

ANÁLISIS DE LA CRÍTICA SOCIAL AL MARKETING

RAYMOND PRADA DAZA.

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente, en Cali, Colombia. Es asesor de empresas e Ingeniero Industrial con estudios superiores en Administración de Empresas, Marketing y Psicología de la Creatividad. Autor del libro «Creatividad e Innovación Empresarial». E-mail:rrprada@cuao.edu.co

RESUMEN

Cada vez un mayor número de analistas y críticos sociales asocian el marketing con el consumo exagerado, y afirman que las empresas a menudo **planifican la obsolescencia** de sus productos con el ánimo de que los compradores adquieran nuevas versiones que incorporan muy pocas mejoras funcionales. Pero, además, aseveran que la publicidad agrega demasiados costos al precio de los productos y que la ganancia bruta de los fabricantes es exagerada. Las críticas se extienden al señalamiento de abusos en el poder político de algunos grupos de industrias y a la discriminación de distritos habitados por familias de bajos ingresos.

Al compás de las respuestas de los mercadólogos, los consumidores se organizan y cobra relevancia el concepto de que el **marketing debe ser**

socialmente responsable y que los compradores potenciales pueden educar sus deseos más superfluos y caprichosos.

PALABRAS CLAVES

Consumismo, mercadólogos, consumidorismo, cabildeo, mercadotecnia verde.

SUMMARY

An ever increasing number of analysts and social critics associate marketing with conspicuous consumption, even to the point of claiming that firms often engage in the **planned obsolescence** of their products with a view to selling newer versions with few if any functional improvements. Furthermore, they claim that advertising adds a stiff surcharge to such products and that manufacturer's profits are excessive.

Such critics also point to abuses of the political power wielded by certain industries, and even to discrimination against residents of low-income areas.

The revelations of market analysts and critics have led to the formation of consumer's groups and to the belief

that ***marketing must exercise social responsibility***. Potential buyers are also urged to rein in their more superfluous and whimsical desires.

KEY WORDS

Consumption, market analysis, consumerism, lobbying, green marketing.

No sólo los críticos sociales, sino muchas personas asocian al marketing con el consumo exagerado o **consumismo**, que se observa predominantemente en lo que hemos dado en llamar «sociedades de economía desarrollada de Occidente». Dentro de la perspectiva de este concepto son comunes las imágenes de gente apresurada comprando compulsivamente en medio del ruido de la publicidad y de la presión de las ventas del comercio y las industrias. ¿Pero qué tan cierta es esta representación? ¿Hasta qué punto las personas están sujetas a la influencia de los agentes del mercado, sobre todo en las economías desarrolladas? Parecería curioso concebirlo, pero es cierto, que la mayoría de las críticas sociales al marketing provienen de sociólogos y humanistas que viven en tales sociedades «consumistas» como, por ejemplo, en los Estados Unidos de América, Inglaterra y Francia. Veamos entonces, sin más preámbulos, lo que plantean esos críticos sociales, pero también los argumentos de defensa de los expertos en marketing o *mercadólogos*. Luego me permitiré hacer un análisis de la situación, buscando calificar los conceptos, tanto en contra como en pro, desde la mirada de la economía y de las necesidades de los países en desarrollo.

Para una mejor comprensión de las posiciones divergentes, presentaré primero los argumentos de la crítica social y luego, en letras cursivas, los de los mercadólogos.

OBSOLESCENCIA PLANIFICADA

Los analistas sociales afirman que algunos fabricantes **diseñan sus productos para que entren en**

desuso antes de que sea realmente necesario reemplazarlos. Aseguran, además, que en algunas líneas de productos se generan cambios de estilos y modelos de manera planificada para inducir a las personas a comprar antes de que necesiten reemplazar los productos. El mundo de la moda es un ejemplo fehaciente de esta característica.

Pero, de igual manera, se syndica a la industria automotriz y electrónica de **aplazar la introducción de algunas características y mejoras funcionales en sus productos** con el fin de incorporarlas en nuevos modelos que desafían el interés de los consumidores, convocándolos a adquirirlos para obtener mejoras en su desempeño.

Los expertos en marketing responden diciendo que a menudo *las personas se cansan de usar los mismos productos, por lo cual desean cambios en los modelos y, además, quieren tener productos con mejores características. Afirman que para un fabricante es un serio riesgo el aplazar la incorporación de innovaciones en sus productos, porque puede exponerse a que sus competidores lo hagan primero.*

EXAGERADOS COSTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Los críticos sociales aseguran que es excesivo el cargo que las compañías hacen a los productos por concepto de su presentación, sus campañas publicitarias y sus rondas promocionales. **Dicen que se abusa del concepto de la marca del producto y que se agrega un valor psicológico, más que características útiles y diferenciadas de uso.**

Los mercadólogos contestan a esta crítica explicando que *a menudo las personas desean obtener la implicación psicológica que constituye comprar una marca reconocida, cuyas características funcionales permanecen estables a través del tiempo. Aseguran que por esta razón las marcas reconocidas dan confianza a los compradores y hace que estén dispuestos a pagar un mayor valor por concepto de la calidad y la seguridad. También manifiestan que un producto mediocre o defectuoso no resiste una campaña publicitaria. La mejor manera de matar un producto malo es haciéndole publicidad y promoción*, me decía recientemente el presidente de una compañía global, fabricante de productos de uso personal (cremas dentales, jabones de tocador y shampoos). Igualmente, muchos economistas dan su aporte a estos argumentos explicando que un gran número de bienes debe producirse con anticipación a su demanda, considerando las economías de escala y de producción masiva, y, por lo tanto, afirman que es necesario diseñar promociones con el propósito de que los inventarios roten oportunamente.

ALTOS PRECIOS Y EXCESIVA GANANCIA BRUTA

Al analizar los costos de producción de una amplia gama de productos y servicios, los críticos sociales dicen que los precios finales al consumidor reflejan una ganancia exorbitante para los fabricantes, los distribuidores y los detallistas de los puntos de venta de los productos. Afirman que **un analgésico puede tener un costo de producción de cuatro centavos de dólar, pero al comprador**

de una tienda detallista le puede llegar a cuarenta centavos.

Los expertos en marketing explican que *casi siempre es necesario tener la intermediación de un distribuidor o una tienda detallista para que se presenten los productos de una manera adecuada a los consumidores. En una tienda, por ejemplo, se incurre en costos por concepto de espacio, comodidad, parqueaderos, personal y horarios prolongados, que ofrecen un mejor servicio a los compradores. Los distribuidores, en tanto, tienen que soportar costos de almacenamiento, de camiones repartidores y fuerza de ventas especializada para impulsar las ventas esperadas de los productos.*

MAYORES PRECIOS PARA LOS COMPRADORES DE BAJA CONDICIÓN ECONÓMICA

Los críticos sociales han acusado a los sistemas comerciales de la gran mayoría de los países del mundo, argumentando que los ciudadanos pobres que viven en grandes ciudades, tienen, por lo general, que hacer sus compras en tiendas pequeñas que ofrecen productos más caros y de menor calidad. Un estudio reciente de la **Unión de Consumidores de los Estados Unidos de América (Consumers Union)** confirmó esta aseveración al comparar los hábitos de compra de consumidores que tenían ingresos bajos con otros grupos que devengaban ingresos medios y que vivían en una misma ciudad. El estudio determinó, igualmente, que **las principales cadenas de ventas a detallistas no ubicaban sus almacenes en vecindarios o distritos de bajos ingresos.**

Los mercadólogos explican que en muchos países *es necesario ofrecer presentaciones de algunos productos en cantidades pequeñas, y esto ocasiona mayores costos por concepto de envases e intermediación comercial. Por ejemplo, los shampoos, aceites comestibles, y carnes frías (salchichas y rodajas de jamonada) que se venden en pequeñas bolsas o sachets, implican mayores costos de mano de obra y materiales de empaque.*

La anterior explicación, sin embargo, no es suficiente para responder el argumento de discriminación económica que hacen las grandes cadenas detallistas al evitar abrir tiendas en zonas de familias pobres. Sobre este particular, la Federal Trade Commission (FTC) de los Estados Unidos ha iniciado ya una acción legal contra esta discriminación y ha incluido a los agentes comerciales que cobran demasiado por vender a crédito y que, además, venden mercancía obsoleta como si fuera nueva, y anuncian características falsas en los productos.

MATERIALISMO Y CONSUMISMO DESMESURADOS

En la década de los años ochenta se popularizaron en los Estados Unidos frases como *gana el que tenga más juguetes al morir, o compra hasta que te canses, y, aunque en los años subsiguientes los sociólogos han registrado un descenso del consumismo exagerado, aún persiste una alta tendencia hacia la posesión de bienes materiales. Esta condición ha sido confirmada por una encuesta reciente, en la que el 85% de los entrevistados respondió que lo que mejor simboliza el éxito es el dinero y todo lo que éste puede comprar.*

Los mercadólogos responden diciendo que *la competencia natural de los mercados, exige a los fabricantes que anuncien las características de sus productos y que inviten a usarlos, de lo contrario estas empresas podrían quebrar al tener pocas ventas y, de esta manera, se perderían muchos puestos de trabajo. Agregan que la crítica social exagera el poder de los negocios de crear necesidades en las personas, y afirman que el marketing es más efectivo cuando se dirige a estimular deseos ya existentes –o potenciales– que cuando pretende crear nuevos deseos. Además, los deseos de las personas no sólo están a merced de la promoción y la publicidad, sino que en gran medida dependen de los rasgos étnicos, de la familia, de la religión, de la educación y de la cultura de los compradores.*

DEMASIADO PODER POLÍTICO

Los críticos sociales expresan que en un gran número de países a lo largo y ancho del mundo, muchas empresas globales y poderosas han conseguido que algunos legisladores apoyen los intereses de sus gremios industriales. Esto se ha verificado con las industrias licoreras, tabacaleras, automotrices, farmacéuticas y petroleras, entre otras. La manera de que se sirven estos conglomerados para hacer presión política o cabildeo –lobbying– es ofreciendo apoyo financiero para las campañas políticas, y pre-negociando prebendas para grupos de amigos o familiares de los funcionarios que, de ser elegidos, estarán involucrados en las decisiones normativas y reguladoras para estas industrias. Se sabe, por ejemplo, que

los «precios controlados» de varios productos básicos y de otros suntuarios, como los licores y los cigarrillos, de varios países latinoamericanos, se «negocian» previamente con los legisladores, y que, además, el impuesto que algunos Estados fijan sobre la venta de estos productos (concretamente sobre licores y cigarrillos) excede el cien por cien del precio neto del fabricante, y lo hacen con el pretexto de que estas rentas se dedicarán a la educación y la salud, pero su manejo a menudo se encuentra cuestionado por acusaciones de corrupción. Adicionalmente, los críticos expresan que los valores morales que soportan esas decisiones son claramente contradictorios, ya que pretender promover el consumo de licores para mejorar la educación equivale a «embrutecer a los padres a costa de educar a sus hijos».

Pero, sobre este particular, los comentarios de los críticos sociales van mucho más allá del cuestionamiento de la influencia política nacional que tienen los conglomerados industriales poderosos, al comprobar que en muchos países su poder llega a contrastar, y en ocasiones a anteponerse, al poder político y económico de esas naciones. Es sabido, por ejemplo, que el consumo de cigarrillos ocasiona al menos el doble de las muertes que se atribuyen a la cocaína, pero la industria tabacalera prolifera en los países del tercer mundo y su publicidad se dirige a crear hábito entre los adolescentes jóvenes con miras a conquistarlos para toda la vida, para la vida que pudieran tener, si es que el cáncer no los acaba antes. Estas compañías tabacaleras hacen importantes donaciones para los dos

grupos políticos *finalistas* que están en la puja por el poder en las elecciones, como «para no perder la inversión» si uno u otro gana. Lo curioso es que ninguna campaña de salud o de prevención del consumo de sustancias hace tanto despliegue de los efectos nocivos del cigarrillo o de los licores que se consumen en exceso, como el despliegue noticioso sobre las campañas y las medidas que se toman en contra de los países latinoamericanos que cultivan coca, países, que a pesar de poner los muertos expiatorios, son tildados como los causantes del problema, relevando así al consumo como la verdadera causa. En esta guerra desigual, el sur latinoamericano ofrece el escenario de la cacería sangrienta de los traficantes y el norte opulento pone las narices para el consumo y se queda con la mayoría de las ganancias.

«Ante la complejidad de la injerencia del poder político de algunas compañías globales, y ante la problemática social de los países que son objeto de las influencias, es muy poco lo que pueden argumentar los mercadólogos, ya que las intrincadas implicaciones en el juego del poder transnacional, la mayoría de las veces escapan a su control. Pero no así en lo que concierne a la representatividad que ellos pueden tener en gobiernos honestos y con enfoques de equidad social y servicio; en estos terrenos los mercadólogos están llamados a demostrar que el marketing no es sólo la promoción de las ventas, sino que el marketing puede elevarse a un concepto de información de las necesidades humanas y su consiguiente servicio. Muchos mercadólogos son conscientes del efecto nocivo que les pue-

de acarrear abusar de sus influencias. Sobre este particular, un reconocido texto académico sobre esta disciplina menciona: «El abuso del poder de los negocios tiende a dar como resultados fuerzas contrarias que controlan y compensan esos poderosos intereses» (Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Mercadotecnia*, 1998).

ACCIONES SOCIALES PARA REGULAR LAS PRÁCTICAS DEL MARKETING

Consumidorismo

Una medida que confirma la intención de la frase antes mencionada, es la creación en los Estados Unidos del *consumidorismo*, como una respuesta de los consumidores ante los intereses desmedidos de los productores. A principios del siglo XX las revelaciones del novelista americano Upton Sinclair acerca de las condiciones insalubres en el procesamiento de las carnes industriales en Chicago, y sobre las maniobras de la industria farmacéutica, dieron lugar a que el ciudadano medio americano tomara conciencia sobre la necesidad de organizarse para defender sus derechos. El consumidorismo tomó fuerzas a raíz de las inequitativas alzas de precios durante la gran depresión estadounidense de los años treinta, y luego en los años sesenta a raíz de las denuncias de varios críticos sociales, entre ellos el escritor Ralph Nader, sobre las prácticas poco éticas de varios grupos de industrias. Pero, aún hoy en día, ya en pleno siglo XXI, vuelven a sorprendernos los malabares contables y las manipulaciones bursátiles de compañías como Enron, WorldCom, Laboratorios Merck y Xerox,

que han sido cuestionadas en los Estados Unidos por declarar ingresos irreales, ocultar información y efectuar maniobras para afectar el precio de sus acciones. Todos estos hechos fortalecerán, sin duda, las organizaciones por la defensa del consumidor y serán un ejemplo a emular en muchos otros países, incluidos seguramente los latinoamericanos.

Ambientalismo

Hoy en día es un hecho probado que la sobrexplotación de la pesca, la tala incontrolada de los bosques, la exagerada extracción de minerales, el hueco en la capa de ozono, la lluvia ácida y los desperdicios tóxicos son fruto del crecimiento desmedido que no observa los protocolos mundiales que llaman a la moderación. Los Estados Unidos de América, con un 38% del consumo mundial de combustibles fósiles, llega a doblar al segundo consumidor que es Rusia. Pero, a pesar de la evidencia que tal consumo ejerce al incrementar el efecto invernadero en el planeta, esa nación no acepta las recomendaciones sobre la racionalización del consumo expresando razones de mercado.

Los ambientalistas manifiestan que el objetivo del marketing debe ser la mejora en la calidad de vida de las personas y no el incremento del consumo y la satisfacción de los deseos más caprichosos de los consumidores. Ellos sostienen que la calidad del ambiente está implícita en la calidad de la vida, y piden que los costos ambientales se tomen en consideración en el momento de hacer decisiones de transacción, tanto de los consumidores como de los fabricantes.

Los mercadólogos han expresado su acuerdo con las políticas y las prácticas que conduzcan a un mayor cuidado del medio ambiente y de las reservas del planeta. Un paso en este sentido, es su apoyo a la ***Eco-Management and Audit Regulation*** de la Unión Europea que proporciona pautas para la autorregulación ambiental. Sobre este particular, cabe igualmente resaltar la creación de ***los índices FTSE4Good de la Bolsa de Londres*** que privilegian las acciones de las empresas que observan prácticas de responsabilidad social y valores éticos. Precisamente, de la consideración ambientalista del marketing, ha nacido la ***Mercadotecnia Verde*** que propende a las tres ***R*** del control de desperdicios: ***Reducir, Reutilizar y Reciclar***.

EL MARKETING DEBE SER SOCIALMENTE RESPONSABLE

Sobre el entendido de que el concepto de la mercadotecnia debe ser una filosofía de servicio al cliente y buscar el mutuo beneficio consumidor-fabricante, las prácticas del marketing deben orientarse a lograr el ***mejor desempeño a largo plazo*** del sistema de mercadotecnia de las empresas. Con esto quiero significar que la visión de la gerencia debe trascender la única búsqueda de utilidades de corto plazo y enfocarse en el mantenimiento del servicio a largo plazo. Esta perspectiva implica una fundamentación filosófica del marketing, por cuanto al orientarse al consumidor y sus derechos, debe buscar la agregación de valor social mediante el diseño de productos innovadores que se transen en condiciones de equidad.

Ante las condiciones actuales de los mercados, los consumidores tienen el derecho a estar bien informados de los alcances y las características reales de los productos y servicios que se les ofrecen. Para validar este legítimo derecho los estados nacionales deben alentar que la comunicación empresarial sea veraz y fidedigna, y deben ejercer un estricto control sobre las prácticas engañosas, el ***dumping*** y las prebendas de los monopolios.

Los deseos se pueden educar

De otra parte, es imperativo que los ministerios de Educación, la Academia, y las organizaciones sociales ***eduquen de una mejor manera las tendencias de los individuos por satisfacer necesidades más que deseos***. Debemos educar sobre la prioridad de satisfacer primero las necesidades básicas del mayor número de personas posible, aun a costa de sacrificar la satisfacción de muchos deseos superfluos. El reto es enorme, pues se trata de generar una vasta campaña social de educación, pero los beneficios compensarán los costos y los esfuerzos, porque se traducirán en una mejor distribución de los recursos nacionales y mundiales, en una mejor calidad de vida para muchas más personas y en la disminución de presiones sociales. La intervención del marketing debe ser decidida y dinámica en el objetivo de alcanzar la solidaridad y la equidad que urgentemente está demandando el mundo, pues es muy difícil concebir cómo en la actualidad 2.225 familias poseen más bienes que 2.225 millones de personas(!), mientras que en Latinoamérica el porcentaje de la

población pobre pasó de 40.5% en 1980 a 43.8% en 1999, según la Cepal. Esto significa que actualmente existen más de 215 millones de personas que viven en condiciones precarias en Latinoamérica, y, de ellas, **más de 90 millones viven en la indigencia.**

El presidente del Banco Mundial, James Wolfensohn, advirtió, después de lo ocurrido el 11 de septiembre en Nueva York, que «mientras exista pobreza, los ricos no tendrán paz. Si no tendemos una mano a la gente viviendo en la pobreza y no creamos una mejor distribución de la riqueza, no habrá paz». Es muy sencillo –agregó Wolfensohn– el 80 por ciento de la población del planeta vive con 20 por ciento del ingreso, de los 6.000 millones de habitantes del mundo, 4.800 millones accede a sólo 20 por ciento del Producto Interno Bruto Global. La mitad de la población mundial, 3.000 de los 6.000 millones, viven con menos de dos dólares al día. De estos, 1.200 millones de personas viven con menos de un dólar al día.

No sólo es necesario sino urgente que la Academia y las instituciones sociales y culturales de diverso orden se dispongan a educar en la solidaridad y la equidad, a educar los deseos superfluos y los cuantiosos gastos que demandan, para trasladar una parte de estos a la educación y al sustento de miles de millones de personas. La pobreza de la mayoría del mundo (de los 4.800 millones que acceden a tan sólo el 20% del PIB Global) es pobreza de la humanidad como un todo, y no se trata de *darles el pescado, sino de enseñarles a pescar*. Se trata de enseñarles a pescar y darles equitati-

vamente otros bienes por su pescado. La pobreza y la indigencia del mundo no se deben a la naturaleza sino al hombre mismo, a ese hombre que debe rescatar y fortalecer su conciencia social para mejorar la calidad de vida de todos. En este cometido tan trascendental no puede fallar el marketing, pues de no hacerlo estaría poniendo en riesgo el escenario mismo de su actividad, es decir, el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alan R. Andreasen. *Revisiting the Disadvantages: Old Lesson and New Problems*. Journal of Public Policy and Marketing, U.S.A., fall 1993, pp. 270-75.
- Anne B. Fisher. *A Brewing Revolt Against the Rich*. Fortune, December 17, 1990, pp. 89-94.
- Campbell, Devine, Young. *A Sense of Mission*. Hutchinson Business Ltd., London, 1990.
- Glenn Snyder. *Wal-Mart Wins Pricing Case-Or Did it?* Progressive Grocer, U.S.A., February 1995, p. 11.
- Henderson, V.E. *The Ethical Side of Enterprise*. **En:** Chryssides, G.D., Kaler, J.H. *An Introduction to Business Ethics*. Chapman & Hall, London, 1993. pp: 50-62.
- James A. Heely and Roy L. Nersejian. *The Case of Planned Obsolescence*. Management Accounting, U.S.A., February, 1994, p. 67.
- Judith Bell and Bonnie María Burlin. *In Urban Areas: Many*

- More Still Pay More for Food.* Journal of Public Policy and Marketing, U.S.A., fall 1993, pp. 268-70.
- Kenneth Labich. *The New Crisis in Business Management.* Fortune, April 20, 1992, pp. 167-76, here p . 176.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia.* Prentice Hall, 1998.
- Norval D. Glen. *Wath Does Family Mean?* American Demographics, June 1992, pp. 30-37.
- Paul N.: Bloom and Stephen A. Greyser. *The Maturing of Consumerism.* Harvard Business Review, November-December 1981, pp. 130-39.
- Prada, Raymond. *Creatividad e Innovación Empresarial.* Tecnopress, Colombia, 2002.
- Robert J. Samuelson. *The Aging of Ralph Nader.* Business Week, March 6, 1989, p. 28.
- S. Nobel Robinson, Ralph Earle III, and Ronald A.N. McLean. *Transnational Corporations and Global Environmental Policy.* Prizm, Arthur D. Little, Inc., Cambridge, MA First Quarter, 1994, pp. 51-63.
- Sen, Amartya. *On Ethics and Economics.* Basil Blackwell, Cambridge, Mass, 1987☀