¿UNA MERCADOTECNIA ANTICONSUMISTA?

Gabriela Ibañez *

Se ha considerado al consumismo como la consecuencia del consumo exagerado o irracional de los consumidores, y del afán de productores y vendedores de ofrecer productos que, aunque no considerados como satisfactores básicos o necesarios para *subsistir*, son el foco de atención por ser los que significan mayores ganancias a quienes los comercializan. Esto, inmerso en una sociedad en la que cada vez más predomina el valor tener sobre el valor *ser*, donde la oferta de satisfactores se construye sobre el supuesto de que no se puede *ser nadie* ni ir a ninguna parte sin automóvil y carrera universitaria y donde el prestigio y el poder se ostentan fuertemente en la acumulación de bienes materiales (Zaid, 1979).

*Licenciada en Administración de Empresas por el ITESO; profesora de Tiempo fijo en Mercadotecnia, DCEA, ITESO.

Comúnmente, cuando se habla de mercadotecnia se relaciona con la empresa, donde tradicionalmente se ha dado como un conjunto de actividades orientadas a derivar estrategias con el fin de aplicar un sistema razonable de distribución de bienes y servicios, encauzados a satisfacer necesidades de mercado, obteniendo con ello una utilidad. Asociada con la lo publicitario y lo promocional, a la mercadotecnia se le entiende como un intento de persuadir a un mercado acerca de los beneficios de un producto o servico y, por supuesto, de estimular la demanda con el propósito de lograr una mejor participación en el mercado. Dentro de esta conceptuación economicista —con la que nace a principios del siglo XX— se ha acusado a la mercadotecnia de todos los pecados de la sociedad de consumo. Se la ha considerado como un instrumento todopoderoso o de manipulación, intoxicación y alineación de los consumidores. Se han resaltado aspectos como la obsesión por la publicidad, los procedimientos de persuasión clandestina o los métodos agresivos de venta (Acosta, 1984; Ibarreche, 1983).

Por definición, la mercadotecnia es un instrumento o un medio para satisfacer necesidades a través de los procesos de intercambio (Kotler, 1981). Como instrumento puede utilizarse por diferentes elementos y para diferentes fines y no necesariamente para los aspectos mencionados anteriormente. Es evidente que las necesidades de consumo son sólo un tipo de necesidades humanas que las socieades tratan de satisfacer mediante sus estructuras y procesos institucionales. El gobierno, la familia, las instituciones educativas, la iglesia, por meniconar sólo algunas, satisfacen necesidades sociales. En este contexto, la mercadotecnia se expresa como diseñadora de satisfactores de necesidades que van más allá del campo de lo exclusivamente consumista, abarcando también lo social (Acosta, 1984). En este sentido, puede hablarse de dos enfoques de la

mercadotecnia: la comercial y la social.

La mercadotecnia comercial básicamente tiene objetivo lucrativo; se refiere a los intercambios de valores físicos y económicos. Uno de los agentes que participan en el intercambio tiene un recurso y el otro requiere poseer tal bien, para lo cual está dispuesto a intercambiarlo por dinero u otro recurso (Ibarreche, 1983).

La mercadotecnia social por definición es *anticonsumista*, pues busca resolver o evitar problemas sociales, promover valores que se consideran benéficos para la humanidad, cuidar recursos, etc. 'La mercadotecnia social es una rama de la mercadotecnia que se relacionan con la utilización del conocimiento mercadotécnico, orientándose al logro de mejores fines sociales. Asimismo busca intrumentar las consecuencias sociales del uso de las políticas, acciones y decisiones mercadotécnicas& (Acosta, 1984:26). En mercadotecnia social la primera parte (oferente) por lo general tiene un bien no físico que ofrece a su mercado en la forma de un paquete de utilidad o de valor; por ejmplo: "no beba en exceso", "no fueme", "planee su gasto", etc. La otra parte posee dinero, bienes o la disposición potencial de dedicar tiempo y esfuerzo para que se complete el proceso de intercambio. El precio de la transacción está dado por el valor del tiempo o por el beneficio no recibido de destinar ese tiempo y/o recursos a otra actividad (costo de oportunidad). (Ibarreche, 1983).

En nuestra sociedad es innegable que la mercadotecnia se ha utilizado primordialmente por empresas comerciales, con el propósito de incrementar sus ventas, sus ganancias o su tamaño. Las instituciones públicas y/o de servicio, principalmente las enfocadas al *bien común*, han hecho uso de la mercadotecnia social, aunque ciertamente en una escala mucho menor (en volumen) de lo que se utiliza la mercadotecnia comercial. Ahora bien, ésta por definición debe tener una función social, pues ya mencionamos que debe partir de la satisfacción de necesidades y deseos humanos.

¿Pero podría decirse que el consumismo es una necesidad de la sociedad y por lo tanto la mercadotecnia está respondiendo a esta necesidad? No podemos negar que el problema del consumismo es fomentado por la publicidad, el tipo de canales de distribución, etc., pero además es importante recalcar su relación con un conjunto de factores económicos, políticos y sociales que afectan a todo el país: inflación, desempleo y subempleo, invasión de empresas transnacionales, marginalidad, etc., y podría considerarse como resultado del modelo de desarrollo de México. En nuestra sociedad, con este tipo de empresas, con este tipo de producto, con estos canales de distribución, con estos medios de comunicación, con esta cultura ... ¿podría pensarse en otro modelo de consumo? Tal vez no. De hecho muchas soluciones planteadas ante estos problemas reconocen implicaciones de cambios estructurales en los sistemas económicos, políticos y sociales del país.

De las tres partes principales que intervienen en los procesos de intercambio: los que ofrecen los satisfactores (empresas), los satisfactores mismos (productos) y los que adquieren y/o usan los productos (consumidores), es en está última donde tal vez podría darse un cambio en las relaciones comerciales aunque sin plantear modificaciones estructurales radicales.

Sería necesario primeramente igualar algunas condiciones. Partiendo del supuesto de que los consumidores saben lo que necesitan y lo que es mejor para sus intereses, entonces los productores y/o vendedores podrían ofrecer los satisfactores, dejando verdaderamente al consumidor la decisión y acción de compra. En la realidad existe una desigualdad, en este sentido, entre las partes del proceso de intercambio. Los productores y vendedores estudian, analizan y determinan los efectos que sus productos y sus características (precios, envases, publicidad, etc.) tendrán en los consumidores. Pero esto no se da a la inversa.

Los consumidores se han considerado como un elemento pasivo pues aunque deciden y efectúan las compras, pocas veces analizan, comparan, critican los efectos de sus acciones con respecto a los productores y vendedores. Cabe aclarar que se está hablando del mercado de consumidores y no del mercado industrial, donde la existencia de un monopsonio (un solo comprador) cambiaría estos planteamientos. "En las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores, existe una convicción clara de los consumidores de que el poder de decisión y la fuerza radican en los vendedores. La defensa del consumidor es una expresión de esta opinión y un intento de alcanzar un equilibrio entre poder de compradores y vendedores" (Stanton, 1980: 597).

Los movimientos de protección al consumidor (en México canalizados principalmente a través del Instituto Nacional del Consumidor, INCO) han tratado de proporcionar elementos para disminuir la desigualdad de la que hablábamos, buscando impulsar el uso de los derechos de los consumidores:

— *Derecho a la seguridad:* los productos inseguros, los peligros no mencionados en los productos, los resultados no obtenidos en relación con el comportamiento del producto, un inadecuado servicio de reparación.

— *Derecho a ser informado:* información inadecuada o mendaz; la publicidad, las envolturas o garantías falsas; la información insuficiente en relación con los contenidos del producto, las instrucciones para el uso o cuidados del producto; las tácticas deshonestas del personal de ventas; los precios y plazos engañosos de crédito.

— *Derecho a escoger:* la confusión en la variedad de productos, marcas y tamaños de paquete; la carencia de competencia real entre algunos productores; la confabulación de empresas comerciales; los precios fijados por vendedores *competitivos.*

— *Derecho a ser escuhado*: las empresas comerciales son sordas a las quejas de los consumidores; existe una actitud impersonal en ventas; no podemos pasar más allá de la computadora y tratar con personas reales. (Stanton, 1980: 600—601; Ley Federal de Protección al Consumidor, 1985).

Se ha mencionado que tanto la mercadotecnia social como la comercial cumplen (o deben cumplir) funciones necesarias en las relaciones de intercambio de mercado. Sin embargo, es importante recalcar que para que la mercadotecnia comercial pudiera considerarse realmente como un medio satisfactor de necesidades sería necesario modificar, entre otras, el papel de los consumidores (como uno de los agentes del proceso de intercambio), buscando la manera de generar medios que les permitan desarrollar habilidades críticas ante la publicidad, capacidad de diferenciación entre alternativas de productos similares, conocimiento de las propiedades reales de los productos, etc.

Algunos ejemplos en esta línea son: la orientación que ha estado llevando a cabo el INCO sobre los problemas y los derecho que tienen como tales; considerar la *educación para el consumo* como parte de la educación primaria (la SEP ha incluido ya en algunos programas escolares esta área); las leyes federales sobre publicidad, ventas, etc. Este énfasis en el consumidor intenta solamente señalar una perspectiva para desarrollar alternativas de consumo más acordes con las necesidades del país.

BIBLIOGRAFIA

ACOSTA, Francisco, *Mercadotecnia Social. Educación básica para adultos*, México, ECASA, 1984.

IBARRECHE, Santiago y *Mercadotecnia social*, México, Limusa, 1983.

KOTLER, Philip, *Dirección de mercadotecnia*, México, Diana, 1981.

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR, México, Instituto Nacional del Consumidor, 1985.

STANTON, William, *Fundamentos de marketing*, México, McGraw Hill, 1980.

ZAID, Gabriel, *El progreso improductivo*, México, Siglo XXI, 1979