

Responsabilidad Social y Ética de Marketing

Crítica social al marketing

Efecto del marketing sobre los consumidores individuales

1) Cobro de precios altos como consecuencia de;

a-Elevados costos de distribución: hay demasiados intermediarios, no son eficientes y brindan servicios innecesarios o repetidos. La respuesta es que su trabajo es necesario, que se brindan servicios que quieren los consumidores, que el costo de la distribución es alto y que la competencia entre los minoristas es muy fuerte, por lo que en realidad sus márgenes son bajos.

b-Elevados costos de publicidad y promoción: se dice que la publicidad sólo agrega valor psicológico a los productos (y no funcional). La defensa es que los consumidores quieren ese valor, que las marcas los tranquilizan, que la publicidad es necesaria para informar los beneficios y que no se puede perder terreno ante la competencia.

c-Sobrepuestos excesivos: especialmente en la industria farmacéutica, los servicios funerarios y la reparación de electrodomésticos. La respuesta es que las empresas suelen ser justas porque quieren que las compras se repitan, que los consumidores pueden recurrir a los entes defensores y a la Justicia y que los costos de investigación y desarrollo y de comercialización muchas veces justifican esos márgenes.

2) Prácticas engañosas:

a-Precios engañosos: abarcan los falsos precios de fábrica o mayoreo y la rebaja de precios elevados previamente.

b-Promoción engañosa: comprende la exageración de los beneficios de un producto, la atracción a la tienda con artículos agotados y la organización de concursos fraudulentos.

c-Presentación engañosa: consiste en exagerar el contenido de un envase mediante un diseño o etiquetas engañosas, o la cobertura incompleta del producto.

3) Ventas de alta presión: esto ocurre fundamentalmente con las enciclopedias, los seguros, los autos y las joyas, que no se *compran*, sino se *venden*. La defensa es que esta práctica daña las relaciones a largo plazo con los clientes, por lo que en realidad es poco frecuente.

4) Productos (o servicios) de mala calidad o inseguros: por ejemplo, muchos alimentos son muy poco nutritivos e incluso perjudiciales para la salud (la Consumers Union estadounidense ha venido denunciando los productos peligrosos durante décadas). La respuesta es que los fabricantes quieren ofrecer productos buenos y seguros, porque de lo contrario se arriesgan a enfrentarse con los grupos de consumidores y los entes reguladores, a perder ventas y a ser demandados judicialmente.

5) Obsolescencia planeada: consiste en hacer obsoletos los productos antes de que sea necesario reemplazarlos (lo que ocurre con mucha frecuencia en la industria de la ropa). Una modalidad alternativa consiste en guardar atributos funcionales atractivos para versiones posteriores del mismo producto (muy común en el rubro electrodoméstico y en la computación), y otra en emplear componentes que se desgastan rápidamente. La defensa es que los consumidores gustan de los cambios y que de última no están obligados a adquirirlos, que deben introducirlos para evitar que lo haga antes un competidor, que las empresas suelen “guardarse” ciertos atributos cuando no están totalmente probados y cuando elevan el costo del producto por encima del valor percibido, que en ocasiones se emplean nuevos materiales para abaratar los costos y bajar los precios y que no se usan componentes defectuosos porque eso afectaría las ventas de quien lo hiciera.

6) Servicio deficiente a consumidores en desventaja: ocurre cuando por ejemplo los habitantes de los barrios más humildes deben comprar en comercios pequeños que cobran precios más caros por bienes de menor calidad, porque las grandes tiendas evitan colocar sucursales en esos sitios.

Efecto del marketing sobre la sociedad en general

1) Creación de falsos deseos y excesivo materialismo: se refiere a la manipulación de voluntades (especialmente la de los niños, que no están en condiciones de reconocer la intención de venta) y a la exacerbación de las necesidades materiales en beneficio de los productores. La defensa es que la gente tiene la capacidad de discernimiento suficiente como para evitar ser manipulada por las fuerzas de marketing, que suele reunir mucha información antes de una compra importante, que el materialismo es un fenómeno cultural cuyas raíces van más allá de las acciones de marketing y que la mayoría de los productos nuevos fracasa (lo que probaría que no es tan fácil exacerbar las necesidades de las personas).

2) Insuficiencia de bienes sociales (o públicos): la venta exagerada de bienes privados afecta los servicios públicos; así, si se venden demasiados autos aumentan la necesidad de construir autopistas, la congestión del tránsito, el número de accidentes y la contaminación ambiental (costos sociales). Para evitarlo se puede hacer que estos costos sean soportados por los productores (fabricando autos más seguros y menos contaminantes, por ejemplo), o por los consumidores (a través de alternativas como cobrar peajes variables según el horario).

3) Contaminación cultural: se refiere a la superpoblación de avisos en los distintos medios (incluidos los carteles callejeros) que dificultan el hallazgo de información productiva (o que afectan el paisaje, en el caso de la publicidad exterior). La respuesta de los mercadólogos es que es inevitable que los mensajes lleguen a personas no interesadas en ellos, que gracias a los avisos se abarata el costo de los medios de comunicación para sus usuarios y que los consumidores tienen la opción de no reparar en los respectivos anuncios.

4) Poder desmedido de los productores: las empresas suelen comprar apoyo político para defender sus intereses aún en contra de los del público, y tener demasiado poder sobre los medios de comunicación, limitando su independencia y objetividad (lo último de lo cual pierde fuerza a medida que aumenta el número de anunciantes).

Efecto del marketing sobre las otras empresas

Los problemas más graves son la compra de empresas competidoras y las prácticas comerciales que impiden su ingreso o afectan su permanencia en el mercado. Lo primero es bueno cuando la adquisición sirve para obtener economías de escala que reduzcan los costos y por ende los precios, pero también puede ser muy perjudicial para el consumidor. En cuanto a las barreras para el ingreso de la competencia, por lo común éstas consisten en el empleo de patentes, la alta inversión en promoción y el acaparamiento de los proveedores e intermediarios. Con relación a las prácticas que tienden a perjudicar a los competidores se destacan la fijación de precios por debajo del costo, la amenaza a los proveedores de dejar de comprarles si trabajan con aquéllos y el desaliento de la adquisición de los productos de la competencia.

Respuesta de los ciudadanos y del gobierno

Consumidorismo

En EEUU hubo tres grandes movimientos de consumidores: a principios del siglo pasado (como respuesta ante la falta de seguridad de los productos, especialmente de los alimentos), durante la depresión del 30 (como reacción ante la publicidad engañosa) y en los 60 (ante diversos temas, originando la declaración de derechos del consumidor elaborada por el presidente Kennedy, que contemplaba los derechos a tener seguridad, estar informado, elegir y ser escuchado). El consumidorismo es definido como un movimiento organizado de ciudadanos y dependencias estatales que procura mejorar los derechos y el poder de los compradores con relación a los vendedores (de modo de terminar con las injusticias en las relaciones de intercambio). Si bien los consumidores tienen el derecho de no comprar, muchos de ellos no cuentan con la información, la educación y la protección suficientes para decidir acerca de lo que más les conviene.

Ambientalismo

Se trata de un movimiento organizado de ciudadanos, empresas y dependencias estatales que procura proteger y mejorar el entorno en el que vive la gente. Los ambientalistas afirman que la meta del marketing debe ser maximizar la calidad de vida, lo que no sólo comprende el mejoramiento de la calidad de los productos sino también el de la calidad del ambiente. La primera ola ambientalista en EEUU se dio en los 60 y 70, como reacción de los ciudadanos y los grupos ecologistas ante los daños causados por las minas abiertas, la tala indiscriminada de los bosques, la lluvia ácida, la destrucción de la capa de ozono, los desechos tóxicos y la basura, la contaminación del aire, del agua y de los alimentos (tratados químicamente). La segunda ola fue impulsada por el gobierno norteamericano en los 70 y los 80, mediante la aprobación de leyes y reglamentos referidos a las actividades industriales que afectan el medio ambiente (como las realizadas por las industrias automotriz, eléctrica, siderúrgica y del envasado). Las dos primeras olas desembocaron, a inicios de este siglo, en una tercera en la que las empresas comenzaron a aceptar su responsabilidad en la protección del entorno, reemplazando sus protestas iniciales ante los costos que debían absorber para evitar dañarlo, por la adopción de políticas de *sostenimiento ambiental* (consistentes en

sostener el entorno produciendo utilidades); ello implica *prevenir la contaminación* (minimizar o eliminar los desechos *antes* de producirlos) a través de programas de marketing verde (empleando, por ejemplo, envases reciclables o biodegradables, implementando mejores controles de contaminación y ahorrando energía); *reducir los efectos ambientales durante todo el ciclo de vida de los productos* (y no sólo durante su fabricación, diseñando por ejemplo bienes reutilizables o reciclables); *planear nuevas tecnologías ambientales* (como emplear la bioingeniería para sustituir los plaguicidas y los fertilizantes); y *desarrollar una visión de sostenimiento* que sirva de guía para el futuro, constituyendo el marco para las tres acciones previamente descritas. La adopción de políticas de sostenimiento ambiental resulta esencial para hacer negocios en los mercados desarrollados, ya que éstos han endurecido intensamente su normativa ecológica (aunque las normas y las percepciones del mercado varían mucho de un país a otro).

Reglamentarismo

Las reacciones de los ciudadanos ante las prácticas de marketing suelen impulsar el dictado de leyes y reglamentos para proteger a los consumidores. En nuestro país se destacan: la Ley 22.802/83, de Lealtad Comercial; la Ley 24.240/93, de Defensa del Consumidor (vetada parcialmente por el Decreto 2.089/93, del presidente Carlos Menem, y modificada por la Ley 26.361/08); la Ley 25.156/99, de Defensa de la Competencia; y la Ley 25.675/02, General del Ambiente.

Respuesta de las empresas

Marketing ilustrado

La tendencia actual es aceptar el consumidorismo y el ambientalismo, y reconocer que los consumidores tienen derecho a ser informados y protegidos. Ello hizo surgir lo que Kotler denomina “marketing ilustrado”, que es una filosofía empresarial que postula que el marketing de una empresa debe orientarse hacia el consumidor, innovar para lograr la mejora continua de productos y procesos, destinar la mayoría de sus recursos a inversiones que creen valor, definir su misión en términos sociales y atender los intereses a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad.

Quien aplica el marketing orientado hacia la comunidad aspira a ofrecer productos que brinden a la vez una alta *satisfacción inmediata* y un alto *beneficio a largo plazo* a los consumidores. En función de ambos factores, Kotler clasifica a los productos de la siguiente manera:

a) Productos deficientes: proporcionan un bajo nivel tanto de satisfacción inmediata como de beneficio a largo plazo; es el caso de los remedios que además de tener mal sabor resultan ineficaces para tratar las dolencias que se supone deben curar.

b) Productos agradables: otorgan una alta satisfacción inmediata pero un bajo beneficio a largo plazo; para Kotler es el caso de los cigarrillos. Otro ejemplo sería la junk food.

c) Productos saludables: brindan una baja satisfacción inmediata pero un alto beneficio a largo plazo; es el caso de los cinturones de seguridad.

d) Productos deseables: proporcionan un alto nivel tanto de satisfacción inmediata como de beneficio a largo plazo; es el caso de los alimentos sabrosos y nutritivos.

En su intento por mejorar la imagen del marketing y corregir las actitudes desfavorables del público hacia éste, muchas empresas y asociaciones del rubro suelen organizar diversas campañas, como las que procuran justificar el rol de los intermediarios o las que se desarrollan en favor de la actividad publicitaria (como por ejemplo las llevadas a cabo por la Asociación Americana de Agencias de Publicidad para desmitificar la publicidad subliminal y la creación de necesidades a través de la publicidad en general). Como otras respuestas, las compañías han incorporado números telefónicos 0800 para escuchar a sus clientes y mejorado el diseño tanto de los productos, como de sus manuales de uso, etiquetas y publicidad.

Ética de marketing

Dado que no todos los gerentes comparten la misma escala de valores, las empresas deben fijar políticas o pautas de ética de marketing corporativo que encuadren su accionar, pero que de todos modos resulta imposible aplicar a rajatabla en cada situación ética complicada, porque ello podría desencadenar la quiebra de la compañía. Una alternativa sería actuar conforme a lo que permitan el *sistema de mercado y las leyes*, y otra según la propia *conciencia social de la empresa*, independientemente de lo que aquéllos toleren (antes de la aprobación de la Ley de Alimentos y Fármacos Puros en Estados Unidos, un remedio para adelgazar autorizado por la normativa vigente, contenía larvas de tenia solitaria que terminaban matando a los pacientes). La filosofía de conducta socialmente responsable y ética debe contemplar también la actuación de la empresa y sus gerentes a nivel internacional, dado que las normas y las prácticas

comerciales varían mucho entre los diferentes países (como por ejemplo en materia de sobornos para conseguir negocios). Entre las acciones encaradas por las empresas y las asociaciones industriales y de profesionales aparecen la elaboración de códigos de ética (como por ejemplo los de la Asociación Americana de Marketing y la Asociación Argentina de Publicidad), la constitución de entes como el CONARP (Consejo de Autorregulación Publicitaria, cuyos miembros activos son la Cámara Argentina de Anunciantes y la AAP), la implementación de programas de capacitación gerencial en la materia (que incluyen el empleo de juegos de mesa, software específico y boletines electrónicos sobre el tema) y la creación de cargos y comités para el abordaje de las cuestiones éticas en un número creciente de compañías. Pero para que todo ello resulte efectivo la ética y la responsabilidad social deben ser partes esenciales de una cultura corporativa que promueva y recompense el comportamiento ético y rechace cualquier conducta contraria a éste.

Código de Ética Profesional de la Asociación Argentina de Publicidad

...Declaración de principios / ...De los procedimientos y normas de conducta

...Las agencias miembros de la AAP se comprometen a no producir ni manejar cualquier publicidad basada en, o que incluya una o varias de las siguientes características indeseables:

1. Declaraciones que, en forma directa o indirecta, ataquen sentimientos religiosos, atenten contra la soberanía, alienten la subversión o representen un menosprecio a los símbolos de la patria.
2. Declaraciones falsas, exageraciones engañosas o distorsiones de la verdad.
3. Declaraciones, sugerencias o representaciones ofensivas a la moral, la decencia y las buenas costumbres.
4. Argumentaciones de carácter técnico o científico que alteren el verdadero significado del asunto que se trata o distorsionen el testimonio de alguna autoridad en la materia.
5. Testimonios que no reflejen la elección adoptada o la opinión expresada de buena fe por personas o entidades después de haber experimentado adecuadamente los productos o servicios objeto de los testimonios.
6. Plagiar ideas, logos, lemas, textos, ilustraciones, etc., que hayan sido utilizados previamente por otro anunciante, ya sea adentro o afuera del país.
7. Toda vez que una agencia utilice el recurso de la denominada publicidad comparativa, deberá adecuarla a las siguientes normas:

- Que la comparación sea objetiva.
- Que las afirmaciones que se realicen puedan ser comprobadas.
- Que la comparación no induzca a error.

Principios de una política pública hacia el marketing

- 1) Libertad de consumidores y productores.
- 2) Atención de consumidores en desventaja.
- 3) Eficiencia económica: para reducir costos y ofrecer productos de alta calidad y bajo precio.
- 4) Innovación: para mejorar procesos y proporcionar mayor valor.
- 5) Educación e información del consumidor: desde las propias compañías, los grupos de consumidores y el gobierno.
- 6) Protección del consumidor: para evitar que éste y el medio ambiente sean perjudicados por las acciones de marketing (ante eventuales defectos de seguridad de los productos, daños colaterales derivados de su fabricación, prácticas engañosas, ventas de alta presión, etc.), en aras de lo cual los entes estatales ejercen un rol fundamental.

Aclaración de términos

La moral puede ser definida como el conjunto de normas, costumbres, creencias y valores de un individuo o de un grupo social determinado (hay una moralidad objetiva, que es la que existe independientemente de que el sujeto quiera acatarla o no, y una moralidad subjetiva, que es la que abarca los actos a través de los cuales éste obedece o infringe la norma moral). La ética, por su parte, es la rama de la filosofía que estudia la moral, determinando qué es lo bueno y cómo se debe actuar.

Bibliografía

- “Marketing”, Philip Kotler y Gary Armstrong, 8° edición, Prentice Hall, México, 2.001, Capítulo 20.
- “Fundamentos de Marketing”, William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, 9° edición, Mc Graw-Hill, México, 1.992, Capítulo 24.
- Código de Ética Profesional de la Asociación Argentina de Publicidad.
- Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Etica> - <http://es.wikipedia.org/wiki/Moral>.