

ETICA



MARKETING Y PUBLICIDAD

Prof. Victoria Andrea Muñoz Serra

INDICE

ÉTICA DE MARKETING.....	2
CRÍTICA SOCIAL DE LA MERCADOTECNIA.....	18
PUBLICIDAD.....	40
GREEN MARKETING.....	52
GLOSARIO.....	54
BIBLIOGRAFÍA.....	56

ÉTICA DE MARKETING

Conviene distinguir dos niveles de marketing: el nivel micro (cómo se administran las empresas individuales) y el nivel macro (cómo funciona el sistema entero).

La satisfacción del consumidor es el objetivo

El objetivo básico del sistema de economía de mercado ha sido atender las necesidades de los consumidores como éstos las perciben. Este objetivo implica que la libertad política y la económica van de la mano, y que los ciudadanos de una sociedad libre tienen el derecho de vivir como lo deseen. La mayor parte de los norteamericanos no estarían dispuestos a renunciar a la libertad de que ahora disfrutan. Lo mismo sucede en Canadá, Gran Bretaña y la mayor parte de los países de la Unión Europea.

¿PUEDE MEDIRSE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR?

Puesto que la satisfacción del consumidor es el objetivo, la eficacia del marketing se medirá a partir de ella. Por desgracia, esa variable es difícil de definir y aún más de evaluar.

La satisfacción depende de las aspiraciones del individuo

Esta valoración resulta difícil porque la satisfacción depende del nivel de aspiración o de las expectativas de cada uno. Los consumidores menos prósperos empiezan a esperar cada día más de una economía, al percatarse de los niveles de vida más altos de otras personas. Por lo demás, los niveles de aspiraciones suelen elevarse al repetirse los éxitos y disminuyen con los fracasos. Los productos considerados satisfactorios un día tal vez ya no lo sean al día siguiente o a la inversa.

Hace algunos años, casi todos nos sentíamos contentos con un televisor de color de 19 pulgadas que captara tres o cuatro canales. Sin embargo, una vez que aparecieron en el mercado los nuevos modelos de pantalla gigante y las múltiples opciones de disfrutar las conexiones de televisión por cable o los vídeos, ese viejo televisor perdió para siempre su encanto. Y cuando los televisores de alta resolución empezaron a venderse en el mercado, las unidades actuales ya no nos parecen tan buenas. Así pues, estamos hablando de un concepto eminentemente personal, y observar la satisfacción de una sociedad no ofrece un criterio fiable para evaluar la eficacia del macromarketing.

La medición del macromarketing es necesariamente subjetiva

Si el objetivo del macromarketing es aumentar al máximo la satisfacción de los consumidores, habremos de cuantificar la de todos. Sin embargo, no contamos con un método adecuado de medir la satisfacción adicional. Por lo menos algunos se sienten más satisfechos que otros. De ahí que la evaluación de la eficacia del macromarketing sea subjetiva.

La prueba decisiva es determinar si el sistema macromercadológico procura suficiente satisfacción a los consumidores - ciudadanos.

La medición del micromarketing es menos subjetiva

Las firmas individuales pueden y deberían tratar de medir la eficacia con la que sus combinaciones de marketing satisfacen a los consumidores o descubrir por qué no lo hacen. De hecho, la mayor parte de las grandes empresas ha implantado algún sistema para averiguar si están atendiendo adecuadamente a sus mercados meta.

Muchas de ellas y también algunas compañías pequeñas miden la satisfacción del cliente mediante estudios de investigación de actitudes. Por ejemplo, la firma de investigación J. D. Powers es muy reconocida por sus estudios aplicados a varios modelos de automóviles y computadoras. Entre los métodos de uso común conviene citar los siguientes: respuestas no solicitadas de los compradores (generalmente quejas), opiniones de intermediarios y vendedores, resultados de las pruebas de mercado y las ganancias. Por supuesto, el público puede estar muy contento con algunos aspectos de lo que está haciendo una compañía e insatisfecho con otros aspectos de su actividad.

En nuestro sistema de mercado, toca a cada consumidor decidir la eficacia con que cada firma atiende sus necesidades. Por lo general, comprará mayor cantidad de los productos que lo satisfacen y lo hará varias veces. Así, gracias a planes de marketing adecuados pueden incrementarse las ganancias, y éstas son una medida aproximada de la eficacia con que se cubren las necesidades del público. En las organizaciones no lucrativas privan otros criterios, pero también fracasarán en caso de no satisfacer a quienes las apoyan y de no conseguir los recursos sin los cuales no pueden seguir desarrollando su labor altruista.

EL MICROMARKETING A MENUDO CUESTA DEMASIADO

Los directores de marketing pueden o deben satisfacer de la mejor forma a los consumidores y alcanzar al mismo tiempo los objetivos de la compañía. Muchas empresas ponen en práctica programas de marketing sumamente exitosos, pero otras siguen estando orientadas a la producción y son ineficaces. Con frecuencia el micromarketing les cuesta mucho a sus clientes.

El porcentaje de fracasos es elevado

Otra prueba de que muchas compañías están demasiado orientadas a la producción (y no alcanzan la efectividad que podrían) es que fracasen tantos productos nuevos. También se hundan los negocios nuevos y viejos.

En términos generales, la ineficacia del mercado se debe a una o varias de las tres razones siguientes:

1. Falta de interés o de conocimiento del consumidor, a veces veleidoso.
2. Combinación inapropiada de las cuatro pes, en parte a causa de la excesiva importancia dada a los problemas internos y de producción frente a la orientación al cliente.
3. Falta de conocimiento o ajuste al entorno del mercado, en especial a lo que hace la competencia.

El alto coste de las combinaciones deficientes de marketing

Quizá la falta de interés por el cliente resulte más patente en las formas de combinar las cuatro Pes o de integrarlas de un modo poco espontáneo en una combinación de marketing. Esto puede ocurrir de cuatro formas.

Un número excesivo de compañías desarrollan un nuevo producto con tal de condescender con las ideas personales del director, no para satisfacer las necesidades de ciertos consumidores. O bien, al ver que otra empresa tiene éxito con un producto, intentan penetrar en el mercado con una imitación, sin pensar siquiera en la competencia que habrán de afrontar. A menudo no se interesan en la calidad. De hecho, hasta hace muy poco la mayor parte de los fabricantes norteamericanos carecían de procedimientos de control de calidad, incluso en la producción de bienes o servicios. Les era totalmente ajena la idea de servirse de la administración de calidad total para implantar planes de marketing que cubrieran las necesidades de los consumidores.

Con frecuencia las empresas ignoran la demanda y fijan precios basándose únicamente en el costo. A diferencia de los márgenes de beneficio, que están muy bien definidos, las compañías no pueden predecir el volumen de ventas con absoluta certeza. De ahí que escojan altos márgenes, lo cual lleva a establecer precios altos y a reducir el volumen de ventas.

Si un producto no está bien diseñado o si una empresa se sirve de canales inadecuados o de precios no competitivos, se advierte fácilmente por qué la promoción resulta costosa. Una agresiva inversión en promoción no subsanará los errores cometidos en otros aspectos del marketing.

El micromarketing cuesta mucho, pero las cosas empiezan a cambiar

El marketing cuesta demasiado a muchas empresas. A pesar de tanta publicidad no pagada, el concepto de marketing no se aplica en muchos lugares.

Cada día es mayor el número de empresas que empiezan a orientarse al cliente. Y también un número creciente presta más atención a la planificación orientada al mercado con el fin de realizar mejor el concepto de marketing. Otra señal alentadora es la desaparición de la idea de que todos pueden dirigir un negocio exitosamente. Eso nunca fue verdad. Hoy la complejidad creciente de las empresas exige la participación de más y más profesionales, no sólo administradores, sino también especialistas en computación y en comunicación, psicólogos, estadísticos y economistas.

EL MACROMARKETING NO CUESTA MUCHO

Muchos críticos del marketing se centran en el sistema macromercadológico. Piensan lo siguiente: 1) la publicidad (y, en general, toda la promoción) son inconvenientes desde el punto de vista social y 2) el sistema macromercadológico favorece la utilización deficiente de los recursos, reduce los ingresos y el empleo, y conduce a una distribución injusta de la riqueza. Estas críticas implican que deberían prohibirse algunas actividades micromercadológicas y, como lo están, el sistema macro no funciona adecuadamente.

Las actividades del micromarketing favorecen el crecimiento de la economía

A juicio de algunos críticos, el marketing contribuye a crear monopolios o al menos una competencia monopolística. Además creen que ello da origen a precios más altos, a una producción limitada y a la disminución del ingreso nacional y el empleo.

Es verdad que en una economía de mercado las compañías intentan conquistar mercados monopolistas con nuevos productos, pero el público cuenta con varias opciones. No están obligados a adquirir el nuevo producto si no piensan que es mejor. Los viejos géneros siguen en el mercado. De hecho, para afrontar la nueva competencia suelen disminuir sus precios, y eso los hace aún más accesibles al gran público.

Con el tiempo quizá se incrementen las ganancias del innovador, pero recuerde que esto a su vez viene a estimular una mayor innovación por parte de los competidores. Se originan así nuevas inversiones, las cuales favorecen el crecimiento económico y acrecientan el ingreso nacional y el empleo. En todo el mundo muchos países no alcanzan su potencial de desarrollo económico con los sistemas planificados por no existir esta modalidad de incentivos para el capital.

Al aumentar los beneficios se intensifica la competencia. Las ganancias empiezan entonces a declinar a medida que más competidores entran en el mercado ofreciendo productos semejantes.

¿Es la publicidad un desperdicio de recursos?

La publicidad es la actividad más criticada del micromarketing. En efecto, muchos anuncios son molestos, ofensivos, engañosos y totalmente ineficaces. Esta es una razón por la cual el micromarketing cuesta tanto. Sin embargo, la publicidad también mejora los procesos de marketing en sus dos niveles.

La publicidad es una forma barata de dar a conocer los productos de una firma a grandes cantidades de consumidores. A condición de que un artículo satisfaga sus necesidades, con la publicidad se incrementa la demanda y se consiguen economías de escala en la manufactura, distribución y venta. Dado que esto compensa con creces los costes de la publicidad, ésta realmente aminora el precio que paga el público.

En el nivel macro, un aumento de la demanda logrado mediante la publicidad da a los fabricantes un rendimiento más rápido sobre la inversión. Ello a su vez estimula más inversiones, alienta la innovación, genera empleos, eleva el ingreso personal y propicia el crecimiento económico (aumentando la calidad de vida, ya sea material o espiritual).

¿Hace el marketing que la gente compre cosas que no necesita?

Parece que las actividades micromercadológicas tendientes a atender las necesidades de los consumidores y usuarios no estimulan el uso inadecuado de los recursos. Después de todo, proporcionar a la gente lo que necesita es la finalidad del sistema de mercado. Sin embargo, según algunos críticos la mayor parte de las compañías (sobre todo las grandes) no se centran en las necesidades y deseos de los consumidores. En su opinión, se valen de ingeniosos anuncios para convencerles de que compren lo que desean vender.

Así, el historiador Arnold Toynbee decía que las empresas estadounidenses manipulan al público a fin de que adquiriera artículos que no son indispensables para satisfacer "las necesidades materiales mínimas de la vida". Desde su punto de vista, intentan principalmente atender "una demanda no deseada" (creada por la publicidad), más que los "deseos genuinos". A éstos los definió como "los deseos que sentimos espontáneamente, sin necesidad de que Madison Avenue nos diga que queremos algo en lo cual jamás habríamos pensado si nos hubieran dejado en paz y buscáramos nosotros mismos lo que deseamos en la vida".

¿Cuáles son las necesidades mínimas de la vida?

Un problema de esta forma de razonar estriba en determinar cuáles son las necesidades materiales indispensables de la vida. ¿Significa esto que la gente ha de volver a la época de las cavernas? ¿Cuáles de los productos que hoy se consumen son superfluos y no deberían fabricarse?

Un crítico señaló que los norteamericanos podían y deberían prescindir de cosas como las mascotas, las tiras cómicas de los periódicos, el segundo automóvil de la familia, las motocicletas, los vehículos para la nieve, las zapatillas deportivas, los yates y aviones recreativos, los productos en aerosol, las latas de refrescos y cerveza, o los sombreros. Posiblemente se coincida con algunas de estas críticas, pero cabe preguntar: ¿quién tiene la autoridad para decidir cuáles son los requisitos materiales mínimos de la vida? ¿Los consumidores o los críticos?

Los consumidores no son títeres

La idea de que las compañías pueden manipular a los consumidores para que compren lo que aquellas desean producir no es verdadera en absoluto. El que compra un refresco con un terrible sabor no volverá a adquirir otra lata de esa marca, por mucha

publicidad que se le haga. En realidad, muchos artículos nuevos no pasan la prueba del mercado. Ni siquiera las grandes corporaciones tienen la garantía del éxito cada vez que lanzan un nuevo producto.

Las necesidades y los deseos cambian con el tiempo

Constantemente cambian las necesidades y deseos del público consumidor. A nadie le gustaría vivir como nuestros abuelos cuando tenían nuestra edad, y mucho menos como los pioneros que se aventuraron hacia remotas regiones en carros cubiertos con toldos. El marketing no pretende únicamente satisfacer las necesidades actuales de la gente en determinado momento. Por el contrario, sin cesar busca nuevas y mejores formas de atenderla.

¿Hace el marketing materialistas a las personas?

Es innegable que el marketing se centra en valores materialistas. No obstante, existen discrepancias sobre si el marketing crea esos valores o simplemente fomenta los ya existentes. Hasta en las sociedades más primitivas la gente quiere acumular posesiones. De hecho, en algunas aldeas tribales la condición social se mide por la cantidad de cabras u ovejas que se poseen. Es más, la tendencia de los antiguos faraones y reyes a rodearse de riquezas y tesoros difícilmente podría atribuirse a las fuerzas persuasivas de las agencias publicitarias.

La creencia de que los mercadólogos crean y fomentan fue rechazada por un famoso economista, quien dijo: "gustos falsos" (como observan algunos críticos) fue rechazado por un viejo economista quien dijo: "El mercado responde a los gustos del consumidor con bienes y servicios que pone a su alcance, prescindiendo de si esos gustos son nobles o depravados. Es injusto criticar al mercado por cubrir tales deseos... Es como si atribuyéramos a las camareras la obesidad de la gente".

En el marketing se reflejan nuestros valores

Los estudiosos del materialismo parecen coincidir en lo siguiente: a corto plazo el marketing refleja los valores sociales y a largo plazo los mejora y refuerza. Un experto manifestó que los consumidores votan por lo que desean en el mercado y en las urnas. Decir que lo que escogen es malo -afirma- equivale a criticar el principio básico del libre albedrío y de la democracia.

Los productos mejoran la calidad de vida

Tener más no siempre es lo mejor. La calidad de vida no puede mejorarse en función de cantidades de bienes materiales. Sin embargo, cuando vemos en los productos un medio para alcanzar un fin (y no un fin en sí mismos), esto hace posible satisfacer necesidades de nivel superior. Por ejemplo, los hornos microondas disminuyeron considerablemente el tiempo y el trabajo necesarios para preparar los alimentos, lo cual nos permitió disponer de tiempo para otras actividades. Y los automóviles más seguros con que contamos hoy han venido a ampliar nuestros horizontes geográficos e influyen en dónde podemos vivir, trabajar y divertirnos.

Los consumidores piden y pagan los productos

La competencia monopolista que caracteriza a las economías de los países modernos nace de las preferencias del público, no de la manipulación de los mercados por las empresas. Este tipo de competencia parece costosa cuando nos concentramos en situaciones a nivel micro, pero si la función del sistema mercadológico es servir a los consumidores, entonces el coste de los servicios que requieran no podrá considerarse demasiado alto. Es simplemente lo que cuesta atenderlos como ellos lo desean.

No se cubren todas las necesidades

Algunos críticos sostienen que el sistema macromercadológico es deficiente por no dar respuesta a problemas importantes: cómo ayudar a los desamparados, los analfabetos, los niños dependientes, las minorías que sufren discriminación, los ancianos pobres y los enfermos. Muchas de esas personas viven en condiciones muy precarias. Sin embargo, cabe preguntar: ¿Es esto el resultado de un sistema de mercado?

No cabe duda que muchas compañías se concentran en aquellos que pueden pagar lo que ofrecen, pero a medida que las fuerzas de la competencia reducen los precios, aumenta el número de personas que pueden adquirir más de lo que necesitan. Y cuando la oferta cubre la demanda se estimula el crecimiento económico, se crean empleos y el ingreso se distribuye entre un número mayor de personas. En otras palabras, la economía de mercado utiliza eficientemente los recursos, pero no puede garantizar que los programas de ayuda gubernamental sean eficaces. Tampoco garantiza que todos los votantes y políticos coincidan en qué problemas han de resolverse primero y en cómo establecer asignar los impuestos. No puede eliminar la posibilidad de que un niño sea ignorado.

Se trata sin duda de problemas sociales importantes, pero no son resultado del sistema de mercado. En una sociedad democrática los ciudadanos - consumidores delegan parte de la responsabilidad a las empresas y otra parte al gobierno. La mayor parte de los que trabajan en el mundo de los negocios admiten que el gobierno muchas veces no cumple bien su misión de resolver esos problemas. Muchas compañías están trabajando para obtener soluciones, pero en último término son los consumidores ciudadanos quienes votan en las urnas y eligen la forma de hacer frente a esos retos, del mismo modo que votan con su dinero para apoyar a determinadas empresas. **Al aumentar el número de ejecutivos del sector público; que entienden y aplican los conceptos de marketing, podremos atender mejor las necesidades de todo el público.**

RETOS QUE AFRONTAN LOS DIRECTORES DE MARKETING

Necesitamos mejorar el desempeño en el nivel micro

Algunos ejecutivos piensan que deben tener absoluta libertad en una economía de mercado. No comprenden que el nuestro es un sistema de ese tipo y que tienen la obligación de atender las necesidades de los consumidores - ciudadanos. Por el contrario, se centran en sus problemas internos y, por lo mismo, no dan un buen servicio al público (es decir; no aplican los principios de Marketing).

Se necesita una mayor responsabilidad social

Los buenos gerentes se ponen en el lugar de los consumidores. He aquí una regla útil: haz por los demás lo que quieres que ellos hagan por ti. En la práctica esto significa idear combinaciones adecuadas de marketing destinadas a determinados mercados. Significa también ofrecer una mejor calidad y mayor seguridad. También habrá que procurar darle al público satisfacción a largo plazo. ¿Qué rendimiento dará el producto con un uso Prolongado? ¿Qué decir de las garantías de servicio? Mientras intenta atender las necesidades de un mercado meta, ¿descuida la estrategia de marketing los derechos y necesidades de otros consumidores o crea problemas que heredarán las futuras generaciones?

Los enfoques de corta visión orientados a la producción no funcionarán de ninguna manera en el futuro. Al intensificarse la competencia (tanto por parte de las compañías nacionales como de las internacionales), los directivos tradicionales orientados a la

producción (que no usan el marketing) se verán obligados a cambiar de mentalidad si es que quieren sobrevivir.

El medio ambiente es algo que a todos nos atañe

Los directores de marketing deben trabajar cada día más duro y con más inteligencia para encontrar formas de satisfacer las necesidades de la gente sin sacrificar el entorno actual o futuro. Todos los consumidores necesitamos el medio ambiente, nos percatemos o no de ello. Apenas estamos empezando a comprender las consecuencias del daño que ya le hemos causado. La lluvia ácida, la disminución de la capa de ozono y los desperdicios tóxicos en los suministros de agua no son más que algunos de los problemas ecológicos cuyos efectos son catastróficos. Muchos ejecutivos de alta dirección afirman que la preservación y protección del medio ambiente serán uno de los principales retos (si no el principal) de las empresas del siglo XXI.

Antaño pocas compañías cargaban el coste del daño medioambiental al público en los precios de los productos. La contaminación era un coste oculto y sin medir para casi todas ellas. Esto ha ido cambiando rápidamente. Las empresas pagan millones de dólares para corregir problemas, entre otros los creados hace años. El gobierno no acepta la excusa de que "nadie sabía que se trataba de un gran problema"; los hombres de negocios que no prevén la reacción del público en esta cuestión se exponen a perder su negocio y también su futuro profesional.

Hay que respetar la intimidad de los consumidores

Al concentrarse en las necesidades del público, los expertos en marketing también deben mostrar sensibilidad ante otras preocupaciones de los consumidores. Hoy los complejos métodos de la investigación de mercados y las nuevas tecnologías hacen más fácil violar el derecho a la intimidad de la gente. Por ejemplo, los registros relativos a las tarjetas de crédito (que proporcionan mucha información sobre las compras y vida privada de los usuarios) se computerizan sistemáticamente y se venden a quien pague por esas listas.

Muchas personas no saben el enorme caudal de datos sobre su vida personal (algunos erróneos pero considerados correctos) que se recopilan y están disponibles. Basta un simple error de la facturación por computadora para que el nombre de un consumidor sea incluido en una lista de clientes insolventes, sin que ellos lo sepan. Los

directores de marketing han de utilizar la tecnología de una forma responsable para mejorar la calidad de la vida.

Es preciso reconsiderar algunas leyes vigentes

Una de las ventajas de un sistema económico de mercado radica en que opera automáticamente. Sin embargo, en nuestra versión de él los consumidores - ciudadanos imponen ciertas restricciones (leyes) susceptibles de mortificarse en cualquier momento. Los ejecutivos que ignoran las actitudes del público deben entender que sus acciones pueden dar origen a más restricciones.

Antes de acumular muchas leyes nuevas, conviene repasar las que ya están en vigor. Algunas necesitan cambios y otras habrán de hacerse cumplir con mayor rigor. Así, las leyes antimonopolio suelen aplicarse para proteger a los competidores, cuando su finalidad es estimular la competencia.

Las leyes afectan a los ejecutivos de alta dirección

El cumplimiento estricto de las leyes actuales tendría efectos de largo alcance si los que manipulan los precios, los publicistas fraudulentos o mentirosos y otros que las violan (y al hacerlo perjudican el rendimiento de los sistemas macromercadológicos) fueran encarcelados o se les impusieran fuertes multas. Se observaría un cambio rápido de actitud si los altos directivos poco éticos, los que planean la estrategia, fueran procesados en vez de los vendedores o anunciantes que deben aplicar estrategias débiles o indiferenciadas (lo que está en contra de lo que plantea el marketing, ya que el consumidor no es tonto y se dará cuenta de la manipulación y por lo tanto a futuro no comprará; lo que no le conviene a la empresa).

En otras palabras, si el gobierno declarara sin ambigüedades que está decidido a mejorar el desempeño del sistema económico, se lograría un avance considerable en el sistema actual sin necesidad de introducir más restricciones.

Las leyes se limitan a definir las normas éticas mínimas

Al exponer las cuestiones éticas del marketing recalcamos que un director de marketing no afronta el dilema ético de obedecer las leyes y normas. Sin importar si trabaja en su país o en el extranjero, el entorno legal establece las normas mínimas de comportamiento ético tal como lo define la sociedad. Además las asociaciones profesionales de cada país cuentan con su propio código ético. Así, el código de ética de

la American Marketing Association; contiene una lista de comprobación de las directrices fundamentales que ha de observar el director de marketing. Sin embargo, estos profesionales constantemente se topan con cuestiones éticas en las cuales no se dispone de respuestas claramente definidas. Todos los directores de marketing deben ser conscientes de ello y comprometerse personalmente a evaluar con mucho cuidado las consecuencias éticas de las decisiones estratégicas de marketing.

Por otra parte, el sistema moderno de marketing está diseñado para estimular una agresiva competencia entre las compañías, con la única condición de que lo hagan de forma equitativa. Nuevas y mejores formas de servir a los consumidores y a la sociedad dan a una firma una ventaja competitiva, al menos durante cierto período. Es así como progresa la sociedad. Las estrategias innovadoras de marketing no dejan de causar problemas a quienes tienen interés en conservar los métodos viejos. Algunos tratan de presentar como inmoral todo cuanto choque con sus intereses personales, pero proteger el statu quo no constituye en absoluto una conducta ética. Por el contrario, la sociedad impone a los directores de marketing una gran tarea ética: encontrar nuevas y mejores formas de atender las necesidades de la comunidad.

Se necesitan consumidores con responsabilidad social

Algunos consumidores abusan de las políticas relativas a la devolución de mercancía, cambian las etiquetas de los precios en las tiendas de autoservicio, exigen un ambiente atractivo, quieren que los vendedores y el personal de servicio sean atentos y estén bien capacitados, y además quieren descuentos en sus compras. Algunos son francamente groseros con los vendedores. Otros se portan como verdaderos vándalos en contra de los negocios porque los consideran ricos. Los hurtos constituyen uno de los más graves problemas de las tiendas, y los consumidores honrados son quienes pagan el coste de los robos al comprar mercancías a un mayor precio.

Las personas tienden a desempeñar su doble función de consumidores ciudadanos con una personalidad escindido. A menudo se comportan de una manera como consumidores y luego adoptan una posición contraria en las urnas. Por ejemplo, llenan de basura las playas y parques, al mismo tiempo que urgen a sus legisladores para que tomen medidas drásticas y combatan la contaminación. Protestan contra el sexo y la excesiva violencia en los medios de comunicación y asisten después a las películas con acciones más violentas o con abundantes escenas eróticas. Los padres de familia critican

la publicidad dirigida a los niños y luego se sirven de la televisión como niñera los sábados por la mañana.

Los consumidores comparten la responsabilidad de conservar un buen sistema macromercadológico y deberían tomarla en serio.

Reconozcámoslo: existe abundante información ya disponible para ayudar al consumidor a tomar decisiones. El movimiento en favor del consumidor ha estimulado el etiquetado nutricional, las fechas ostensibles de caducidad, los precios unitarios, la veracidad en la concesión de préstamos, los contratos y garantías en un lenguaje accesible, etc. Y los organismos del gobierno publican muchas guías de compra para los consumidores, donde se especifican las tiendas y productos más baratos y su calidad delatando los abusos (revista del SERNAC).

¿HASTA QUÉ PUNTO DEBE LLEGAR EL CONCEPTO DE MARKETING?

Nuestro sistema macromercadológico se basa en la suposición de que intentamos satisfacer a los consumidores. Sin embargo, ¿hasta qué punto hemos de permitir que llegue el concepto de marketing?

¿Deberían los directores de marketing limitar el libre albedrío de los consumidores?

Conseguir un mejor sistema de macromarketing es, un objetivo deseable, pero, ¿qué parte ha de desempeñar el experto en marketing al decidir qué productos ofrecer?

Esto último es sumamente importante, porque algunos de ellos (sobre todo en las grandes corporaciones) ejercerán una influencia mucho más profunda que en su papel de consumidores - ciudadanos. Por ejemplo, ¿deben negarse a producir productos peligrosos, como esquís o motocicletas, pese a la demanda tan fuerte que presentan?, ¿Han de instalar dispositivos de seguridad que aumentan los costos y que el público no desea?

Se trata de preguntas difíciles de contestar. Algunas de las cosas que hacen los directores de marketing benefician evidentemente tanto a la empresa como a los consumidores, porque reducen los gastos y aumentan las opciones del público, pero otras de sus decisiones aminoran en realidad las posibilidades y chocan con el deseo de mejorar la eficacia del sistema macromercadológico.

Los consumidores - ciudadanos deberían votar los cambios

Por tanto, parece adecuado señalar lo siguiente: los directores de marketing tienen la obligación de mejorar y ampliar la gama de bienes y servicios que ponen a disposición del público consumidor, tratando siempre de satisfacer mejor sus necesidades y preferencias. Esta es la función que hemos asignado a las empresas lucrativas.

Si la consecución del objetivo anterior exige más de lo que puede conseguirse con recursos escasos o si causa un efecto ecológico negativo, entonces los consumidores - ciudadanos tienen la responsabilidad de votar por leyes que limiten la actividad de las compañías que intentan satisfacer las necesidades de los compradores. Esta es la función que los consumidores hemos asignado al gobierno con el propósito de asegurarnos de que el sistema de macromarketing funcione debidamente.

Conviene reconocer que algunas modificaciones aparentemente menores del actual sistema podrían originar gravísimos problemas no deseados. Si se permite que alguna oficina gubernamental prohíba la venta de productos por razones aparentemente buenas, podrían originarse cambios grandes e imprevistos. (Por ejemplo, las bicicletas son un producto muy peligroso. ¿Deberían dejar de venderse?) Por supuesto, tales acciones gubernamentales coartarían muchísimo la libertad actual de los consumidores para elegir, incluso para elegir "erróneamente".

Los consumidores - ciudadanos hemos de distinguir muy bien entre los cambios propuestos cuyo fin es simplemente modificar el sistema y los que tienden a cambiarlo, quizá de una forma drástica. En uno y otro caso, se nos ha de dar la oportunidad de tomar la decisión (a través de los representantes electos). Esta decisión no ha de dejarse en manos de unos cuantos directivos en puestos clave ni de los planificadores del gobierno.

Los especialistas en marketing posiblemente sean aún más necesarios en el futuro

Sin importar los cambios que puedan realizar los consumidores - ciudadanos, necesitaremos alguna clase de sistema de marketing en el futuro. Es más, si nuestro objetivo es atender necesidades más sutiles (por ejemplo, lo que se requiere para una buena vida), será aún más importante contar con empresas orientadas al mercado. Posiblemente debamos definir no sólo las necesidades de un individuo, sino también las de la sociedad (tal vez para mejorar el vecindario u ofrecer experiencias sociales más enriquecedoras). A medida que pasemos de los bienes físicos tangibles a combinaciones

más refinadas de bienes y servicios que satisfagan necesidades, será aún menos aceptable el sistema de tanteo del gerente orientado a la producción.

CRÍTICA SOCIAL DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es objeto de muchas críticas. Algunas de esas críticas están justificadas; pero una gran parte de ellas no. Los críticos sociales afirman que ciertas prácticas de mercadotecnia perjudican a los consumidores individuales, a la sociedad como un todo y a otras empresas de negocios.

IMPACTO DE LA MERCADOTECNIA EN LOS CONSUMIDORES INDIVIDUALES

Los consumidores albergan muchas inquietudes acerca de lo bien que el sistema de mercadotecnia sirve a sus intereses y tienen actitudes confusas o incluso ligeramente desfavorables hacia las prácticas de mercadotecnia. Los consumidores, los defensores de los consumidores, las agencias gubernamentales y otros críticos han acusado a la mercadotecnia de perjudicar a los consumidores con sus precios elevados, sus prácticas engañosas, sus ventas de exagerada presión, sus productos de mala calidad o inseguros, su obsolescencia planificada y su mal servicio a los consumidores en inferioridad de condiciones.

PRECIOS ELEVADOS

Muchos críticos argumentan que el sistema de mercadotecnia de Estados Unidos hace que los precios sean más altos de lo que serían bajo sistemas más "sensatos". Señalan tres factores: costos elevados de distribución, costos elevados de publicidad y promoción y márgenes excesivos de ganancia bruta.

Costos Elevados De Distribución. Una acusación muy antigua es que los codiciosos intermediarios marcan los precios más allá del valor de sus servicios. Los críticos argumentan que hay demasiados intermediarios o que los intermediarios son ineficientes y están mal administrados, que proporcionan servicios innecesarios o los duplican y que practican una administración y una planificación deficientes. Como resultado, la distribución es muy costosa y los consumidores pagan por esos costos excesivos en forma de precios más altos.

¿Cómo responden los detallistas a esas acusaciones? Argumentan lo siguiente: en primer lugar, los intermediarios desempeñan un trabajo que de otra manera tendrían que

desempeñar los fabricantes o los consumidores. Segundo, los márgenes de ganancia bruta reflejan servicios que los consumidores mismos desean, mayor comodidad, tiendas más grandes y más variedad, horarios más prolongados en las tiendas, privilegios de devolución y otros. Tercero, los costos de operar las tiendas siguen aumentando, lo que obliga a los detallistas a aumentar sus precios. Cuarto, la competencia en las ventas al detalle es tan intensa que los márgenes en realidad son bastante bajos. Por ejemplo, después de impuestos, las cadenas de supermercados por lo común se quedan apenas con 1 % de utilidades sobre sus ventas. Si algunos revendedores tratan de cobrar demasiado en relación con el valor que añaden, otros revendedores se interpondrán con precios más bajos. Las tiendas de precios bajos como Home Depot y otros detallistas de descuento, presionan a sus competidores para que operen con eficiencia y mantengan sus precios bajos.

Costos Elevados De Publicidad Y Promoción. También se acusa a la mercadotecnia moderna de aumentar los precios debido a los costos elevados de publicidad y promoción de ventas. Por ejemplo, una docena de tabletas de aspirina de una marca muy promovida se venden al mismo precio que 100 tabletas de las marcas menos promovidas. Los productos diferenciados, como cosméticos, detergentes y artículos de tocador, incluyen costos de envase y promoción que pueden equivaler a 40% o más del precio del fabricante al detallista. Los críticos argumentan que gran parte del envasado y de la promoción sólo se suman al valor psicológico del producto, más que a su valor funcional. Los detallistas utilizan la promoción adicional, es decir, publicidad, despliegues y sorteos, que añaden varios centavos más a los precios al detalle.

Los mercadólogos responden a estas acusaciones en varias formas. En primer lugar, los consumidores desean algo más que las simples cualidades funcionales de los productos. También quieren obtener beneficios psicológicos, desean sentir que son ricos, bellos o especiales. Por lo común, los consumidores compran versiones funcionales de los productos a precios más bajos, pero a menudo están dispuestos a pagar más por productos que también proporcionen los beneficios psicológicos deseados. En segundo lugar, las marcas dan confianza a los compradores. El nombre de una marca implica cierta calidad y los consumidores están dispuestos a pagar por las marcas conocidas, incluso si cuestan un poco más. Tercero, es necesaria una publicidad intensa para informar a millones de compradores potenciales acerca de los méritos de una marca. Si los consumidores quieren saber qué es lo que hay disponible en el mercado, deben

esperar que los fabricantes gasten considerables sumas de dinero en publicidad. Cuarto, la publicidad y la promoción intensas pueden ser necesarias para que una empresa iguale los esfuerzos de los competidores. El negocio perdería su "participación de la mente" si no igualara los gastos de la competencia. Al mismo tiempo, las compañías están conscientes de los costos de la promoción y tratan de gastar su dinero de manera inteligente. Por último, la promoción de ventas intensa es necesaria de vez en cuando, debido a que los bienes se producen con anticipación a la demanda en una economía de producción masiva. Es necesario ofrecer incentivos especiales, con el fin de vender los inventarios.

Márgenes Excesivos De Ganancia Bruta. Los críticos también acusan a algunas compañías de determinar los precios de sus productos con un margen excesivo de ganancia bruta. Señalan a la industria farmacéutica, en donde la fabricación de una píldora, que puede costar 5; al consumidor puede costarle 40 cuando la compra.

Los mercadólogos responden diciendo que la mayor parte de los negocios tratan de hacer tratos justos con los consumidores, debido a que quieren negocios subsecuentes. La mayor parte de los abusos que se cometen con los clientes no son intencionales. Cuando los mercadólogos dudosos sí se llegan a aprovechar de los clientes, esos actos se deben reportar a las asociaciones del ramo o a las autoridades competentes, Los mercadólogos también responden diciendo que los consumidores a menudo no comprenden la razón de los elevados márgenes de ganancia bruta. Por ejemplo, en la industria farmacéutica, esos márgenes deben cubrir los costos de compras, promoción y distribución de los medicamentos existentes, además de los elevados costos de investigación y desarrollo para encontrar nuevos medicamentos.

Prácticas engañosas

En ocasiones se acusa a los mercadólogos de prácticas engañosas, que hacen creer a los consumidores que obtendrán un valor mayor del real. Las prácticas engañosas tienen cabida dentro de tres grupos: determinación de precios, promoción y envasado engañosos. La determinación de precios engañosa incluye prácticas como anunciar falsos precios de "fábrica" o de "mayoreo", u ofrecer una considerable reducción de precios de una lista falsa de precios altos al detalle. La promoción engañosa incluye prácticas como exagerar las características o el desempeño del producto, atraer al cliente a la tienda con la oferta de una ganga que está agotada u organizar concursos manipulados. El envasado

engañoso incluye exagerar el contenido del envase por medio de un diseño sutil, no llenar el envase hasta el tope, utilizar etiquetas aparentes o describir en forma engañosa el tamaño.

Las prácticas engañosas han originado ciertas legislaciones y otras acciones de protección al consumidor. En 1938, el Acta Wheeler-Lea de Estados Unidos otorgó a la Federal Trade Commission (FTC) el poder de regular los "actos o prácticas injustas o engañosas". La FTC ha publicado varias pautas concernientes a las prácticas engañosas. El problema más difícil es definir qué es "engañoso". Por ejemplo, hace algunos años, Shell Oil anunció que la gasolina Super Shell con platformate rendía más millaje que la misma gasolina sin platformate. Ahora bien, eso era cierto, pero lo que Shell no dijo es que casi toda la gasolina contiene platformate. Su defensa fue que jamás había afirmado que sólo la gasolina Shell contenía platformate. Pero aun cuando el mensaje era literalmente cierto, la FTC decidió que la intención del anuncio era engañar.

Los mercadólogos argumentan que la mayor parte de las compañías evita las prácticas engañosas debido a que éstas al final de cuentas perjudican sus negocios. Si los consumidores no obtienen lo que esperan, cambiarán a productos más confiables. Además, los consumidores por lo común son muy cautelosos con los engaños. La mayoría de los consumidores reconoce la intención de venta de un mercadólogo y tienen cuidado con lo que compran, en ocasiones hasta el punto de no creer en afirmaciones totalmente ciertas acerca del producto.

Venta mediante excesiva presión

En ocasiones se acusa a los vendedores de tratar de hacer ventas de excesiva presión, que persuaden a las personas para que compren bienes que no tenían intención de comprar. A menudo se dice que las enciclopedias, los seguros, los bienes raíces, los automóviles y la joyería se venden, no se compran. Los vendedores están capacitados para una plática de venta congraciadora y estereotipado, con el fin de engatusar al cliente y lograr que compre. Venden con presión porque los concursos de ventas prometan grandes premios a quienes venden más.

Los mercadólogos reconocen que con frecuencia es posible convencer a los clientes que compren cosas que no quieren o no necesitan, pero hay muchas protecciones para los consumidores. Las leyes requieren que los vendedores de puerta a puerta anuncien que están vendiendo un producto. Los compradores también están protegidos por un "periodo de tres días de enfriamiento", después del cual pueden

cancelar un contrato una vez que lo han pensado bien. Además, los consumidores pueden presentar sus quejas ante las asociaciones del ramo o ante las agencias de protección para el consumidor cuando creen que han sido víctimas de una excesiva presión de venta. (en U.S.A).

Productos de mala calidad o inseguros

Otra crítica es que los productos carecen de la calidad que deberían tener. Una de las quejas es que muchos productos y servicios no se fabrican o se desempeñan bien. Esas quejas se han presentado en el caso de productos y servicios que varían desde aparatos electrodomésticos, automóviles y ropa, hasta servicios de reparación domésticos y automotrices. Una segunda queja es que muchos productos proporcionan muy pocos beneficios. Por ejemplo, algunos consumidores se sorprenden cuando se enteran de que muchos de los productos alimenticios "saludables" que se venden en la actualidad, que varían desde aderezos para ensalada que no contienen colesterol y cenas congeladas con un bajo contenido en grasa, hasta cereales de salvado con un alto contenido en fibras, pueden tener muy poco valor alimenticio. De hecho, incluso pueden ser nocivos para la salud.

A pesar de los sinceros esfuerzos de parte de la mayoría de los mercadólogos para proporcionar productos más saludables... muchas promesas que se hacen en envases y que se utilizan como lemas en los anuncios, siguen confundiendo a los consumidores que no están bien informados acerca de la nutrición y.. en realidad pueden ser nocivas para ese grupo... Muchos consumidores suponen incorrectamente que el producto es "seguro" y comen cantidades mayores de lo que es bueno para ellos...

Una tercera queja concierne a la seguridad de los productos. La seguridad de los productos ha sido un problema por varias razones, incluyendo la indiferencia de los fabricantes, la creciente complejidad de la producción, la mano de obra mal capacitada y un control de calidad deficiente. Durante años, Consumers Union en Estados Unidos, la organización que publica Consumers Reports, ha reportado varios riesgos en los productos que se han sometido a pruebas: riesgos eléctricos en los aparatos electrodomésticos, envenenamiento por monóxido de carbono ocasionado por los calentadores en las habitaciones, riesgos de lesiones debido a las podadoras de césped y diseño defectuoso de los automóviles, entre muchos otros. Las pruebas y otras actividades de la organización han ayudado a los consumidores a tomar mejores decisiones de compra y han alentado a los negocios a eliminar las fallas en los productos.

Sin embargo, la mayoría de los fabricantes quiere producir bienes de calidad. La forma en la cual una compañía aborda los problemas de calidad o de seguridad puede dañar o mejorar su reputación. Las compañías que venden productos de mala calidad o inseguros se arriesgan a nocivos conflictos con los grupos de consumidores y reguladores. Además, los productos inseguros pueden dar como resultado demandas por responsabilidad del producto y pagos considerables por daños. Lo que es más importante, los consumidores que están descontentos con los productos de una empresa, pueden evitar las futuras compras y convencer a otros consumidores de que hagan lo mismo. Hoy en día, los mercadólogos saben que la calidad impulsada por el consumidor da como resultado la satisfacción del consumidor, lo que a su vez crea relaciones fructíferas a largo plazo con los clientes.

Obsolescencia planificada

Los críticos también han alegado que algunos productores siguen un programa de obsolescencia planificada, diseñando sus productos para que caigan en desuso antes de que realmente sea necesario reemplazarlos. Por ejemplo, los críticos argumentan que algunos productores cambian continuamente los conceptos del consumidor de lo que son los estilos aceptables, con el fin de fomentar un mayor número de compras antes de lo necesario. Un ejemplo son las modas constantemente cambiantes. También se acusa a otros productores de demorar algunas características funcionales atractivas, para introducirlas más adelante, lo que hace que los modelos anteriores se vuelvan obsoletos. Los críticos afirman que esto ocurre con frecuencia en las industrias de electrónica para el consumidor y de computadoras. También se acusa a otros productores más de utilizar materiales y componentes que se rompen, se desgastan, se oxidan o se pudren antes de lo que debieran.

Los mercadólogos responden que los consumidores gustan de los cambios de estilo; se cansan de los bienes antiguos y quieren una nueva apariencia en la moda o un nuevo diseño en los automóviles. Nadie tiene que comprar la nueva apariencia y si son muy pocas las personas que se sienten atraídas por ésta, simplemente será un fracaso. Con frecuencia, las compañías demoran las nuevas características cuando no se han probado totalmente, cuando añaden al producto un costo mayor del que están dispuestos a pagar los consumidores y por otras buenas razones. Pero lo hacen a riesgo de que un competidor introduzca primero la nueva característica y robe el mercado.

Además, las compañías a menudo incluyen nuevos materiales para bajar sus costos y sus precios. No diseñan sus productos para que se descompongan, porque no quieren perder a sus clientes, que entonces comprarían otras marcas. De modo que ponen en práctica programas de calidad total, con el fin de asegurarse de que satisfagan o excedan las expectativas del consumidor. Por consiguiente, gran parte de esa obsolescencia planificada en realidad es la interacción normal de las fuerzas competitivas y tecnológicas en una sociedad libre; fuerzas que propician un mejoramiento constante de los bienes y servicios.

Mal servicio a los consumidores de baja condición económica

Se ha acusado al sistema de mercadotecnia de dar un mal servicio a los consumidores de baja condición económica. Los críticos alegan que los pobres urbanos a menudo tienen que comprar en tiendas más pequeñas, que venden bienes de calidad inferior y cobran precios más altos. Un estudio reciente de Consumers Union comparó los hábitos de compra de productos alimenticios de los consumidores de ingresos bajos y los precios que pagan, en relación con los de los consumidores con un ingreso medio en la misma ciudad. El estudio encontró que los pobres sí pagan más por bienes de calidad inferior. Los resultados sugirieron que la presencia de las grandes cadenas nacionales de tiendas en los vecindarios de ingresos bajos significaba una gran diferencia para mantener los precios bajos.

IMPACTO DE LA MERCADOTECNIA EN LA SOCIEDAD COMO UN TODO

Se ha acusado al sistema de mercadotecnia de contribuir a varios "males" de la sociedad en general. La publicidad ha sido un blanco especial, a tal grado que la American Association of Advertising Agencies inició una campaña para defender la publicidad de lo que cree que son críticas comunes, pero inexactas.

Falsos deseos y demasiado materialismo

Los críticos han alegado que el sistema de mercadotecnia estimula demasiado el interés en las posesiones materiales. Se juzga a las personas por lo que poseen, más que por lo que son. Para que consideren a una persona como alguien que ha tenido éxito, debe ser propietaria de una casa grande, dos automóviles y lo último en electrónica para el consumidor. Este impulso hacia la riqueza y las posesiones llegó a nuevas alturas en

los ochenta, cuando las frases como "la codicia es buena" y "compra hasta caer agotado" parecían caracterizar esa época. En los noventa, aun cuando muchos científicos sociales han observado una reacción contra la opulencia y el desperdicio de los ochenta y una vuelta a los valores más elementales y al compromiso social, continúa nuestro desmedido amor hacia las cosas materiales. Por ejemplo, en una encuesta reciente, cuando preguntaron a los participantes qué era lo que más valoraban en su vida, mencionaron un trabajo agradable (86%), hijos felices (84%), un buen matrimonio (69%) y las contribuciones a la sociedad (66%). Sin embargo, cuando respondieron qué es lo que simboliza mejor el éxito; 85% dijo que el dinero y todo lo que puede comprar.

Los críticos no consideran que ese interés en las cosas materiales sea un estado mental natural, sino más bien una cuestión de falsos deseos, creados por la mercadotecnia. Los negocios contratan a las agencias publicitarias para que estimulen el deseo de las personas de poseer bienes y utiliza los medios masivos para crear modelos materialistas de la buena vida. Las personas trabajan más arduamente, con el fin de ganar el dinero necesario para comprar esos bienes. Sus compras incrementan la producción de la industria y, a su vez, la industria recurre a las agencias publicitarias para estimular un mayor deseo de esa producción industrial. Por consiguiente, se considera que la mercadotecnia crea falsos deseos que benefician a la industria más de lo que benefician a los consumidores

Sin embargo. Las personas tienen poderosas defensas contra la publicidad y otros instrumentos de la mercadotecnia. Los mercadólogos son más efectivos cuando hacen un llamado a los deseos existentes, más que cuando crean otros nuevos. Además, las personas buscan una información confiable cuando hacen compras importantes y a menudo no confían en una sola fuente, como la publicidad. Incluso las compras menores que pueden resultar afectadas por los mensajes publicitarios sólo conducen a compras subsecuentes si el desempeño del producto es el que se prometió. Por último, el elevado índice de fracasos de nuevos productos, muestra que las compañías no pueden controlar la demanda simplemente por medio de la publicidad.

A un nivel más profundo, nuestros deseos y valores no sólo están bajo la influencia de los mercadólogos, sino también de la familia, los grupos de compañeros, la religión, los antecedentes étnicos y la educación. Si los Chilenos son demasiado materialistas, estos valores han surgido de los procesos de socialización básicos, que son mucho más profundos que cualesquiera esfuerzos que pueden ejercer los negocios y los medios masivos.

Pocos bienes sociales

Se ha acusado a los negocios de vender un exceso de bienes privados, a costa de los bienes públicos. A medida que aumentan los bienes privados, requieren más servicios públicos, que por lo común no están próximos a aparecer. Por ejemplo, un incremento en la propiedad de automóviles (bienes privados) requiere más carreteras, control de tránsito, espacios de estacionamiento y servicios de la policía (bienes públicos). La venta excesiva de bienes públicos da como resultado ciertos "costos sociales". En el caso de los automóviles, aquéllos incluyen congestionamientos de tránsito, contaminación del aire y muertes y lesiones causadas por accidentes.

Es necesario encontrar una forma de restaurar un equilibrio entre los bienes privados y los públicos. Una opción es lograr que los productores se responsabilicen de todos los costos sociales de sus operaciones. Por ejemplo, el gobierno podría exigir que los fabricantes de automóviles fabricaran vehículos con más características de seguridad y mejores sistemas de control de la contaminación. Entonces, los fabricantes de automóviles aumentarían sus precios para cubrir esos costos extra. Sin embargo, si el precio de esos automóviles es considerado como demasiado alto a los compradores, los productores fracasarían y la demanda cambiaría a aquellos productores que puedan absorber la suma de los costos privados y sociales.

Contaminación cultural

Los críticos acusan al sistema de mercadotecnia de crear una Contaminación cultural porque la publicidad está asaltando constantemente nuestros sentidos. Los comerciales interrumpen los programas serios; las páginas de anuncios confunde el texto impreso; las carteleras afean un bello panorama. Estas interrupciones contaminan continuamente la mente de las personas con mensajes de materialismo, sexo, poder o posición. Aun cuando a la mayoría de las personas la publicidad no es demasiado molesta (algunas incluso piensan que es la mayor parte de la programación de la televisión).

Los mercadólogos responden a las acusaciones del "ruido comercial" con los siguientes argumentos. En primer lugar, esperan que sus anuncios lleguen principalmente a su audiencia meta. Pero debido a los canales de comunicación masiva, es probable que algunos anuncios lleguen a personas que no tienen ningún interés en el producto y que por consiguiente se aburren o se molesten. Las personas que compran

revistas orientadas a sus intereses, como Vogue o Fortune, muy rara vez se quejan de los anuncios, porque las revistas anuncian productos de interés para ellas. Segundo, los anuncios hacen posible que la mayor parte de las estaciones de radio y televisión ofrezcan transmisiones gratuitas y los anuncios mantienen bajos los costos de revistas y periódicos.

IMPACTO DE LA MERCADOTECNIA EN OTROS NEGOCIOS

Los críticos también alegan que las prácticas de mercadotecnia pueden dañar a otras compañías y reducir la competencia. Aquí hay tres problemas involucrados: las adquisiciones de los competidores las prácticas de mercadotecnia que crean barreras para el ingreso y las prácticas injustas de la mercadotecnia competitiva.

Los críticos afirman que las empresas se perjudican y la competencia se reduce cuando las compañías se expanden con la adquisición de competidores, en vez de desarrollar sus propios productos nuevos. Durante la década anterior, tan sólo en la industria de productos alimenticios, Procter & Gamble devoró a Richardson-Vicks, Noxell y partes de Revion; Nestlé absorbió a Camation. Éstas y otras grandes adquisiciones en otras industrias han causado una seria preocupación, es decir, que algunas empresas absorberán a los competidores jóvenes y vigorosos y que por consiguiente se reducirá la competencia.

El tema de las adquisiciones es muy complejo. En ocasiones, las adquisiciones pueden ser buenas para la sociedad. La compañía que hace la adquisición puede lograr economías de escala que provocan costos más bajos y precios más bajos. Una compañía bien administrada puede adquirir una compañía mal administrada y mejorar su eficiencia. Una industria que no era muy competitiva podría llegar a ser más competitiva después de la adquisición. Pero las adquisiciones también pueden ser nocivas y, por consiguiente, están estrechamente reguladas por el gobierno.

Los críticos también han alegado que las prácticas de mercadotecnia impiden que las nuevas compañías ingresen a una industria. Las grandes compañías de mercadotecnia pueden utilizar patentes y hacer considerables gastos de promoción y pueden obligar a los proveedores o a los distribuidores a mantener fuera a los competidores o a expulsarlos de la industria. Las personas preocupadas por la regulación antimonopolio reconocen que algunas barreras son el resultado natural de las ventajas económicas de hacer negocios en gran escala. También debe considerarse el impuesto a

la publicidad que contribuye a los adelantos social ambiental para nosotros como consumidor- ciudadano, usados en obras públicas, como plazas, canchas, carreteras etc.

Por último, es cierto que algunas empresas han utilizado prácticas injustas de mercadotecnia competitiva, con la intención de perjudicar o destruir a otras empresas. Pueden determinar precios inferiores a sus costos, desalentar la compra de los productos del competidor o amenazar con quitar el negocio a los proveedores que venden a los competidores. Se han aprobado varias leyes para impedir esa competencia depredadora. Por ejemplo, en años recientes, se ha acusado a American Airlines de determinar unos precios de depredador, es decir, determinar precios que no es posible que dejen utilidades, con el fin de expulsar a los competidores más pequeños o más débiles. La pregunta es si se trata de una práctica injusta o de una competencia saludable de parte de una compañía más eficiente, contra otras que son menos eficientes.

ACCIONES DE LOS CIUDADANOS Y ACCIONES PUBLICAS PARA REGULAR LA MERCADOTECNIA

Debido a que algunas personas consideran que los negocios son la causa de muchos males económicos y sociales, de vez en cuando han surgido movimientos de origen popular, con el fin de controlar a los negocios. Los dos movimientos principales han sido el consumidorismo y el ambientalismo.

CONSUMIDORISMO

Es un movimiento organizado de ciudadanos y agencias gubernamentales para mejorar los derechos y el poder de los compradores en relación con los vendedores.

Los derechos tradicionales de los vendedores incluyen:

El derecho de introducir cualquier producto en cualquier tamaño y estilo, siempre y cuando no sea un riesgo para la salud o la seguridad personales; o, si lo es, de incluir las advertencias y los controles apropiados.

- ☞ El derecho de cobrar cualquier precio por el producto, siempre y cuando no exista ninguna discriminación entre clases similares de compradores.
- ☞ El derecho de gastar cualquier cantidad en la promoción del producto, siempre y cuando no se defina como una competencia injusta.

- ☞ El derecho de utilizar cualquier mensaje del producto, siempre y cuando no sea engañoso o deshonesto en su contenido o en su ejecución.
- ☞ El derecho de utilizar cualesquier programa de incentivos de compra, siempre y cuando no sean injustos o engañosos.

Los derechos tradicionales de los compradores incluyen:

- ☞ El derecho de no comprar un producto que se ofrece a la venta.
- ☞ El derecho de esperar que el producto sea seguro.
- ☞ El derecho de esperar que el producto se desempeñe como se afirma.

Al comparar estos derechos, muchos creen que la balanza del poder está en manos de los vendedores. Es cierto, el comprador se puede negar a comprar. Pero los críticos piensan que el comprador tiene muy poca información, cultura y protección para tomar decisiones prudentes cuando se enfrenta a vendedores muy experimentados.

Los defensores del consumidor aconsejan los siguientes derechos adicionales del consumidor:

- ☞ El derecho de estar bien informado acerca de los aspectos importantes del producto.
- ☞ El derecho de estar protegido contra productos y prácticas de mercadotecnia dudosos.
- ☞ El derecho de influir en los productos y en las prácticas de mercadotecnia en formas que mejoren la 'calidad de vida'.

Cada derecho propuesto ha propiciado propuestas más específicas de los consumidoristas. El derecho de estar informado incluye el derecho de saber cuál es el verdadero interés sobre un préstamo (veracidad en los préstamos), el verdadero costo por unidad de una marca (determinación de precios por unidad), los ingredientes que contiene un producto (etiqueta con los ingredientes), el contenido alimenticio de los alimentos (etiqueta con el contenido alimenticio), la frescura del producto (fecha de caducidad) y los beneficios reales de un producto (veracidad en la publicidad). Las propuestas relacionadas con la protección al consumidor incluyen reforzar los derechos del consumidor en los casos de fraude de negocios, requerir una mayor seguridad de los productos y conceder más poder a las agencias reguladores del gobierno. Las propuestas relacionadas con la calidad de la vida incluyen el control de los ingredientes de ciertos productos (detergentes) y de su envase (envases de bebidas no alcohólicas), reducir el

nivel de "ruido" de la publicidad e incluir a representantes del consumidor en los consejos de las compañías, con el fin de que protejan los intereses del consumidor.

Los consumidores no sólo tienen el derecho, sino también la responsabilidad protegerse ellos mismos, en vez de esperar que alguien desempeñe esa función por ellos. Los consumidores que creen que hicieron un mal negocio, tienen varios remedios a su disposición, incluyendo ponerse en contacto con la compañía, con los medios o con las agencias estatales o locales, así como llevar sus casos ante los tribunales.

AMBIENTALISMO

Los ambientalistas se preocupan por los efectos de la mercadotecnia en el ambiente y por los costos de servir a las necesidades y los deseos del consumidor. Están alarmados por el daño al ecosistema, ocasionado por la exagerada extracción en las minas, la tala desmedida de bosques, la lluvia ácida, la pérdida de la capa de ozono de la atmósfera, los desperdicios tóxicos y la basura. También se preocupan por la pérdida de áreas recreativas y el incremento en los problemas de la salud, ocasionado por el aire, el agua contaminados y por los alimentos tratados con productos químicos. Estos aspectos son la base del ambientalismo, un movimiento organizado de ciudadanos, negocios y agencias gubernamentales preocupados, que tratan de proteger el ambiente en donde viven las personas.

Los ambientalistas no están en contra de la mercadotecnia y del consumo; simplemente quieren que la gente y las organizaciones operen con más cuidado hacia el ambiente. La meta del sistema de mercadotecnia no debe ser incrementar al máximo el consumo, las elecciones del consumidor o la satisfacción del consumidor, sino más bien incrementar al máximo la calidad de vida. Y la "calidad de vida" no sólo significa la cantidad y la calidad de los bienes y servicios para el consumidor, sino también la calidad del ambiente. Los ambientalistas quieren que los costos ambientales se incluyan en la toma de decisiones tanto del productor, como del consumidor.

El ambientalismo ha atacado con mucha severidad a algunas industrias. Las compañías de acero y de servicios públicos se han visto obligadas a invertir miles de millones de dólares en equipo de control de la contaminación y en combustibles más costosos. La industria automotriz ha tenido que introducir costosos controles de emisión en los automóviles. La industria de envasado ha tenido que encontrar formas de reducir el desperdicio. La industria de la gasolina ha tenido que crear nuevas gasolinas que no

contienen plomo. Estas industrias a menudo resienten las regulaciones ambientales, en especial cuando se imponen con demasiada rapidez y no permiten que las compañías hagan los ajustes apropiados. Muchas de esas compañías afirman que han absorbido grandes costos que las han hecho menos competitivas. Sin embargo, otras compañías e industrias han encontrado que pueden ser "verdes" y a la vez competitivas. Como la industria holandesa de la floricultura ha respondido a sus problemas ambientales evitando fertilizantes tóxicos.

Los mercadólogos deben verificar las propiedades ecológicas de sus productos y envases. Deben aumentar sus precios para cubrir los costos ambientales, a sabiendas de que será más difícil vender el producto. Sin embargo, los problemas ambientales han llegado a ser tan importantes en nuestra sociedad, que no hay forma de volver a la época en que sólo unos cuantos gerentes se preocupaban por los efectos de sus decisiones acerca del producto y de la mercadotecnia sobre la calidad ambiental. Muchos analistas consideran a los noventa como la "década de la Tierra", en la cual la protección del ambiente natural se ha convertido en el problema más serio al que se enfrentan las personas en todo el mundo. Las compañías han respondido con una 'mercadotecnia verde', desarrollando productos más seguros en el aspecto ecológico, envases reciclables y biodegradables, mejores controles de contaminación y operaciones más eficientes en lo que respecta a la energía

El ambientalismo crea algunos retos especiales para los mercadólogos globales. A medida que se derriban las barreras del comercio internacional y que se agrandan los mercados globales, los aspectos ambientales tienen un impacto cada vez mayor en el comercio internacional. Los países en Norteamérica, Europa Occidental y en otras regiones desarrolladas, están estableciendo estrictos estándares ambientales. Por ejemplo, en Estados Unidos, se han promulgado más de dos docenas de cláusulas importantes de la legislación ambiental desde 1970. Un acuerdo colateral del Tratado de Libre Comercio (TLC) de Norteamérica, estableció una comisión para la resolución de los aspectos ambientales. Y la Eco-Management and Audit Regulation, de la Unión Europea, proporciona pautas para la autorregulación ambiental. Sin embargo, las políticas ambientales todavía varían mucho de un país a otro y los estándares mundiales no se esperan durante otros 15 años o más aun cuando algunos países como Dinamarca, Alemania, Japón y Estados Unidos han desarrollado políticas ambientales muy completas y un nivel elevado de expectativas públicas, otros países muy vastos, como China, la India, Brasil y Rusia apenas se encuentran en las primeras etapas del desarrollo de esas

políticas. Además, los factores ambientales que motivan a los consumidores en un país, tal vez no tienen ningún impacto para los consumidores en otra nación. Por ejemplo, las botellas de PVC para las bebidas no alcohólicas no se pueden utilizar en Suiza ni en Alemania. Sin embargo, son las preferidas en Francia, que cuenta con un extenso proceso de reciclado para ese tipo de botellas. Por consiguiente, para las compañías internacionales está siendo difícil desarrollar prácticas ambientales estándar que den resultado en todo el mundo. Están creando políticas generales y después están traduciendo esas políticas en programas adaptados para satisfacer las regulaciones y las expectativas locales. (En Chile, se pueden aplicar las ISO 9000; ya que no son obligatorias, pero su aplicación puede ser presionada; por medio de las leyes del mercado).

MERCADOTECNIA INTELIGENTE

La filosofía de la **mercadotecnia inteligente** afirma que la mercadotecnia de una compañía debe respaldar el mejor desempeño a largo plazo del sistema de mercadotecnia.

La mercadotecnia inteligente consta de cinco principios: mercadotecnia orientada al consumidor, innovadora, de valor, del sentido de la misión y mercadotecnia de la sociedad.

Mercadotecnia orientada al consumidor significa que la compañía debe considerar y organizar sus actividades de mercadotecnia desde el punto de vista del cliente. Debe trabajar arduamente para percibir, servir y satisfacer las necesidades de un grupo definido de clientes. Consideremos el siguiente ejemplo:

Barat College, una universidad femenina en Lake Forest, Illinois, publicó un catálogo que exponía con toda franqueza los puntos fuertes y débiles de Barat College. Entre los puntos débiles que compartía con las aspirantes estaban los siguientes: "Sería aconsejable que una estudiante con un talento excepcional para la música o las matemáticas... buscara una universidad con los mejores miembros de la facultad y las mejores instalaciones en esos ramos... La gama total de cursos especializados avanzados que se ofrecen en una universidad no existen aquí... La colección de la biblioteca es promedio para una pequeña universidad, pero baja en comparación con otras instituciones de elevada calidad".

Se pretende que el hecho de "decir las cosas como son" cree la confianza, de manera que las aspirantes sepan qué es lo que encontrarán realmente en Barat College y se hace hincapié en que Barat College se esforzará en mejorar el valor para sus consumidoras con la mayor rapidez con que lo permitan el tiempo y los fondos.

Mercadotecnia innovadora

El principio de la **mercadotecnia innovadora** requiere que la compañía aspire continuamente a mejoramientos reales del producto y de la mercadotecnia. La compañía que ignora las formas nuevas y mejores de hacer las cosas, con el tiempo perderá a sus clientes, que se irán con otra compañía que haya encontrado una forma mejor.

Mercadotecnia de valor

Según el principio de la **mercadotecnia de valor**, la compañía debe asignar la mayor parte de sus recursos a inversiones en la mercadotecnia de creación de valor. Muchas de las cosas que hacen los mercadólogos, promociones de ventas únicas, cambios mínimos en el envase, una publicidad exagerada, pueden aumentar las ventas a corto plazo, pero añadirán los mejoramientos reales en la calidad, las características o la conveniencia del producto. La mercadotecnia inteligente requiere la lealtad del consumidor a largo plazo, por medio del mejoramiento continuo del valor que reciben los consumidores de la oferta de mercadotecnia de la empresa.

Mercadotecnia del sentido de la misión

Significa que la compañía debe definir su misión en términos sociales amplios, más que en los términos limitados del producto.

Cuando una compañía define una misión social, los empleados se sienten mejor acerca de su trabajo y tienen un sentido más claro de la dirección. Por ejemplo, definida en los términos limitados del producto, la misión de Johnson & Johnson podría ser "vender Band-Aids y aceite para bebé". Pero la compañía expone su misión en forma más amplia:

"Creemos que nuestra primera responsabilidad es con los médicos, enfermeras y pacientes, con las madres y con todos los demás que utilizan nuestros productos y servicios. Al satisfacer sus necesidades, todo lo que hacemos debe ser de un elevado nivel de calidad. Debemos esforzarnos constantemente por reducir nuestros costos, con

el fin de mantener precios razonables. Los pedidos de los clientes se deben atender con prontitud y exactitud. Nuestros proveedores y distribuidores deben tener una oportunidad de obtener una utilidad justa. Somos responsables hacia nuestros empleados, los hombres y mujeres que trabajan para nosotros en todo el mundo. Debemos considerar a todos como individuos. Debemos respetar su dignidad y reconocer sus méritos... Somos responsables ante las comunidades en donde vivimos y trabajamos y también ante la comunidad mundial. Debemos ser buenos ciudadanos, respaldar las buenas obras y las instituciones de beneficencia y pagar nuestra parte equitativa de impuestos. Debemos alentar los mejoramientos cívicos y una salud y una educación mejores. Debemos mantener en buen orden la propiedad que tenemos el privilegio de utilizar, protegiendo el ambiente y los recursos naturales"

La remodelación de la tarea básica de vender productos para el consumidor, hasta convertirla en la misión más amplia de servir a los intereses de consumidores, empleados, proveedores y otros en la comunidad mundial, da un nuevo sentido de un propósito a los empleados de Johnson & Johnson.

Mercadotecnia de la sociedad

Al seguir el principio de la mercadotecnia de la sociedad, una compañía inteligente toma sus decisiones de mercadotecnia considerando los deseos e intereses del consumidor, los requerimientos de la compañía y los intereses a largo plazo de la sociedad. Una compañía así está consciente de que el descuido de los intereses a largo plazo del consumidor y de la sociedad significa un perjuicio para los consumidores y para la sociedad. Las compañías previsoras consideran los problemas de la sociedad como oportunidades.

Un mercadólogo orientado a la sociedad desea diseñar productos que no sólo sean agradables, sino también beneficiosos.

Los productos se pueden clasificar conforme al grado de satisfacción inmediata del consumidor y el beneficio a largo plazo para el consumidor. Los **productos deficientes**, como un medicamento de sabor desagradable e ineficaz, no tienen un atractivo inmediato, ni beneficios a largo plazo. Los **productos agradables** proporcionan una satisfacción inmediata, pero con el tiempo pueden perjudicar a los consumidores. Los **productos saludables** pueden tener un atractivo bajo, pero finalmente benefician a los consumidores. Los **productos deseables** proporcionan tanto una satisfacción inmediata,

como beneficios a largo plazo. Un producto deseable con una satisfacción inmediata y un beneficio a largo plazo sería un alimento apetitoso y nutritivo a la hora del desayuno.

Un ejemplo de un producto deseable son las Harvest Burgers, de Archer Danieis Midland:

Archer Danieis Midland (ADM) es el procesador más grande de Estados Unidos de productos agrícolas. Cuando la Madre Teresa pidió a la empresa que desarrollara un producto que la ayudara a alimentar al mundo, ADM perfeccionó un producto de soya que, cuando se mezcla con agua y se cocina, tiene el mismo sabor de una hamburguesa. Pero el producto de soya cuesta mucho menos que la carne real. Como afirma un ejecutivo de ADM:

"Usted puede alimentar a un número 30 veces mayor de personas con un acre de tierra dedicado únicamente al cultivo de soya, que si cultiva la soya para alimentar a un animal y después alimenta a las personas con la carne del animal". Además, el producto de soya es más nutritivo, tiene 75% menos de grasa, 40% menos de calorías y menos de 30% del colesterol que por lo común se encuentra en una hamburguesa típica. De manera que el producto promete causar un enorme impacto económico y alimenticio. Al mismo tiempo que el producto, ADM también se está desempeñando bien. En Kiev, en donde la escasez de carne es un serio problema, los funcionarios pidieron 100 millones de dólares del producto. Calculan que esa compra eliminará la necesidad de 13 millones de vacas. Las ventas también son buenas en Estados Unidos y en otros mercados del consumidor, en donde ADM vende el producto como Harvest Burgers, orientándose al nicho vegetariano consciente de la salud.

El reto que plantean los productos agradables es que se venden muy bien, pero pueden acabar por perjudicar al consumidor. Por consiguiente, la oportunidad del producto es añadir beneficios a largo plazo, sin reducir las cualidades agradables del producto. Por ejemplo, Sears desarrolló un detergente para ropa que no contiene fosfato, que también es muy efectivo. El reto que plantean los productos saludables es añadir algunas cualidades agradables, de manera que sean más deseables en la mente del consumidor. Por ejemplo, las grasas sintéticas y los sustitutos de la grasa, como Simplese de NutraSweet y Olestra de P&G, prometen mejorar el atractivo de los productos alimenticios más saludables de un bajo contenido en grasa y en calorías.

ÉTICA DE LA MERCADOTECNIA

Las compañías necesitan desarrollar **políticas éticas de mercadotecnia corporativa**, es decir, pautas muy amplias que deben seguir todos en la organización. Estas políticas deben cubrir aspectos como relaciones con los distribuidores, estándares publicitarios, servicio al cliente, determinación de precios, desarrollo del producto y estándares éticos generales.

Las mejores pautas no pueden resolver todas las situaciones éticas difíciles a la que se enfrenta el mercadólogo. Si los mercadólogos eligen acciones inmediatas de producir ventas en todos los casos, su conducta de mercadotecnia se podría describir como inmoral o incluso amoral. Si se niegan a emprender cualquiera de esas acciones, podrían ser ineficientes como gerentes de mercadotecnia y tal vez se sentirían descontentos debido a la constante tensión moral. Los gerentes necesitan una serie de principios que los ayuden a averiguar importancia moral de cada situación y a decidir qué tan lejos pueden llegar, según su conciencia.

Pero ¿qué principio debe guiar a las compañías y a los gerentes de mercadotecnia en los aspectos de la ética y de la responsabilidad social?. Una filosofía es que esos aspectos los deciden el mercado libre y el sistema legal. Bajo este principio, la compañías y sus gerentes no son responsables de hacer juicios morales. Las compañías, si actúan conforme a su conciencia, pueden hacer cualquier cosa que permita el sistema.

Una segunda filosofía no asigna la responsabilidad al sistema, sino que la deja en manos de las compañías y los gerentes individuales. Esta filosofía más sensata sugiere que una compañía debe tener una "conciencia social". Las compañías y los gerentes deben aplicar elevados estándares de ética y moralidad cuando toman decisiones corporativas, sin importar lo que permita el sistema. La historia proporciona una lista interminable de ejemplos de acciones de una compañía que eran legales y estaban permitidas, pero que también eran altamente irresponsables. por ejemplo:

La publicidad de una píldora para la dieta prometía que una persona que tomara esa píldora podía comer virtualmente cualquier cosa y a cualquier hora y aun así bajar de peso. ¿Demasiado bueno para ser verdad? En realidad, la afirmación era bastante cierta; ese producto estaba a la altura de lo que prometía, con una atemorizante eficiencia.

Según parece, el principal ingrediente activo de ese "complemento dietético" eran larvas de solitaria. Esas larvas se desarrollaban en el intestino y, por

supuesto, se alimentaban muy bien; con el tiempo, la persona que tomaba la píldora literalmente se moría de inanición.

Cada compañía y cada gerente de mercadotecnia deben encontrar una filosofía de una conducta socialmente responsable y ética. Bajo el concepto de la mercadotecnia de la sociedad, cada gerente debe ver más allá de lo que es legal y está permitido y desarrollar estándares basados en la integridad personal, la conciencia corporativa y el bienestar a largo plazo del consumidor. Los estándares y las prácticas de negocios varían mucho de un país a otro. Por ejemplo, mientras que los sobornos y las comisiones confidenciales son ilegales para las empresas de Estados Unidos, son una práctica de negocios estándar en muchos países sudamericanos. Surge la pregunta de si una compañía debe bajar sus estándares éticos para competir de manera efectiva en los países con estándares más bajos. En un estudio reciente, dos investigadores hicieron esta pregunta a los directores ejecutivos de grandes compañías internacionales y obtuvieron una respuesta unánime: No. En bien de todos los que tienen un interés en la compañía, clientes, proveedores, empleados, accionistas y el público, es importante hacer un compromiso con una serie de estándares comunes, compartidos a nivel mundial.

Muchas asociaciones profesionales e industriales han desarrollado códigos de ética y en la actualidad, muchas compañías están adoptando sus propios códigos. Por ejemplo, la American Marketing Association, una asociación internacional de gerentes y eruditos de mercadotecnia, desarrolló el código de ética.

Según una encuesta de las compañías de Fortune 1000, más de 40% de esas compañías está organizando talleres y seminarios de ética y una tercera parte ha establecido comités de ética. Además, más de 200 compañías importantes de Estados Unidos han nombrado a funcionarios de ética a un nivel elevado, para que defiendan los aspectos de la ética y para que ayuden a resolver los problemas y las preocupaciones éticos a los que se enfrentan los empleados. Por ejemplo, en 1991, Nynex creó la nueva posición de vicepresidente de ética, respaldada por una docena de miembros del personal de tiempo completo y por un presupuesto de 1 millón de dólares. Desde entonces, el nuevo departamento ha capacitado a alrededor de 95.000 empleados de Nynex. Esa capacitación incluye enviar a 22 000 gerentes a talleres de un día, que incluyen estudios de casos sobre acciones éticas en mercadotecnia, finanzas y en otras funciones de negocios. Un taller aborda el empleo de datos competitivos obtenidos en forma incorrecta e indican a los gerentes que eso no está permitido.

Muchas compañías han desarrollado formas innovadoras para instruir a sus empleados en lo concerniente a la ética:

Citicorp ha desarrollado un tablero de un juego de ética, que utilizan los equipos de empleados para resolver dilemas éticos. Los empleados de General Electric pueden recurrir a un software diseñado especialmente para sus computadoras personales, con el fin de que puedan obtener repuestas a preguntas éticas. En Texas Instruments, informan a los empleados por medio de una columna semanal sobre ética, utilizando un servicio electrónico de noticias. Una característica popular; una especie de buzón de Dear Abby, cuyas respuestas son proporcionadas por el funcionario de ética de la compañía... aborda los aspectos difíciles a los que se enfrentan los empleados con más frecuencia.

Aun así, los códigos escritos y los programas de ética no aseguran una conducta ética. La ética y la responsabilidad social requieren un compromiso corporativo total. Deben ser un componente de la cultura corporativa general. Según David R. Whitman, presidente del consejo de Whirlpool: "En última instancia, la 'conducta ética' debe ser una parte integral de la organización, una forma de vida que está profundamente arraigada en el organismo corporativo colectivo...En cualquier empresa, la conducta ética debe ser una tradición, una forma de hacer negocios que se transmite de generación en generación de empleados, en todos los niveles de la organización. Es responsabilidad de la gerencia, empezando desde lo alto, poner el ejemplo por medio de la conducta personal y crear un ambiente que no sólo fomente y recompense la conducta ética, sino que también haga que algo menos que eso sea totalmente inaceptable".

Los avances tecnológicos en la energía solar, las computadoras personales, la televisión interactiva, la medicina moderna y las nuevas formas de transportación, recreación y comunicación, proporcionan abundantes oportunidades de mercadotecnia. Sin embargo, las fuerzas en los ambientes socioeconómico, cultural y natural incrementan los límites dentro de los cuales se puede practicar la mercadotecnia. Las compañías capaces de crear nuevos valores en forma socialmente responsable, podrán conquistar al mundo.

TECNICAS	AUDIENCIA	CANAL	ONEROSIDAD	OBJETIVOS
• COMUNICACIONES DE MARKETING				
PUBLICIDAD	Múltiple y anónima	Impersonal e indirecto	Sí	Comerciales
PROMOCION	Múltiple o individual Anónima o individualizada	Personal	Sí	Comerciales
MERCHANDISING	Múltiple y anónima	Impersonal, directo o indirecto	Sí	Comerciales
• COMUNICACIONES DE MARKETING O IDEOLOGICAS				
RELACIONES PUBLICAS	Múltiple o individual Individualizada	Personal	No o si	Comerciales o no
DIFUSION PERIODISTICA	Múltiple y anónima	Impersonal, indirecto y encubierto	No o si	Comerciales o no
MARKETING DIRECTO	Múltiple e individualizada	Impersonal e indirecto	Sí	Comerciales o no
TELEMARKETING	Individual e individualizada	Impersonal e indirecto	Sí	Comerciales o no
PATROCINIO	Múltiple y anónima	Impersonal e indirecto	Sí	Comerciales o no
MECENAZGO	Múltiple y anónima	Impersonal o personal indirecto	Sí	Comerciales o no
• COMUNICACIONES IDEOLOGICAS				
PROPAGANDA	Múltiple o individual Anónima o individualizada	Personal o impersonal Directo o indirecto Encubierto o no	No o si	No comerciales

PUBLICIDAD

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y el 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y Coca-Cola.

Tras la 1ª Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la Industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para los televisores. Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan sponsorizar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Es la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.

Publicidad es una técnica. Emplea una serie de elementos técnicos mediante los cuales se manifiesta y sin los cuales resultaría imposible su existencia. Estos elementos implican también su empleo correcto, es decir, la existencia de una técnica propia.

Esta técnica publicitaria se hace más real y concreta cada día por varias causas: el aporte del rigor científico de disciplinas utilizadas por la publicidad (sociología, psicología, estadística, economía, etc.), la sistematización de las experiencias y el establecimiento de relaciones causa - efecto en la casuística profesional, el estudio de las pautas de comportamiento de los receptores de la comunicación y, sobre todo, la sistematización operativa necesaria para obtener eficiencia en función de las inversiones publicitarias.

Publicidad es una comunicación múltiple. Y decimos múltiple porque se dirige a un grupo de personas determinado y no necesariamente a la totalidad de la población de un país, una región o una ciudad.

Esto elimina su aparente necesidad de ser masiva y, al mismo tiempo, supera el estricto y limitado sentido de la comunicación de persona a persona o a grupos muy pequeños de personas.

La publicidad utiliza medios de difusión. Esta es una de las condiciones necesarias para diferenciar la publicidad de cualquier otra forma de comunicación. La publicidad utiliza para expresarse avisos insertos en los medios de difusión. Esos avisos son los contenedores de los mensajes y los medios de difusión, la manera en que esos mensajes llegan hasta sus destinatarios. Sin medios de difusión - sin vehículos- no existe la publicidad.

La publicidad se utiliza para alcanzar objetivos comerciales predeterminados, con fines estrictamente comerciales. La comunicación que no tiene objetivos comerciales no es publicidad; si los tiene, puede serlo.

La publicidad acciona sobre la actitud de las personas sometidas a su influjo. Esto implica el empleo de estímulos adecuados para cada grupo de individuos.

En cambio, propaganda - del latín propagare- significó en un principio el nombre de una congregación de cardenales, 'De propaganda fide', creada para difundir la religión católica. Por extensión se aplicó el término propaganda a cualquier asociación cuyo objeto fuera propagar doctrinas religiosas, políticas, etcétera. Este uso engendró un método, un sistema para el aprovechamiento de todos los recursos de información o difusión de esas

ideas, y es así como, por comodidad idiomática, llegado el momento en que esos o similares recursos se aplicaron con fines comerciales, se encontró cómodo aplicar la misma voz para definirla. Es evidente que existe una gran distancia entre objetivos de índole comercial y la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales y sociales o religiosas.

ECONOMÍA, EMPRESA, MARKETING, PUBLICIDAD

Economía es el concepto más general, que involucro actividades, reglas y principios. Dentro de la esfera de la economía desarrolla su actuación la empresa, una de las manifestaciones propias de nuestro sistema económico. La empresa, a su vez, encara la colocación de los bienes o servicios que produce o brinda mediante su actividad de marketing que tiende a la obtención de objetivos comerciales (de marketing) predeterminados. Por lo tanto, los cuatro conceptos se hallan relacionados en forma directa:

- ☞ Publicidad es una acción de marketing.
- ☞ Marketing, una acción empresaria.
- ☞ Empresa, un ente económico.
- ☞ Economía, el ámbito de actuación de la empresa.

OBJETIVOS DE EMPRESA, DE MARKETING Y PUBLICITARIOS

Objetivo de empresa: obtener un beneficio de un X % anual del capital invertido en los próximos A años.

Para lograr esto, la empresa anuncia un objetivo de producción y otro de marketing subordinados al objetivo de la empresa.

Objetivo de marketing: lograr una participación de un Y % del mercado durante N años.

Este objetivo es traducido a otros distintos, uno para cada una de las actividades que forma ese todo que es marketing. Por lo tanto, el asignado a la publicidad será el siguiente.

Objetivo publicitario: lograr conocimiento y comprensión de las ventajas diferenciales del producto entre un W % de la audiencia objetivo en M meses.

Esencialmente se trata de una traducción por etapas. Como cada una de las actividades habla un lenguaje diferente, los objetivos deben ser "traducidos" a cada lenguaje para poder ser cumplidos.

LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es un hecho comercial, técnico, profesional, económico, social, cultural y comunicacional. Según el criterio de clasificación que se emplee, la publicidad admite todas esas divisiones cuando se pretende establecer su carácter. Si las admite, significa que todas son válidas.

Por ello, la publicidad afecta de una manera u otra a toda la sociedad donde ejerce su acción: en un sentido, porque actúa sobre un sector de ésta; en otro, porque a otro sector le es necesario valerse de la publicidad para obtener resultados.

Las ventajas de la publicidad

a. La publicidad le permite a la gente informarse. Una buena parte del conocimiento científico, técnico, artístico o cultura; sobre todo cuando es aplicado, es conocido y asimilado por el público mediante la publicidad. Sin mucho esfuerzo se pueden recordar muchos casos donde, gracias a los avisos, conocimos progresos o descubrimientos en algunas ramas del saber humano. A modo de ejemplo, vale recordar el conocimiento de las enzimas y sus propiedades, de la electrónica aplicada a la fotografía, de las novedades de la industria automotriz, etcétera. Toda esta información, todo este acrecentamiento de la cultura individual y colectiva del público se logró por una acción indirecta de la publicidad.

Es evidente que las empresas lanzan al mercado productos cada vez más sofisticados y eficientes, que ofrecen más y mejores prestaciones. Pero para valorarlos, el usuario debe conocerlos. No en detalle, pues esto resulta imposible sin formación especializada, pero sí debe conocer los principios fundamentales en que ellos basan su accionar y la diferencia que existe entre la aplicación de ese nuevo principio y la tecnología tradicional.

b. La publicidad permite a la gente juzgar. Esta cualidad de proponer nuevas opciones para casi todo en todos los campos de la actividad humana, tiene como inevitable

consecuencia un juzgamiento por parte del receptor de los mensajes. De esta actitud de recibir, interpretar y expresar opinión, resulta que casi todos los componentes de la audiencia tienen una posición tomada sobre productos, servicios, marcas, sistemas, etcétera.

Esto significa que la publicidad permite a la gente juzgar, tener opiniones válidas (acertadas o no) y fundamentadas sobre las opciones que ofrece el mercado.

c. La publicidad permite a la gente elegir, y ésta es una de sus principales funciones sociales. Dado que en el mercado compiten productos, marcas y empresas con entera libertad de concurrencia, todas ellas tratan de presentar sus argumentos, ofrecer sus productos, anunciar diferencias, establecer distinciones, etcétera.

La directa consecuencia de todo esto es que el posible comprador tiene un panorama completo de opciones, calidades, prestaciones, modelos, precio y financiación. Está en condiciones de elegir, de seleccionar, de actuar con conocimiento de causa. Si uno imagina una sociedad como la nuestra sin publicidad, es fácil prever qué ocurriría en el campo de las posibilidades de elección del comprador. Para elegir, el interesado en comprar debería recorrer negocios que vendieran lo que desea adquirir.

d. La publicidad permite elegir. elegir es una de las libertades esenciales de los individuos que componen una sociedad.

La publicidad permite al público optar por el medio de su preferencia, por el que tenga el contenido editorial o artístico que más coincida con su gusto o con su manera de pensar o de sentir.

LAS CRÍTICAS A LA PUBLICIDAD

La publicidad crea necesidades

Las necesidades no se crean. Las necesidades existen y son propias de los individuos o de la sociedad que éstos conforman. No existe manera de crear necesidades, porque no hay manera de obligar al individuo a hacer lo que él no desea hacer.

Reflexiónese un momento sobre un ejemplo: Existen formas de gobierno autoritarias - no importa su signo ideológico - que imponen conductas a los habitantes del país en forma compulsivo. En estos casos, existen importantes sectores de la población que se resisten y afrontan destinos inhumanos que atentan contra su integridad física,

psíquica y moral. Sin embargo, esas personas no ceden y prefieren perder la vida a renunciar a sus puntos de vista.

Si esto ocurre en casos extremos como los citados, donde el individuo tiene tanto que perder, con más razón ocurre en los casos normales de los que se ocupa la publicidad.

Ni la publicidad, ni ningún sistema de persuasión conocido hasta hoy, puede inducir a los individuos que componen una sociedad a adquirir hábitos o adoptar actitudes que ellos consideran innecesarios. Si no tienen una determinada necesidad, no actúan, cualesquiera que sean los mecanismos de persuasión que se pongan en juego. Por lo tanto la publicidad no crea necesidades, pues es imposible crearlas. Las necesidades existen en el individuo o no existen. Si existen, pueden ser satisfechas. Si no existen, es imposible satisfacerlas.

La publicidad incremento necesidades superfluas

Esta crítica establece que la publicidad dedica su atención sólo a los productos o servicios prescindibles, que no son esenciales para el individuo.

La clasificación de las necesidades en básicas y superfluas es, pues, relativa. Es cierto que ofrece productos extremadamente sofisticados, pero lo hace en sociedades de alto grado de desarrollo, no en las infradesarrolladas. ¿Qué utilidad tendría anunciar un equipo de reproductor estereofónico con bandeja giradiscos con lector láser en una sociedad sin energía eléctrica? En cambio, en una sociedad altamente desarrollada es posible que la publicidad esté anunciando computadoras familiares, que entre otras muchas cosas, puedan ser conectadas por línea telefónica directa a la computadora del supermercado y así comprar sin salir de casa.

Para determinar si una necesidad es superflua es necesario determinar el grado de desarrollo de la sociedad. Así podrá apreciarse que este cargo formulado a la publicidad es generalmente gratuito. Porque esa necesidad sofisticado podrá parecer superflua o no, según el contexto de la sociedad donde el ofrecimiento se haga.

Esto no quiere decir que no haya quien haga un mal uso de la publicidad. Pero de eso no tiene la culpa ésta.

La publicidad tiene efectos inmorales

Dicen los críticos que, para persuadir, la publicidad crea asociaciones perniciosas en el subconsciente del consumidor, alejadas de la estricta información sobre diferencias y ventajas del producto.

Ejemplo de ello serían los automóviles que otorgan prestigio, cosmética que proporciona éxito social, bebidas que definen status personal, etcétera. La publicidad utiliza esas asociaciones subconscientes, pero no las crea. Ellas existen en los consumidores, como existen. La publicidad no las puso en las personas, éstas las estructuraron de acuerdo con sus creencias y asociaciones de productos y marcas.

La publicidad investiga a los consumidores, detecta esas asociaciones existentes y las utiliza en la comunicación.

¿Es éticamente correcta esa utilización? Sí, puesto que se trata de un motivo de preferencia. Si el motivo de preferencia fuera, por ejemplo, que el producto eliminara la caspa, a ningún crítico le parecería inmoral el uso de ese argumento por la publicidad. Pero, resulta que las investigaciones muestran que el público usa champú anticaspa para tener una cabellera hermosa, pulcra y elegante y así ser más hermoso, pulcro y elegante. Entonces, la publicidad, además de decir que el producto elimina la caspa, connota las asociaciones existentes en la audiencia entre no tener caspa y ser no una persona socialmente más destacada.

¿Qué diferencia existe en utilizar una argumentación racional y otra emocional? ¿Por qué es inmoral la emocional y la racional no? Sobre todo, ¿cuál es la distinción si los estudios demuestran que no hay diferencia entre el poder de convicción de las argumentaciones racionales o emocionales cuando ambas son las adecuadas?

No hay caminos vedados porque sean perjudiciales moralmente. Lo que existe en todos los campos es la responsabilidad humana, ética y social del comunicador, quien debe saber en cada caso qué puede hacerse y qué no; qué motivaciones - emocionales o racionales- pueden usarse y cuáles no.

La publicidad promueve la obsolescencia

Se dice que la publicidad reduce artificialmente la longevidad del producto, aprovechando el factor moda, para fomentar el despilfarro. Eso es posible, siempre y cuando los individuos que forman la sociedad sean proclives "al despilfarro", es decir, vivan en una sociedad que está habituada a reemplazar rápidamente un producto, por

causa de la moda o por practicidad, rapidez y simplicidad, como sucede con los productos desechables: encendedores, relojes, calculadoras, ropa, mantearía, pañuelos, etc.

Si los individuos que componen esa sociedad no están habituados al rápido reemplazo por cualquier motivo (factores económicos, de desarrollo tecnológico, hábito de guardar, asociaciones emotivas con los productos, etc.), esa obsolescencia planificada no se produce, por mucho que insista la publicidad en ello.

Esto se debe a que esa actitud de no cambio o de grandes resistencias al cambio tiene profundas raíces antropológicas, sociales, actitudinales, económicas, vivenciales, etc., que una actividad de comunicación no puede modificar.

La sociedad debe cambiar, pensar y sentir diferente, para que se produzca un cambio de actitud y, a partir de allí, comiencen a aceptarse las propuestas que propenden a cambios rápidos y drásticos en los hábitos de compra y uso.

La publicidad presenta una realidad ficticia

Dicen los críticos que en los avisos todo es bello, perfecto, sin violencia, alegre, sano... ideal e inexistente. Y que por esto, por su irrealidad, la publicidad promete a las personas falsedades que no se cumplen y que defraudan.

En un pasado cercano lo era aún más pues existió una época en que no sólo la publicidad sino también el cine, la música, la literatura, el teatro, presentaban un mundo idealizado donde el mal no existía o era transitorio y servía para comprender mejor "lo bello que es vivir". Seguramente ésta fue la tendencia de una época, cuyas raíces psicológicas y sociológicas escapan a este trabajo. A partir de esa época, la publicidad (como el cine, la literatura, etc.) comienza a volverse más realista, más cotidiana, más fácilmente asimilable a la realidad de su audiencia. Los valores de la sociedad cambian y la publicidad también. La sociedad se hace más crítica, menos convencional, se interesa más por los fenómenos sociales y humanos, se produce un cambio en las escalas de valores. Y la publicidad sigue esa tendencia.

Sin embargo la publicidad sigue mostrando siempre el lado positivo de lo cotidiano. Y cuando muestra lo negativo lo hace sólo para volver más espectacular la conclusión positiva. ¿Es esto, realmente, reprochable? ¿Es una actitud negativa? La publicidad en general no es un instrumento de denuncia. Y no lo es, porque ésa no es su finalidad. Sin embargo, existen esclarecedoras campañas, llamadas "de bien público" que llaman la atención sobre problemas sociales y humanos de toda índole. Lo que sucede es que ese

tipo de campañas cae generalmente dentro del campo de acción de la propaganda y no en el de la publicidad.

La publicidad crea descontento entre los consumidores

Esta crítica dice que la publicidad crea necesidades de posesión de productos entre sectores de la sociedad que no tienen medios para acceder a ellos, por lo que tiende a despertar descontento entre una muchedumbre de consumidores y corre el riesgo de transformarse en una causa de descomposición de la sociedad capitalista.

Las razones para que esto no suceda son tres:

La primera es que las empresas no hacen costosas inversiones publicitarias tratando de contactar a personas que no pueden ser consumidores. Por el contrario, un gran número de las técnicas actuales tiene por objeto tratar de comunicarse con aquellas personas que están en condiciones de comprar el producto que se publicita. Existe, una dispersión de los mensajes hacia audiencias que no son la audiencia objetivo. Pero ésta es mínima, dadas las precauciones puestas en no malgastar la inversión publicitaria.

La segunda, que la publicidad no tiene un poder de convicción capaz de provocar un movimiento de masas que disloque una estructura social establecida. Asignarle tal poder a la publicidad es sencillamente utópico. Nadie hizo jamás una revolución social poniendo avisos en los diarios, las revistas o la televisión.

La tercera es que las personas que pudieran resentirse y sentirse frustradas con la publicidad serían aquellas que nunca y en ninguna circunstancia podrán tener acceso a los productos que publicitan los avisos. En cualquier sociedad, ¿cuántas de esas personas hay? No importa el tipo de sociedad ya que, tanto si no está desarrollada como si lo está, la publicidad anuncia sólo productos que pueden ser comprados por un gran número de personas, ya que si los consumidores potenciales del producto fueran pocos, hay sistemas menos notorios y más baratos que la publicidad para comunicarse con mercados restringidos.

Es decir, que la publicidad sólo anuncia aquellos productos que pueden ser adquiridos. Si los avisos publicitan un sofisticado automóvil de lujo, el núcleo de posibles compradores es significativo; por eso actúa la publicidad. Si se anuncian productos de poco precio, es porque en esa sociedad ése es el tipo de producto al alcance de la mayoría.

¿Por qué se pretende suprimir la actividad publicitaria?

Los principales objetivos son dos:

Primero, un objetivo a largo plazo que es la destrucción del sistema económico de la libertad de la empresa y su concurrencia competitiva en el mercado. Ya se propuso como ejercicio de imaginación el panorama de una sociedad que se hubiera desarrollado de un modo similar a la nuestra (de ser esto posible) pero donde no existiera la publicidad.

Veamos ahora qué pasaría en una organización económico - social si se suprimiera la actividad publicitaria. Al principio, y fundamentalmente debido a los efectos residuales de la publicidad y la estabilidad de las imágenes de marca, empresa o institucionales, el panorama se mantendría casi sin cambios. Luego, comenzarían a escasear los lanzamientos de nuevos productos ya que el consumidor desconocería no sólo el hecho de la existencia de un nuevo producto, sino también la diferencia de éste con los existentes. Y por ello, no lo compraría. Tiempo después, la participación de cada marca en el mercado se tornaría errática, tornadizo e impredecible: el consumidor compraría lo que ve en el negocio donde está; pues no sabe si el producto que busca existe en otro negocio; ya que carece de información al respecto. Como consecuencia de todo lo anterior las empresas acortarían sus líneas de productos suprimiendo todos

aquellos cuya venta requiere cierto grado de información. Más adelante reduciría aún más sus líneas para elaborar sólo aquellos productos que pueden venderse sin información... los que son muy pocos. A esta altura del desorden económico - empresarial y de abastecimiento de la población- el Estado tomaría cartas en el asunto(cosa que era su objetivo cuando suprimió la actividad publicitaria), interviniendo empresas, incautándose de otras, suprimiendo algunas hasta lograr el control de las fuentes de producción. El siguiente paso es socializarlas y con ello se logra el objetivo final: el giro a la izquierda buscado.

El segundo objetivo, a corto plazo, es hacer desaparecer los medios independientes y, con ello, la libertad de prensa y la libertad de opinión.

Resulta evidente cómo se logra esto. Al suprimir la publicidad, se suprime la fuente de ingresos de los medios de comunicación. Muy pocos de ellos podrían subsistir. Irían desapareciendo rápidamente pues, al ser empresas con fines de lucro y no tener ingresos, su supervivencia se torna imposible. De esta manera desaparecerían emisoras, canales, diarios, revistas, empresas de vía pública y de publicidad cinematográfica. O serían vendidas al Estado o a grupos de fieles adictos al régimen, o recibirían del Estado un subsidio que les permitiría subsistir, a cambio de un apoyo incondicional al régimen

imperante y al mandamás de turno. De esta manera, suprimida la publicidad, se terminaría rápidamente con los medios de comunicación social independientes y, en su lugar, se emplazaría un aparato de difusión oficial con fines de propaganda política y adoctrinamiento partidario. Resulta, además, muy claro de dónde proviene el cuestionamiento ideológico de la publicidad y qué fines reales se propone. Esto se debe a que en la práctica la tan vilipendiada publicidad es uno de los puntales de la libertad de la empresa y de la libertad de expresión. Y ambas libertades son incompatibles con regímenes autoritarios de izquierda que hoy se presentan como una panacea política que, como panacea que es, no tiene existencia real. La única posibilidad de perfeccionar la democracia, que necesita ser constantemente perfeccionada, es la democracia misma. Fuera de ella, no existe régimen político compatible con una manera de vivir digna y humana.

El camino por seguir

La publicidad es una actividad lícita y beneficiosa, pero que, como todas las profesiones, debe ejercerse con un gran sentido ético, moral y comunitario.

Por ello la solución final es una sola: responsabilidad.

El ejercicio de la profesión publicitaria, como el de muchas otras profesiones o funciones, tiene una trampa para incautos en la que es fácil caer: el poder. No el poder real sobre personas o cosas, sino el que surge de manejar un instrumento de persuasión.

GREEN MARKETING

Marketing que se basa en los aspectos ecológicos de los productos para su promoción. Ejemplos son los fabricantes de detergentes que han introducido detergentes sin fosfatos, que son "cuidadosos con el medio ambiente" o diversos productos de belleza que están fabricados sólo con "productos naturales". Este tipo de marketing proviene de compañías orientadas hacia los clientes que han detectado que el público empezaba a valorar este tipo de mensaje.

COMPROMISO CON EL AMBIENTE

¿Esta comprando el público productos - ecológicos?

Los consumidores de la mayor parte de los países afirma que, con tal de proteger el ambiente, están dispuestos a pagar un 20% más por los productos. Según un estudio realizado en 22 países con miras a la Cumbre de la Tierra que se celebró en 1992 en Río de Janeiro, la mayoría de los ciudadanos de 16 naciones pagaría precios más altos para apoyar los esfuerzos que las empresas para proteger el ambiente. En Estados Unidos, 65% de los entrevistados dijo que aceptaría los precios más elevados que se les fijaran a los productos "ecológicos" (es decir que no dañan al ambiente).

Pero si "las acciones valen más que las palabras llegaremos a la conclusión de que a los consumidores no les preocupa el ambiente. El hecho es que pocos productos ecológicos han tenido buena demanda. Ha disminuido incluso la venta de productos de papel reciclado. En Kmart, los únicos que se han vendido bien son los tees (puntos de partida) de golf; pero la venta de este producto no será suficiente para salvar el ambiente.

¿Por qué los consumidores no adquieren productos ecológicos? Probablemente porque suelen costar más que los otros. Y durante la recesión de principios de los años 90, los consumidores fueron muy sensibles a los precios. Otra razón puede ser que, en su opinión, los productos ecológicos no son tan buenos como los demás respecto al desempeño y a la facilidad de uso. La situación es diferente en Europa, donde los productos ecológicos tienen una gran demanda. Quizá el público estadounidense se mostrará más receptivo a este tipo de productos, a medida que la economía vaya mejorando y dispongan de más dinero para gastar.

¿Es el nuevo empaque de los discos compactos “dulce música para todos”?

Cuando hace más de 10 años los discos compactos (CD) fueron introducidos en el mercado estadounidense, venían empacados en una caja dentro de otra caja. Un "joyero" de plástico, que protegía los discos, estaba empacado dentro de una "caja larga" de cartón, cuyo tamaño era aproximadamente el doble del "joyero". A primera vista la caja larga parecía innecesaria. Pero fue adoptada por varias razones, principalmente para disuadir los hurtos y facilitarles a las tiendas exhibir los discos compactos en anaqueles reservados previamente a los álbumes de discos.

La caja colocada dentro de otra caja originaba dos problemas. La primera caja era difícil de abrir. Más importante aún: la caja larga generaba innecesariamente basura. El primer problema cobró importancia al llegar las ventas a 300 millones de discos compactos anuales aportando cerca del 43% de los ingresos por este concepto y más de 20 millones de libras de basura al año.

Los ambientalistas, lo mismo que algunos consumidores y artistas de la música, exigieron un empaque "más amigable" con el ambiente. Con el tiempo respondió la industria de los discos. En abril de 1993, adoptó una norma voluntaria según la cual los discos compactos se venderían en un "joyero" más pequeño y forrado, que es más o menos de la mitad del tamaño de la caja larga. Sin embargo, el problema no ha sido resuelto del todo, ya que los "joyeros" no son reciclables. Se espera que pronto aparezca una versión reciclable.

¿Está todo mundo satisfecho? Casi. Sin duda lo están los ambientalistas y sus aliados entre los artistas de la música. De hecho un representante de Sierra Club manifestó: "Haber eliminado la caja larga es dulce música para nuestros oídos. "El público parece contento, sobo todo porque el nuevo y más barato empaque podría reducir ligeramente los precios de los discos compactos.

A pesar de todo, los detallistas dista contentos. Aceptan la idea de empaque de los discos compactos menos nocivos y que produzcan menos desperdicios. Pero temen que un empaque más pequeño favorezca los hurtos en las tiendas y dificulte la exhibición de los discos compactos para atraer la atención. Además, el nuevo empaque obligará a invertir mucho dinero en la remodelación de sus exhibidores de discos compactos. Los detallistas esperan que las compañías disqueras los ayuden a sufragar estos gastos, cediéndoles parte de los ahorros obtenidos con el nuevo empaque. Aunque el nuevo empaque es dulce música para los oídos, no todo es felicidad.

GLOSARIO

CAPITALISMO Sistema donde prima la propiedad individual de los recursos con el único objetivo de lograr el progreso; individual y colectivo.

COMPETENCIA MONOPÓLICA Empresas con productos que satisfacen necesidades similares, pero que se diferencian entre unos y otros; siendo ellos mismos los que fijan los precios.

4 PES Precio, plaza (distribución), promoción y producto.

DESEO Sensación de una carencia que no es vital; forma que adoptan las necesidades humanas a medidas que son modeladas por la cultura y la personalidad individual. por ejemplo deseo un mercedes benz para transportarme.

ECONOMÍA DE ESCALA Mientras más se produce; más se disminuyen los costos por unida producida.

ECONOMÍA DE MERCADO Economía regida por el equilibrio de la oferta y la demanda de bienes y servicios.

ESTRATEGIA Visión a largo plazo (de un año en adelante),

MARKETING Proceso social y administrativo que pretende identificar las necesidades o deseos de los consumidores y luego satisfacerlas de la mejor forma posible. mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros grupos de individuos.

MARKETING CORPORATIVO Enfocado hacia el marketing general. de una corporación, institución o empresa, con una visión interna (los empleados; personas a las que hay que tener satisfechas para que realicen mejor su trabajo) y otra externa (los clientes o consumidores en relación a como ven a la empresa).

MERCADO Conjuntos de personas que tiene necesidades de productos dentro de una clase de producto; que cuentan con la capacidad, disposición y la intensión para adquirirlos; incluyéndose a los que pueden ser posibles compradores.

MERCADOTECNIA Traducción del término Marketing al idioma español.

MERCADO GLOBAL Grupo de clientes y empresas que traspasan las fronteras geográficas de un país. debido a que se rompen las barreras culturales, económicas y geográficas; unificándose en una gran aldea.

MERCADO META Población objetivo, con características similares que una compañía desea traer.

MISIÓN Hacia dónde va la empresa; como fin último; de ella se desprenden los objetivos generales y Específicos.

NECESIDAD Sensación de una carencia inherente al ser humano (vital), como es el alimentarse, sexo, abrigo, locomoción etc.

NICHO Espacio de necesidades o deseos no satisfechos. dentro de un conjuntos mayor de necesidades. o deseos cubiertos.

PRODUCCIÓN Actividades orientadas a generar productos de bajo costo en relación al número producido, olvidándose de lo que la gente desea comprar.

PRODUCTOS DIFERENCIADOS bienes ofrecidos de la misma especie, pero que tienen diferencias notables por el consumidores. Por ejemplo: jabón Lux y jabón Dove.

TÁCTICA Visión a corto plazo para el logro de objetivos.(menos de un año).

REFERENCIA DE ESTA GUÍA

📖 *Ética de Marketing y Publicidad*, Muñoz Serra, Victoria Andrea, Sitio Web: Victoria Andrea Muñoz Serra (<http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/marketing.htm>), Concepción, Chile, noviembre del 2012.

BIBLIOGRAFÍA

📖 "Marketing", E. Jerome Mc Carthy y William D. Perreault, editorial Mc Graw Hill. España. 1997.

📖 "Fundamentos de mercadotecnia", Philip Kotler y Gary Armstrong, editorial A Simon & Schuster Company. Mexico. 1998.

📖 "Introducción a la publicidad", Oscar Pedro Billorou, Editorial El Ateneo. Argentina. 1998.

📖 "Enciclopedia Microsoft Encarta 2000". Copyright 1993-1999 Microsoft Corporation.

📖 "Fundamentos de mercadotecnia", William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, editorial Mc Graw Hill. España. 1997.

📖 "Marketing y Ventas", Software, ediciones Didáctica Multimedia, C/C N° 15, MÓSTOLES (Madrid) España, Dirección de internet: www.DMSA.ES