

Marketing con compromiso social

Por Alejandro Paz Sifuentes

Una introspectiva del diseño gráfico y de la mercadotecnia por medio de las sensaciones captadas en los mensajes publicitarios y sociales.

Si analizamos la esencia de la mercadotecnia, las denominadas «cuatro P», nos daremos cuenta de la importancia de los intangibles en las variables ofertadas del producto al consumidor:

- **Producto** (atributos tangibles e intangibles): lo que recibo del producto o servicio.
- **Precio**: la relación costo-beneficio; la relación entre lo que cuesta, siento y utilizo.
- **Plaza**: Dónde, a quién y a través de qué.
- **Promoción**: Cómo lo asocio y con qué lo identifico; qué me impulsa a comprarlo.

¿Qué nos hace comprar? Hagamos un poco de historia

La euforia colectiva donde surge el consumismo de posguerra, la tranquilidad familiar de los años cincuenta, la ideología del *baby boomer* que cambia el mundo en los años sesenta, la inquietud de los jóvenes en su búsqueda de «libertad», la perspectiva de los setenta, el microchip que revoluciona e impera la década, los efectos sociales, la psicodelia y los diversos disturbios generados, los remedios buscados en los ochentas ante todo efecto social, movimientos en pro de la humanidad afectada por los excesos, nace *Greenpeace*, se consolidan otros organismos de derechos humanos, llega la cultura de la salud, la nutrición, aparece el concepto de ecología y la lucha contra el SIDA, se empieza a ver normal tomar agua embotellada, a la par se gestan contradicciones grandes de la década, en la diversidad de excesos y *glamour*, y lleno de libertinaje: el sexo vende, aparece el diseño subliminal.

Hay un puente en los noventa con la evolución del diseño gráfico tradicional convertido en digital. Los primeros softwares en México, el diseñador y el consumidor se ven sorprendidos ante los cambios radicales de la logística operativa, la generación X tambalea, las telecomunicaciones invaden todo sector, el prominente paso tecnológico, la nula adaptación ideológica y tecnológica de esos problemáticos noventa; vienen los albores del milenio, la tecnología se apodera del planeta en la primera década, se empieza a perder privacidad, se puede obtener información fácilmente, la introspección se vuelve necesaria por volver al origen, aparecen nuevas líneas visuales en mensajes publicitarios sencillos y llenos de cotidianidad, una serie de diversos acontecimientos globales rompen paradigmas y cambian el rumbo en política, seguridad, espiritualidad y socialmente, estallando una plataforma de relativismo, que ocasiona un letargo reflexivo en la identidad del sujeto.

Aparecen entonces movimientos que buscan nuevas alternativas educativas, taxonomía espiritual y en desarrollo humano, la mercadotecnia internacional se adapta a nuevos mercados, brillan la tecnología de la información, la era del conocimiento, a la par vuelven las prácticas de antaño como el yoga, el deporte se convierte en estilo de vida, la diversidad de creencias, la religión es protagonista importante, el psicólogo y terapeuta se hacen cotidianos.

El desarrollo tecnológico, la globalización, el internet y sus efectos en el usuario, convierten al mundo en la red más grande de interacción humana a través de la práctica de las redes sociales, la sociabilidad que se vive mediante la tecnología permite que el mundo se vuelva más pequeño, la tecnología acerca a los lejanos y aleja a los cercanos, la publicidad masiva pierde poder, la mercadotecnia se vuelve especializada, surge el marketing uno a uno, que trata directo con el cliente, el termino *coaching* se asoma al escenario.

Ante esta serie de acontecimientos se despierta en el ser humano necesidades de retomar su origen, desde aprender a respirar, el tomar agua, el disfrutar de la naturaleza, sus principios, sus memorias, sus sentidos, de revivir o canalizar experiencias encontradas en cada referente del día a día, el ser humano pensante en su nueva línea exige que la tecnología sea la herramienta y no el factor.

Estos escenarios nos deben ubicar a todo actor: llámese empresario, productor, mercadólogo o diseñador, en el gran compromiso de ser agentes de cambio y responsables directos de una clara sociedad comunicada, haciendo legitimo el proceso entre las ideas o sueños, aterrizando proyectos sociales o comerciales con autentica praxis-social, ya que somos factor de anhelos de un consumidor que busca ser tratado individualmente; nuestras «cuatro P» en la oferta deben tener una evolución. Vendamos café brindando autenticidad más que estatus, educación pero con valores taxonómicos más que prestigio, vender material fotográfico causando más que emociones y recuerdos, entreguemos cirugía plástica con alma de un servicio lleno de calidez humana. En fin otorgar nuestros servicios trascendiendo en el valor y satisfacción a nuestro cliente, llenando sus necesidades apremiantes de *insights* llenos de expectativas e inciertos por sus grandes sueños que esperan convertirse en proyectos de gran compromiso social.

Publicado el 16/02/2012



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/marketing-con-compromiso-social>

