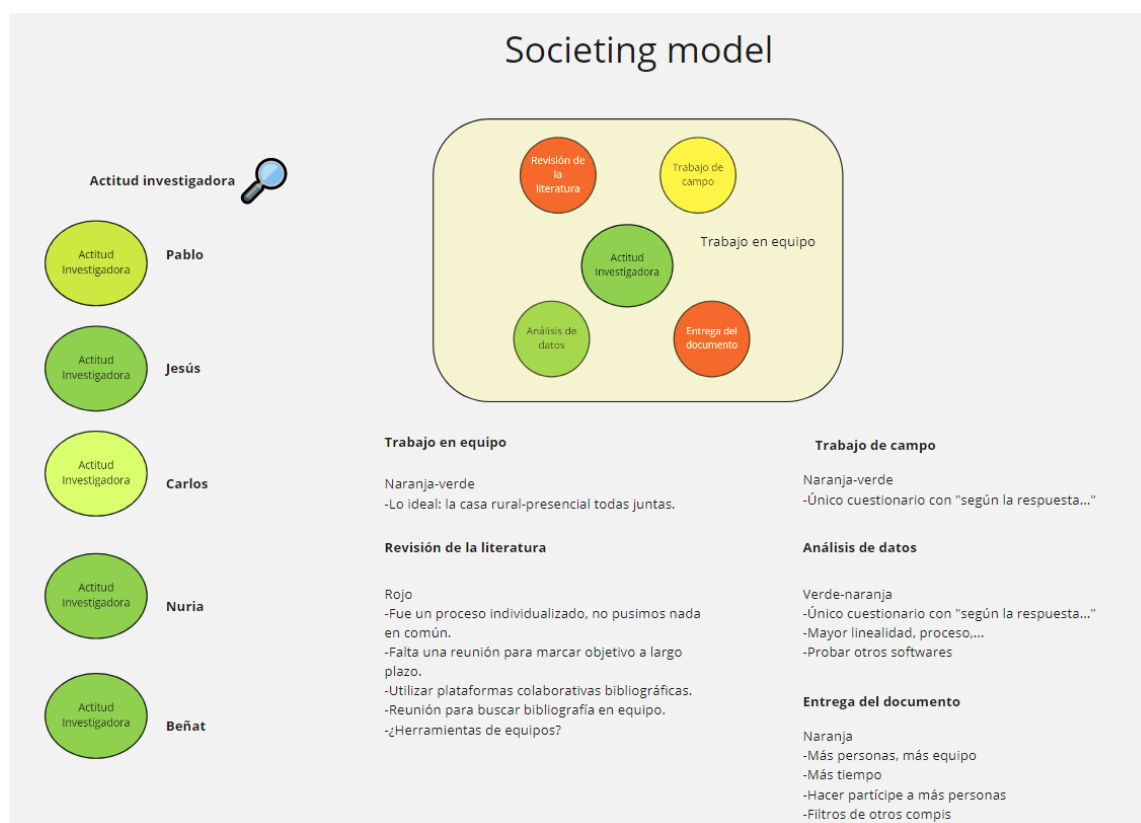
En la segunda fase de la investigación, a través de los *focus group* los resultados previsibles se pueden clasificar en tres grupos. Además de la citada variabilidad de la ética en el éxito empresarial citada anteriormente, se busca conocer el porqué del gap entre lo que se podría hacer y lo que se hace, al mismo tiempo que profundizar el papel de las nuevas generaciones, la pandemia y cómo los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos para 2030 pueden acelerar este proceso. Por otro lado, en las dinámicas de grupo se pondrá el foco en el papel de la universidad en la entrada al mercado laboral y la ética antes y después de entrar a la universidad y al mercado laboral.

Estos resultados se obtendrán con el diseño de diferentes grupos de discusión donde participarán tanto estudiantes de últimos años como aquellas personas que acaban de entrar en el mercado laboral junto con profesionales de larga y corta trayectoria acompañadas por docentes universitarios. Y... ¿Qué papel jugaría la sociedad en general? Es importante analizar también cómo lo están viviendo las personas que no trabajan en marketing en cuanto al papel del marketing en su día a día.

Cuestión 3. Societing ¿Cuáles son las claves de un equipo de investigación? ¿Cómo mantener un equipo comprometido en trabajo remoto?

En marketing, cada vez los equipos interdisciplinarios son más frecuentes y la realidad es que además los equipos pueden ser multilocales. Precisamente Societing es un equipo que nació en pleno confinamiento, allá por abril de 2020 con una realidad multilocal. Desde ese momento, en ninguna ocasión hemos podido tener una reunión presencial entre todas las personas que hemos compuesto y componemos el equipo. Ante esto, los ingredientes para conseguir avanzar en equipo han sido los siguientes:

- Curiosidad por aprender, ambición y compromiso. Esto se refleja en la constancia y periodicidad de reuniones. Todos los meses desde abril de 2020 hasta hoy ha habido reuniones donde se ha grabado la sesión, se ha subido una presentación y se ha realizado un resumen para las personas que no han acudido.
- Objetivo común. En las diferentes fases del proyecto los objetivos han ido variando. Al inicio, era la creación del equipo per se. Luego el foco estaba en el trabajo de campo y recogida de datos. Una vez terminada esta parte, la atención fue dirigida hacia la presentación de un trabajo en AEMARK. Finalmente, en estos últimos meses el equipo se ha centrado en el objetivo de presentar una propuesta a AIMPN y viajar a Bilbao para tener un espacio como equipo.
- Liderazgo compartido. Tal y como expone Politis (2014), el liderazgo es más que necesario en equipos que trabajan virtualmente. Así, aunque al inicio el liderazgo era más claro en los inicios, poco a poco varias personas han puesto esfuerzo en autoliderarse y liderar al equipo. Es un movimiento y como tal debe fluir.
- Feedback y momentos de reflexión. En junio de 2021 después de recibir el rechazo por parte de AEMARK del trabajo presentado, fue momento de parar y cuestionar lo que habíamos trabajado. Así, reflexionamos sobre el papel que cada persona estaba teniendo en el equipo además de evaluarnos a nivel de equipo e individual con el siguiente modelo (véase Figura 64).

Figura 64. Parte de la evaluación y reflexión del equipo de Societing.

Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones

Vivimos en un mundo complejo. Un mundo donde escuchamos: "Todo es marketing". Societing, es un movimiento que busca cambiarle el nombre al marketing debido a la influencia que tiene en la sociedad. Hay dos procesos que surgen dentro de este movimiento. Por un lado, un equipo de investigación con el foco puesto en mejorar la realidad que rodea. Para ello ha sido necesario compromiso, propósito en común y objetivos claros en cada fase. Para conocer y colaborar con dicho equipo accede al siguiente enlace.

Por otro lado, el proceso de la investigación en sí. Esta busca profundizar en la enseñanza del marketing como disciplina enfocada a la mejora de la sociedad teniendo como concepto la ética en el mundo empresarial. Los objetivos del equipo de investigación son analizar la capacidad transformadora de la enseñanza del marketing, así como orientarla a la mejora de la sociedad. Para ello se ha contado con un tamaño muestral de 220 personas, entre las que participan estudiantes, docentes y profesionales del mundo del marketing.

Teniendo en consideración objetivos y el tamaño muestral en objeto de análisis, en la primera fase de la investigación se plantearon las siguientes conclusiones. Entre ellas, una dicotomía entre la ética y el marketing. Punto que se entiende cuando preguntamos sobre qué papel guarda la ética en el desarrollo personal y profesional en la vida de docentes, profesionales y estudiantes. Tal y como se menciona en el texto todos los agentes catalogan la ética como algo importante tanto para su desarrollo personal como profesional. Sin embargo, creen que para sus compañeros es menos importante... ¿Por qué existe esta casuística? ¿Por qué las personas se ven a sí mismas más éticas de lo que ven a sus compañeras de profesión o de clase? Por otro lado, se concluye que el marketing como disciplina es una herramienta para la mejora de la sociedad, si bien es cierto que en el presente este enfoque no se vea reflejado en la misma.

Otra de las conclusiones que se abordaron en la primera fase trata sobre cómo los agentes cuestionados presentan resultados diferentes opinando que, para obtener éxito en el mundo empresarial, es necesario comprometer la ética personal y profesional. Sobre esta afirmación se apoyan autores que afirman que los profesionales del marketing suelen ser los menos éticos dentro del mundo de los negocios y que es necesario

educar al estudiantado con estos valores. Teniendo como punto de partida estos objetivos, el equipo plantea una serie de cuestiones: ¿Qué papel juega y podría jugar el marketing en la sociedad actual? ¿Qué planteas tú como lector? ¿Qué plantean las personas que trabajamos en marketing? ¿Qué cambios se están dando en los últimos años? En todas estas preguntas la opinión de la sociedad debe ser tenida en cuenta.

Teniendo en cuenta lo anterior, se concluye que el marketing es una herramienta potencial para la mejora de la sociedad, aunque en el presente no tenga dicho enfoque en su totalidad. Por otro lado, se refleja esperanza en las nuevas generaciones del marketing en cuanto a la transformación de la sociedad se refiere.

A nuestro alrededor, el marketing avanza y ya se empieza a hablar de Marketing 5.0 (así se titula el nuevo libro de Philip Kotler, Herwaman Kartajaya e Iwan Setiawan). ¿Es realmente suficiente para la compleja sociedad que nos rodea? ¿Por qué el marketing tiene tantos apellidos? ¿Es hora de cambiarle el nombre? ¿Societing...?

Por último, hay una pregunta para todas las personas lectoras de este trabajo: ¿Transformaremos la sociedad a través del marketing? No está en nuestras manos, está en nuestras acciones. Para ello necesitamos trabajar en equipo y afrontar con diálogo y propuestas los problemas del presente y el futuro que nos rodean.

Bibliografía

- AMA (s.f.). Definitions of marketing. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Gundlach, G. T. & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264.
- Luque, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Madrid, España: Pirámide.
- Luque, T., Doña, L. & Faraoni N. (2021). Egresados universitarios y empleo. Especial referencia al ámbito de la economía y empresa. Recogido en: https://mcusercontent.com/65410fad1ca9a728dbed7e730/files/b6a551d5-d3f0-949e-d95b-2f333332e30c/Art._divulgativo_Egresados_universitarios_y_empleo.pdf
- Martell, K. & Calderon, T. (2005). Assessment in business schools: What it is, where we are, and where we need to go now. En Martell, K. & Calderon, T. *Assessment of Student Learning in Business Schools* (1-27). Florida, Estados Unidos de América: Association for Institutional Research.
- Mondragon Team Academy (2021). Información recogida en la presentación realizada por parte de Maria Gray y Beñat Urrutikoetxea en B Venture. Recogido en: https://docs.google.com/presentation/d/1lLe0LTsor16BfwizJPgwKCztLMTMo_17m4y-CaAwDZk/edit?usp=sharing
- Norman, W. (2004). Put an ethicist on the team! a promising but neglected “Third Way” to teach ethics in a business school. *Journal of Business Ethics Education*, 1(2), 257–274.
- Nussbaum, B. (2002). Can trust be rebuilt? *Business Week*, pp. 32–34. Recogido en: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2002-07-07/can-trust-be-rebuilt>
- Paul, P. (2019). A gap analysis of teaching marketing ethics: Desired versus current state. *Journal of Education for Business*, 94(7), 460-470.
- Woodall, T. (2012). Driven to excess? Linking calling, character and the (mis) behaviour of marketers. *Marketing Theory*, 12(2), 173-191.