



LA MACROMERCADOTECNIA Y SU ROL EN LA SUSTENTABILIDAD DEL PLANETA

Fernando Javier Cervantes Aldana¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0822-0396>

Fecha de Recepción: 8 Junio de 2023

Fecha de Aprobación: 15 de Septiembre de 2023

Resumen

Las críticas sociales en contra de las prácticas del marketing, cuyos efectos en la sociedad han sido notables debido a la sobreexplotación de recursos naturales en su búsqueda de fabricar y vender productos que satisfagan necesidades de los consumidores, sin prever sus efectos en el largo plazo en la sociedad. Estas críticas han provocado que los académicos y practicantes del marketing busquen diferentes en las estrategias de marketing para paliar las críticas en su contra, creando así nuevos enfoques con preocupaciones sociales como son la mercadotecnia verde o ecológica, la mercadotecnia corporativa de responsabilidad social, la mercadotecnia ética, la mercadotecnia social y la mercadotecnia sustentable. El presente trabajo de investigación es un ensayo crítico sobre la forma en que la mercadotecnia puede tener un papel importante en la formación de nuevos gerentes con otra mentalidad que persiga metas que apoyen la sustentabilidad del planeta. Sin embargo, los nuevos enfoques de mercadotecnia no se encuentran articulados para provocar un efecto sustancial en la preservación de la vida del planeta. En el 2015 las Naciones Unidas acordaron los SDG's (*Sustainable Development Goals*) consistentes en 17 objetivos interconectados entre sí y se fijó la meta de completarlos para el 2030; se refieren a formas más responsables de consumo y producción para reducir la pobreza y el hambre. De ahí la propuesta de una nueva orientación denominada macromarketing o macromercadotecnia, El propósito del macromarketing consiste en crear y mantener una relación armónica entre el marketing y la sociedad, y por ende tiene ms posibilidades de acoplarse a estos objetivos de desarrollo sustentable propuestos por la ONU.

Palabras clave: Macromercadotecnia, sustentabilidad, consumidores.

¹ Doctor en Marketing de la University of Texas: Austin, Texas, Estados Unidos. Docente de la Facultad de Contaduría y Administración, División de Investigación. Universidad Nacional Autónoma de México. Contacto: doccervantes@gmail.com, fcervantes@fca.unam.mx

MARKETING STRATEGIES IN INFORMAL BUSINESS: MEDIA OF PROMOTION AND ADVERTISING

Summary

Social criticism against marketing practices, whose effects on society have been notable due to the overexploitation of natural resources in their search to manufacture and sell products that satisfy consumer needs, without foreseeing their long-term effects on the society. These criticisms have caused marketing academics and practitioners to look for different marketing strategies to alleviate the criticism against them, thus creating new approaches with social concerns such as green or ecological marketing, corporate social responsibility marketing, marketing ethics, social marketing and sustainable marketing. The present research work is a critical essay on the way in which marketing can play an important role in the training of new managers with another mentality that pursues goals that support the sustainability of the planet. However, the new marketing approaches are not articulated to have a substantial effect on the preservation of life on the planet. In 2015, the United Nations agreed on the SDGs (Sustainable Development Goals) consisting of 17 interconnected objectives and set the goal of completing them by 2030; They refer to more responsible forms of consumption and production to reduce poverty and hunger. Hence the proposal of a new orientation called macromarketing or macromarketing. The purpose of macromarketing is to create and maintain a harmonious relationship between marketing and society, and therefore it has more possibilities of adapting to these sustainable development objectives proposed by the UN.

Keywords: Macromarketing, sustainability, consumers.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM NEGÓCIOS INFORMAIS: MEIOS DE PROMOÇÃO E PUBLICIDADE

Resumo:

Las críticas sociales en contra de las prácticas del marketing, cuyos efectos en la sociedad han sido notables debido a la sobreexplotación de recursos naturales en su búsqueda de fabricar y vender productos que satisfagan necesidades de los consumidores, sin prever sus efectos en el largo plazo en la sociedad. Estas críticas hicieron con que los académicos e profesionales de marketing procurasen diferentes estrategias de marketing para aliviar las críticas contra ellos, creando así nuevas abordagens con preocupaciones sociales como el marketing verde o ecológico, el marketing de responsabilidad social corporativa, el marketing de ética, el marketing social y el marketing sostenible. El presente trabajo de investigación constituye un ensayo crítico sobre la forma como el marketing puede desempeñar un papel importante en la formación de nuevos gestores con otra mentalidad que persiga objetivos que apoyen la sustentabilidad del planeta. No obstante, las nuevas abordagens de marketing no están articuladas para tener un efecto substancial en la preservación de la vida en el planeta. En 2015, las Naciones Unidas acordaron los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) compuestos por 17 objetivos interligados y establecieron la meta de completarlos hasta 2030; Referen-se a formas más responsables de consumo y producción para reducir la pobreza y el hambre. De ahí la propuesta de una nueva orientación llamada macromarketing o macromarketing. El objetivo del macromarketing es crear y mantener una relación armoniosa entre marketing y sociedad e, portanto, tem mais possibilidades de adaptação a esses objetivos de desenvolvimento sustentável propostos pela ONU.

Palavras chave: Macromarketing, sustentabilidade, consumidores.

1. INTRODUCCIÓN:

El estudio de la Mercadotecnia o del Marketing (usaremos los dos términos de manera indistinta) ha tenido un proceso largo desde sus inicios contemporáneos a principios del siglo pasado, ya que su formación teórica se ha alimentado de diversas disciplinas tales como la Economía, la Sociología, La Psicología, La Estadística y más recientemente por las Neurociencias. Por ello, podríamos considerar a la Mercadotecnia como una disciplina “ecléctica”, es decir que toma lo mejor de otras disciplinas para formar su propio cuerpo de conocimientos teóricos.

Durante este tiempo, ha recibido esta disciplina crítica sobre su forma de operar para lograr los beneficios económicos a la empresa, sin miramientos o preocupaciones sociales. Entre otras críticas, ha sido causa del “consumismo”, término que se refiere a hacer que la gente compre productos sin necesitarlos en realidad, o de la obsolescencia planeada, para que los consumidores tengan que desechar sus productos y comprar las nuevas versiones. A la publicidad de marcas se le critica la manipulación de las necesidades del consumidor.

La mercadotecnia es parte del sistema comercial, cuyo fin es el logro de las utilidades, sin ocuparse de los efectos perniciosos provocados sobre el medio ambiente, debido a procesos de producción contaminantes o vender productos de consumo no saludables que fomenten la obesidad y la diabetes, como el caso de las bebidas refrescantes con alto contenido de azúcar, así como muchos productos empacados con alto contenido de sodio y de calorías. Estas críticas sociales han hecho que los académicos e investigadores del marketing desarrollen, a través del tiempo nuevos enfoques de esta disciplina para tratar de prevenir problemas sociales y/o ecológicos mediante las mismas herramientas del marketing comercial para vender productos de forma masiva. Ahora se proponen enfoques del marketing con fines sociales (todo tipo de campañas de apoyo a causas como la donación altruista de sangre, el consumo saludable, colectas para fondos de diversas causas, etc.) o campañas del cuidado del ambiente o la responsabilidad social del marketing. Es por ello que se han ido creando nuevos enfoques como la “Mercadotecnia Social”, “La Mercadotecnia Ecológica”, “La Mercadotecnia Verde”, “La Mercadotecnia Ética o

responsable” y últimamente la “Mercadotecnia Sustentable”.

Para los alumnos que por primera vez estudian la mercadotecnia en sus cursos de la Universidad, preguntan siempre al profesor si la mercadotecnia tiene fines buenos o malos. Al explicarles que estos enfoques son hasta cierto punto contradictorios (por ejemplo vender más refrescos de cola y al mismo tiempo promover que el refresco es dañino) y los dos son enfoques de mercadotecnia que usan las mismas herramientas de la mezcla de mercadotecnia de las 4 P’s (estrategias de precio, producto, plaza o distribución y publicidad / promoción) pero con fines totalmente distintos. La explicación para esta dicotomía es que la Mercadotecnia es una disciplina “AMORAL” es decir que no tiene una moral o ética en particular, no con el sentido peyorativo de “sin moral”, porque esta depende de quienes la usen (organizaciones, o agencias de publicidad) con los fines que cada uno persiga, sea moralmente correcto o no. En un sentido amplio, podemos decir que el marketing puede obstaculizar el desarrollo sustentable del planeta o puede ayudar a mejorarlo. Así de divergentes pueden ser sus efectos, pero no es culpa de la mercadotecnia, sino de quienes se aprovechan para conseguir sus fines económicos personales.

El propósito de este trabajo de investigación es hacer un análisis sobre las aportaciones de los diferentes enfoques de mercadotecnia que han surgido por las críticas a esta disciplina y la forma como el macromarketing puede ser la respuesta a un enfoque integral de visión a largo plazo para la sustentabilidad de planeta

2. MARCO TEÓRICO

LA SUSTENTABILIDAD Y EL ROL DE LA MERCADOTECNIA

Hoy día, cuestiones como el cambio climático han puesto en riesgo el futuro del planeta, además del aumento de la pobreza y demás problemas sociales que no se han resuelto, levantado la voz de alarma mundial en la sociedad.

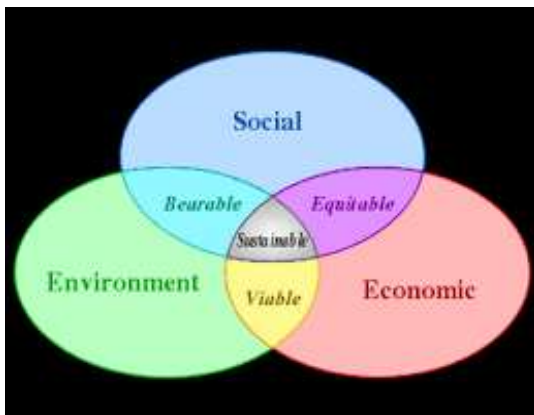
El término “sustentabilidad” o “desarrollo sustentable” ha tenido diferentes acepciones; podemos pensar que originalmente no se hablaba de sustentabilidad sino de

contaminación ambiental, ya que, en una Conferencia de la ONU sobre Ambiente Humano celebrada en Estocolmo Suecia. se creó el *Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente* o PNUMA que fue creado en 1972 en Nairobi, Kenia como respuesta a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano para fomentar y apoyar la cooperación en el tema ambiental (United Nations, 1972).

En 1987, Naciones Unidas publicó el informe “Nuestro Futuro Común” (Our Common Future), también conocido como Informe *Brundtland* (La política verde, 2021). Es el documento donde hay constancia por primera vez del concepto “desarrollo sostenible”. La Comisión de Medio Ambiente de las Naciones Unidas fue presidida por Gro Harlem Brundtland, Primera Ministra de Noruega y autora del informe que lleva su nombre.

Así se dio por fin visibilidad a la problemática económica, social y medioambiental a la que nos venimos enfrentando desde hace décadas. En la Figura No. 1 se aprecia un Diagrama de Venn donde se ilustran 3 elementos que deben de estar balanceados: El social, el ambiental y el económico con sus mutuas intersecciones. En dicho Informe, se define al *desarrollo sostenible* o sustentable como “La capacidad que ha desarrollado el sistema humano para cubrir las necesidades de las generaciones actuales sin poner en riesgo el desarrollo de generaciones futuras”

Figura 1. Diagrama de Venn



Fuente: Informe Brundtland (1987)

Para 1992 se celebró en Rio de Janeiro la “*Earth Summit*” o *Cumbre de la Tierra*, donde se acuerdan 21 principios relacionados con la sustentabilidad, mejor conocida como “Agenda 21” (United Nations, 1992). En el 2015 se acordaron **los SDG’s (Sustainable Development Goals)** consistentes en 17 objetivos interconectados entre sí y se fijó la meta de completarlos para el 2030 ; se refieren a formas más responsables de consumo y producción para reducir la pobreza y el hambre., mientras se promueve la salud, la educación y el medio ambiente, a fin de crear un mundo más sustentable y equitativo. (UNDP,2015).

¿Y qué papel juega la Mercadotecnia en estos objetivos de la ONU?

Debido a la importancia que la sustentabilidad ha despertado a nivel mundial, la mercadotecnia tenía que integrar este concepto. Por un lado, para hacer frente a las críticas sociales derivadas del daño ambiental que causan los procesos productivos, comerciales y la sobreexplotación de los recursos naturales con fines lucrativos. Como ejemplo, por nombrar alguno de estos efectos nocivos ambientales, los empaques y plásticos usados en la industria que no se degradan, los desodorantes en aerosol o la extracción de los pozos de agua para producir refrescos y cervezas.

En primera instancia parecería que los conceptos de sustentabilidad y mercadotecnia estarían en polos opuestos ; sin embargo, debido a la importancia que la sustentabilidad ha despertado a nivel internacional en muchas organizaciones de diversa índole ,la mercadotecnia tenía que lidiar con este problema y hacer frente a las críticas sociales derivadas del daño ambiental causados por los procesos productivos y comerciales .Por ejemplo ,los empaques de poliuretano , las bolsas y papel plástico que no se degrada , los desodorantes , insecticidas, aerosoles etc., son solo algunos de los daños al medio ambiente.

Las empresas respondieron a estas críticas sociales tratando de llevar a cabo pequeñas acciones de responsabilidad social para proyectar “una buena imagen” ante el público, pero que no compensaron los daños a la sustentabilidad del planeta. Siendo este tema tan importante hoy en día, el marketing se ha sumado a este esfuerzo global de supervivencia del planeta para contribuir con ello de alguna manera. Sin embargo, en opinión, estos esfuerzos de

sustentabilidad del planeta debieran ir alineados con los 17 objetivos ambientales fijados por la ONU para crear un mundo más sustentable y equitativo en todas las áreas de los seres humanos.

Los esfuerzos de los académicos e investigadores de la mercadotecnia han seguido diferentes derroteros, pero no existe aparentemente un área del conocimiento que lo pudiera integrar para lograr mejor estos objetivos de desarrollo sustentable. Hacemos una breve descripción de los principales campos desarrollados sobre este tema:

- **Mercadotecnia Verde (Green Marketing)** cuyo objetivo es evitar que los productos y/o los procesos productivos de las empresas tengan efecto en la contaminación del planeta, intentando convencer al consumidor de comprar productos “ecofriendly” o amigables con el ambiente, aunque estos productos sean más caros que los tradicionales.
- **Mercadotecnia de Responsabilidad Social Corporativa** busca realizar acciones que beneficien a las comunidades o a los consumidores incluyendo acciones ecológicas y realizando diversos apoyos en bien de la sociedad en general.
- **Mercadotecnia Social**, que utiliza las herramientas tradicionales de la mercadotecnia para promover ideas o causas sociales que tengan efecto en la sociedad. Por ejemplo, campañas para reducir el alcoholismo, la drogadicción o la obesidad, para convencer a la población de que cambien sus hábitos no saludables.
- **Mercadotecnia Ética** o más bien la **Ética** en la mercadotecnia, es tomar las decisiones de mercado moralmente correctas, teniendo no solo en cuenta el beneficio empresarial, sino también la perspectiva ética y los alcances sociales de sus acciones. Mas que ser una estrategia del marketing, es una filosofía.
- **Mercadotecnia Sustentable** tiene un poco de las definiciones anteriores, pero que es difícil poderlas conjuntar. Por otro lado, no existe una teoría formal que aglutine las acciones del Marketing Sustentable, debido a que esta área del marketing tiene poco tiempo de haber surgido y existen pocas investigaciones prácticas al respecto. No hay un consenso de lo que debe abarcar la mercadotecnia sustentable. Algunos empresarios piensan

que el marketing sustentable es equivalente al marketing verde o ecológico para hacer productos biodegradables o reciclables.

Si bien es un concepto implícito en la sustentabilidad el aspecto ecológico y del cuidado del medio ambiente, que muchas veces se hace solo confines publicitarios y solo con algunos productos, creemos que el marketing sustentable debe ser más amplio en su concepción para lo cual debiera contemplar 3 dimensiones: la ambiental (que probablemente sea la que más preocupa hoy en día), la económica (sobre los procesos productivos y distributivos de las ganancias de las empresas vs el beneficio económico para la población) y la dimensión social (que tiene que ver con las diferencias de ingreso, la pobreza y hambre en los países).

Los objetivos de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico están también alineados con el desarrollo sustentable. La OCDE tiene por objetivo: “Promover políticas públicas que favorezcan la prosperidad, la igualdad, las oportunidades y el bienestar para todas las personas” <https://www.oecd.org/acerca/>

Con ello vemos que el objetivo de la OCDE va muy alineado con el tema de la ONU del desarrollo sustentable o sostenible, que lo define como “la vinculación entre economía, sociedad y medio ambiente”. Esto también se vincula con el bienestar de la generación actual, sin afectar al de futuras generaciones (OCDE, 2008). La degradación del planeta por falta de un desarrollo sustentable es cada vez más evidente. Son las voces que se han unido de diferentes sectores para que se lleve a cabo un cambio en las organizaciones, para que además de crear un valor económico, aporte también un valor ecológico y social en el corto plazo, haciendo énfasis de un nuevo tipo de gerentes en las organizaciones que estén conscientes de estas dimensiones en su toma de decisiones.

Una investigación reciente ha encontrado una relación causal entre las prácticas de consumo y el peligro que se crea para la biosfera del planeta. Por más de una década los investigadores y académicos del marketing han explorado ideas para hacer las prácticas de consumo sustentables (Haider, Shannon and Moschis, 2022). Sin embargo, sigue faltando una solución práctica que sea aceptada por la mayoría. Pero no solo

son las empresas quienes tienen que cambiar con sus prácticas de producción y venta de productos, sino que el consumidor tiene que cambiar su mente para darse cuenta de la importancia del consumo sustentable, que permita una mejor calidad de vida a las generaciones presentes y futuras.

El pensar que el único fin de las empresas es lograr el consumo de lo que se produce, denota un criterio meramente capitalista de obtener ganancias o utilidades, lo que ha desatado un crecimiento exponencial de la explotación de los recursos, encareciendo muchos de los recursos naturales de los ríos, bosques minerales, especies animales, etc., poniendo en riesgo la sobrevivencia de la humanidad, al causar un serio problema de calentamiento global.

De hecho, recientemente, en el verano del 2022, los diarios de todo el mundo han destacado noticias alarmantes de las temperaturas récord a las que se ha llegado en varios países europeos como el Reino Unido, Francia y España entre otros, tomando por sorpresa a sus habitantes. En Londres, por ejemplo, los hogares y oficinas tuvieron que soportar temperaturas de 40 grados y más, donde no se tiene la costumbre de aires acondicionados. En Sevilla la temperatura alcanzó los 42 grados (Pacheco, 2022). El secretario general de la ONU advirtió en una reunión en Berlín Alemania ante representantes de 40 países “ustedes tienen en sus manos una acción climática en conjunto o un suicidio colectivo”. <https://press.un.org/en/2022/sgsm21376.doc.htm>.

LA MACROMERCADOTECNIA O MACROMARKETING

¿Puede el macromarketing ser una la solución más integral al problema del desarrollo sustentable que los otros enfoques de mercadotecnia?

A principios de la década de los 60's hubo en Estados Unidos de Norteamérica había una poca preocupación por el impacto de las actividades empresariales del marketing en la sociedad. La mayoría de las actividades del marketing en ese entonces eran concentradas en la fijación de precios, en el creciente uso de la publicidad y la promoción de productos para satisfacer un mercado creciente de consumidores, sin pensar mucho en los efectos que esto tendría en la sociedad en general. Aspectos como la contaminación generada en los procesos de producción, el uso de publicidad engañosa y el poco interés por la

conservación del medio ambiente, pero sobre todo no había una visión de largo plazo. Satisfacer al consumidor actual a toda costa y obtener altos beneficios de ello, sin importar las consecuencias de las futuras generaciones era el sentir de muchos empresarios.

A medida que la sociedad empezó a criticar el actuar empresarial y la forma de llevar a cabo las actividades de mercadotecnia al producir productos dañinos para salud, la contaminación de los mares por la extracción del petróleo y la contaminación ambiental por los desechos industriales en ríos y mares. Es por ello que las escuelas de negocios empezaron a incluir en sus cursos temas como la ética en los negocios, la responsabilidad social empresarial y de la mercadotecnia, entre otros temas nuevos en los cursos universitarios.

Debido a esta presión social es que se empezaron a incluir temas dentro de la mercadotecnia tradicional para abordar problemas como la salud y el bienestar de los consumidores, y es así como surge y la Macromercadotecnia. (en inglés Macromarketing) que va más allá del intercambio de entre empresas y consumidores. como la pobreza, las pandemias, la conservación del medio ambiente, etc., por mencionar solo algunos temas de mayor impacto que no han sido cubiertos por la mercadotecnia comercial tradicional. El Macromarketing se refiere al estudio a:

- (1) los sistemas de mercadeo,
- (2) el impacto de los sistemas de mercadeo en la sociedad,
- (3) el impacto de la sociedad de los sistemas de mercadeo.

El criterio (1) incluye temas como el marketing comparativo, la estructura institucional del mercadeo y las relaciones entre los canales de distribución. El criterio (2) es un «interés de la sociedad» que integra temas como la responsabilidad social y el papel del marketing en el desarrollo de la economía. El criterio (3) reconoce el impacto del marketing sobre la sociedad e incluye temas como los aspectos legales del mercadeo y las consecuencias para el mercadeo de los diferentes sistemas de valores políticos y sociales. (Hunt 2002, p.13). El mercado es una institución social única, que juega un rol en el proceso de abastecimiento que es crucial para el sustento de la humanidad. Dado que la sociedad está estructurada por instituciones sociales, la naturaleza del mercado y

el papel que desempeña está interrelacionado con otras instituciones. El macromarketing es el estudio de tales interacciones. (Dixon,2001, p.1).

El macromarketing se refiere a la comprensión, explicación y gestión de las relaciones entre marketing y sociedad. Es un puente en el que se encuentran, intercambian e interactúan, el mercado y la sociedad. El propósito del macromarketing consiste en crear y mantener una relación armónica entre marketing y sociedad, por lo tanto, macromarketing es el estudio de las actividades y procesos que crean y mantienen esa armoniosa relación. El proceso de crear y mantener una relación armónica entre marketing y sociedad es bilateral (horizontal) y requiere balancear el interés propio de los negocios con el interés público encomendado a la sociedad. Requiere entender el qué y el cómo de la relación entre marketing y sociedad. (Sheth,1992, p.2).

Hunt (1981) nos dio una de las primeras definiciones de Macromercadortecnia definiéndola como un constructo multidimensional que se refiere al estudio de los sistemas del marketing, el impacto de esos sistemas de mercadotecnia en la sociedad, así como el impacto o consecuencias de la sociedad en los sistemas del marketing. En ese mismo año, George Fisk (1981) fundó el “Journal of Macromarketing” con lo cual los académicos del marketing empezaron a investigar temas de mayor impacto en la sociedad. La American Marketing Association (AMA) que es la organización más grande a nivel mundial que agrupa más de 90 mil seguidores del marketing, definió Macromarketing como “el estudio de procesos, actividades, instituciones y resultados del marketing desde una perspectiva amplia (como la de una nación), en la que se investigan los intercambios políticos, sociales y económicos” (AMA,2015).

El propósito final de este ensayo es proponer la forma en las Escuelas y Facultades de Administración y Contaduría pudieran incluir la enseñanza de este nuevo enfoque de la mercadotecnia llamada Macromarketing a estudiantes de licenciatura y posgrado para que un mayor número de futuros gerentes o tomadores de decisiones ejerzan su influencia en las empresas donde participen y provoquen el cambio.

A pesar del atraso que llevamos en la concientización ,tanto del gobierno como de la población en la importancia de colaborar con estos objetivos, nunca será demasiado tarde para dar estas iniciativas, la

buena noticia es que debido al grado de madurez que ha alcanzado en Norteamérica ,existe un camino donde podemos iniciar en México el Macromarketing ,gracias al portal denominado “Pedagogy Place” que es un sitio web donde existen una gran cantidad de recursos educativos sobre la aplicación pedagógica de la Macromercadortecnia. Es totalmente gratuito su uso al que profesores y alumnos tienen acceso en temas como la Ética del Marketing, Green Marketing (Mercadotecnia Verde), Sistemas de Marketing, Comportamiento del Consumidor en la Sustentabilidad, etc., que pueden adaptarse a los propios cursos en México. Se encuentran lecturas, casos y temas de discusión para llevar a la práctica este concepto.

3. METODOLOGÍA:

Es un ensayo crítico que implica evaluar información documental y teorías, analizando su contenido, planteando preguntas y tratando de dar aportaciones importantes que contribuyan a la solución del problema ;el trabajo se basa principalmente, en la opinión personal del autor , producto de la reflexión profunda de cuál puede ser el rol de la mercadotecnia ante sus críticas sociales, por la falta de sensibilidad de las empresas comerciales ante el deterioro de la sustentabilidad del medio ambiente , creada por la ambición desmedida de lanzar nuevos productos, sin ver sus consecuencias sociales y ambientales. .

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN:

El marketing se ha sumado a este esfuerzo global de supervivencia del planeta por medio de diferentes vertientes de estudio (Marketing Verde, Marketing de Responsabilidad Social Corporativa, Marketing Social, Marketing sustentable, etc.) para contribuir con ello de alguna manera. Sin embargo, estos esfuerzos de sustentabilidad del planeta debieran ir alineados con los 17 objetivos ambientales fijados por la ONU para crear un mundo más sustentable y equitativo en todas las áreas de los seres humanos

El macromarketing se entiende como el impacto que pueden tener las políticas y estrategias de mercadotecnia sobre la economía y la sociedad en su conjunto. Los especialistas del macromarketing citados en este trabajo de investigación estudian los

efectos mutuos entre los sistemas de mercadotecnia y la sociedad. Por ello, el principal objetivo de esta orientación es mantener relaciones armoniosas entre los practicantes de la mercadotecnia y la sociedad en general. El fin último al que se aspira es lograr una sociedad más justa, incluyente y sostenible.

Por otro lado, no estamos hablando de una nueva disciplina de mercadotecnia sino mas bien un nuevo enfoque integrador. Al ser el macromarketing una visión más amplia y a largo plazo sobre los problemas sociales y económicos, podría decirse que “engloba” a muchos de los otros enfoques cuyos propósitos son también, sociales pero cuya visión es mas especifica y no toma en general el impacto de los sistemas del marketing sobre la economía del planeta y la sociedad. Es por ello que se propone llevar acciones para difundir más el macromarketing Dichas propuestas que se quieren planear en este ensayo, se podrían agrupar en 5 grandes rubros:

- a) Proponer que se incluya la materia de Macromercadortecnia en los planes de las licenciaturas en Administración, Relaciones Comerciales y materias afines de Mercadotecnia, así como también en los posgrados en Mercadotecnia y en Administración. Si bien esta iniciativa podría llevarse mucho tiempo para revisar los planes de estudio actuales, al menos pretenderíamos que este tópico se incluyera dentro de los temas que tratan actualmente la enseñanza de la mercadotecnia.
- b) Hacer consciente al estudiantado de que continuar con la peligrosa posición actual de obtención de ganancias, sin mirar los efectos perniciosos que deja para el planeta y para las futuras generaciones de consumidores, por lo que debiera de cambiar desde ahora.
- c) Proponer que los profesores, dentro de las diferentes materias de Mercadotecnia, discutan con alumnos temas relacionados con la ecología, el aspecto social de las empresas y el desarrollo sustentable, aun cuando no se identifiquen estas acciones como un cuerpo de conocimientos pertenecientes a la Macromercadortecnia.
- d) Que, en un futuro muy cercano, en México se elaboren casos y lecturas con experiencias nacionales en Macromercadortecnia, utilizando como un ejemplo a seguir, materiales del sitio “**Pedagogy Place**” y que se pudieran incluir colaboraciones originales en inglés y en español, pues no existen ejemplos de experiencias latinoamericanas.
- e) El fin último de estas acciones seria la formación de lideres, gerentes y directivos con una nueva mentalidad dentro de las organizaciones, con una visión más amplia sobre la sustentabilidad y que no se basen exclusivamente en los criterios económicos de rentabilidad. Esto debiera ser un compromiso de las Universidades agrupadas dentro de la ANFECA (Asociación Nacional de Facultades Escuelas en Contaduría y Administración) y así colaborar con la ONU en el cumplimiento de los 17 objetivos de Desarrollo Sustentable (SDG's).

El tiempo para realizar estos cambios está en nuestra contra, por lo que debemos de acelerar el paso para tratar de generar los cambios, si queremos que el sector académico ejerza algún efecto significativo, para revertir las acciones que ponen en riesgo la sustentabilidad del planeta y de la propia humanidad.

5. REFERENCIAS:

- Dixon, Donald F. Emerging macromarketing concepts From Socrates to Alfred Marshall, Open University of the Netherlands, 2001.
- Fisk, G. (1981), An Invitation to Participate in Affairs of the Journal of Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 1981;1(1):3-6. doi: [10.1177/027614678100100101](https://doi.org/10.1177/027614678100100101)

- Fisk, G. (2001). Reflections of George Fisk: Honorary Chair of the 2001 Macromarketing Conference. *Revista de Macromarketing*, 21(2), 121–122. <https://doi.org/10.1177/02761467012121002>
- Haider M., Shannon, R., and Moschis G. (2022). Sustainable Consumption Research and the Role of Marketing: A Review of the Literature (1976–2021), *Sustainability*, Vol 14, 3999. <https://doi.org/10.3390/su14073999>
- Hunt, S. (1981), Macromarketing as a Multidimensional Concept," *Revista de Macromarketing*. 1981;1(1):7-8. doi: [10.1177/027614678100100103](https://doi.org/10.1177/027614678100100103)
- Hunt, Shelby D. Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing, M.E. Sharpe, 2002, p.13.
- La política verde. (2 de junio de 2021). Informe de la Comisión Brundtland de 1987. <https://thegreenpolitics.com/our-common-future-the-brundtland-report-1987/>
- Layton, R., and Grossbart, S. (2006), Macromarketing: Past, Present, and Possible Future *Journal of Macromarketing*. 2006; 26(2):193-213. doi: [10.1177/0276146706294026](https://doi.org/10.1177/0276146706294026)
- Manchase, D. (2022, julio). Our Obsession with Growth Must End. *The New York Times Magazine*. Recuperado el 01 de Agosto de 2022 de: <https://www.nytimes.com/interactive/2022/07/18/magazine/herman-daly-interview.html?smid=fbshare&fbclid=IwAR3rdpQ4AwYNL0lxvqPONqvP6tCK6jouxvHCti2f5pINffHnQU9ef1umLBo>
- Marketing Accountability Standards Board (2015). Macromarketing. En *Common Language Marketing Dictionary*. Recuperado de <https://marketing-dictionary.org/m/macromarketing/>
- Naciones Unidas [UN]. (2013). Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). Nairobi, Kenia <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/10609/K1350046.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD), <https://www.oecd.org/acerca/>
- Pacheco, J. (2022, agosto). *Extrema vigilancia en Francia por incendios forestales ante pico de calor; los bomberos no logran controlar las llamas*. Excelsior. Recuperado el 13 de agosto de 2022 en <https://www.excelsior.com.mx/global/extrema-vigilancia-en-francia-por-incendios-forestales-ante-pico-de-calor/1532729>
- Peterson M. Using Macromarketing to Teach Business Sustainability. *Journal of Marketing Education*. October 2021.
- Peterson, M. (2012a), "Envisioning and Developing 'Sustainable Enterprise: A Macromarketing Approach,'" *Journal of Macromarketing*, 32 (4), 393-396. doi: [10.1177/0276146712454542](https://doi.org/10.1177/0276146712454542)
- Peterson, M., Minton, EA, Liu, RL y Bartholomew, DE (2021). Marketing Sostenible y Apoyo al Consumidor para Negocios Sostenibles. *Producción y Consumo Sostenibles*, 27, 157-168. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.018>
- Shapiro, S. J., Tadajewski, M., & Shultz, C. J. (2009). Interpreting Macromarketing: The Construction of a Major Macromarketing Research Collection. *Journal of Macromarketing*, 29(3), 325–334. <https://doi.org/10.1177/0276146709338706>
- Shapiro, S., Beninger, S., Domegan, C., Reppel, A., Stanton, J. y Watson, F. (2021). Macromarketing Pedagogy: Empowering Students to Achieve a Sustainable World. *Revista de Macromarketing*, 41 (1), 104-115. <https://doi.org/10.1177/0276146720949637>

Sheth, Jagdish N. Towards a theory of macromarketing, ASAC, 1992

Shultz, C. (2007), "Macromarketing," in Explorations of Marketing in Society, G. Gundlach, L. Block & W. Wilkie, eds. Cincinnati: ITP / South-Western Publishers, for the *American Marketing Association*, 766-784.

Sociedad de Macromarketing (2022). Macromarketing Pedagogía Place. *Pedagogy Place*. <https://pedagogy.macromarketing.org/>

United Nations (1972). *Conference on the Human Environment*, Stockholm, Sweden, 5-16 Junio, Recuperado en mayo 30, 2022 de <https://www.unep.org>

_____ (1992). *Conference on Environment and Development*, Rio de Janeiro, Brazil 3-Recuperado en 14 Junio, 2022 de <https://www.un.org/en/conferences/environment/rio1992>

_____ (2015), "About the Sustainable Development Goals." Recuperado en mayo 27, 2022 de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

_____ (2022). *Multilateral Efforts Needed to Reverse Climate Crisis, Secretary-General says, Stressing Choice between 'Collective Action or Collective Suicide'*. Petersburg Dialogue, Berlin United Nations, Press Release. Recuperado en agosto de 2022 de <https://press.un.org/en/2022/sgsm21376.doc.htm>

Wooliscroft, B. (2021). Macromarketing and the Systems Imperative. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 116–123. <https://doi.org/10.1177/0276146720980521>