

DOCUMENTOS
DE INVESTIGACIÓN

Marketing
MERCADOLÓGÍA

**La generación y distribución de
valor desde el *marketing*: una mirada
a través de la teoría crítica**

Carlos Cortés Camacho

N.º 5

Julio de 2016



**UNIVERSIDAD
CENTRAL**
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
ECONÓMICAS Y CONTABLES
Departamento de Mercadología

DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Mercadología

La generación y distribución de valor desde el *marketing*: una mirada a través de la teoría crítica

Carlos Cortés Camacho

N.º **5**
Julio de 2016



Consejo Superior

Jaime Arias Ramírez
(presidente)

Fernando Sánchez Torres
Jaime Posada Díaz

Rubén Darío Llanes Mancilla
(representante de los docentes)

José Sebastián Suárez Rodríguez
(representante de los estudiantes)

Rector

Rafael Santos Calderón

Vicerrector académico

Luis Fernando Chaparro Osorio

Vicerrector administrativo y financiero

Nelson Gnecco Iglesias

Una publicación del Departamento de Mercadología

Miguel Ángel Córdoba

Decano (e.) Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Fernando Montaña Merino

Director del Departamento de Mercadología

Documentos de investigación. Mercadología, n.º 5.

La generación y distribución de valor desde el marketing: una mirada a través de la teoría crítica

ISBN para PDF: 978-958-26-0306-9

Primera edición: julio de 2016

Autor: Carlos Cortés Camacho
Ediciones Universidad Central
Calle 21 n.º 5-84 (4.º piso). Bogotá, D. C., Colombia
PBX: 323 98 68, ext.: 1556
editorial@ucentral.edu.co

Catalogación en la Publicación Universidad Central

Cortés Camacho, Carlos

La generación y distribución de valor desde el marketing : una mirada a través de la teoría crítica / Carlos Cortés Camacho ; coordinación editorial Héctor Sanabria Rivera. -- Bogotá : Ediciones Universidad Central, 2016.

28 páginas ; 28 cm -- (Documentos de Investigación. Mercadología ; número 5)

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN para PDF: 978-958-26-0306-9

1. Mercadeo – Administración – Investigaciones 2. Análisis de mercadeo 3. Oferta y demanda 4. Preferencia de los consumidores 5. Consumo (Economía) I. Sanabria Rivera, Héctor, editor II. Universidad Central. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Departamento de Mercadología

658.8342 – dc23

PTBUC/9-09-2016

Producción editorial

Coordinación Editorial

Dirección: Héctor Sanabria Rivera

Coordinación: Jorge Enrique Beltrán

Diseño y diagramación: Patricia Salinas Garzón / Mónica Cabiativa Daza

Corrección de textos: César Saavedra Forero

Editado en Colombia - *Published in Colombia*



Material publicado de acuerdo con los términos de la licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0). Usted es libre de copiar o redistribuir el material en cualquier medio o formato, siempre y cuando dé los créditos apropiadamente, no lo haga con fines comerciales y no realice obras derivadas.

Los argumentos y opiniones expuestas en el documento son de exclusiva responsabilidad del autor y reflejan su pensamiento y no necesariamente el de la Universidad Central.

Contenido

Resumen	7
1. Introducción	9
2. La sociedad contemporánea	11
3. La subjetivación del individuo	13
4. El <i>marketing</i> y el valor	17
5. Generación de valor y buenas prácticas.....	19
6. Contexto social, consumo y <i>marketing</i>	23
7. Comentarios finales.....	25
Referencias	27

La generación y distribución de valor desde el *marketing*: una mirada a través de la teoría crítica*

Carlos Cortés Camacho**

Resumen

Este trabajo examina la generación y distribución de valor a partir del *marketing* desde la perspectiva de la teoría crítica, la cual parte de la sociedad como el resultado de una construcción histórico-cultural y la contextualiza en un entorno económico y político determinado, con el fin de proponer cambios ante las contradicciones que hay en las relaciones que se establecen entre los sujetos que la integran.

Para dar curso al análisis, se entiende el *mercado* como una institución social que posibilita la interacción entre individuos productores y consumidores (oferta y demanda), que buscan satisfacer necesidades a partir del intercambio de bienes y servicios. Es decir que todas las acciones del mercado se desarrollan a partir de las relaciones sociales que se establecen entre individuos, con la finalidad de realizar intercambios útiles para ellos.

Se busca, entonces, explicar el mercado, el intercambio y las técnicas aplicadas a ellos (el *marketing*) para generar y distribuir valor, en una sociedad caracterizada por la exaltación del consumo, la globalización económica y cultural y el enorme desarrollo de la tecnología y las comunicaciones.

Palabras clave: generación de valor, distribución de valor, pensamiento crítico, consumo, *marketing*.

* El presente artículo hace parte del proyecto de investigación titulado *La generación de valor desde el marketing, fase II*. Este busca dar respuesta a uno de sus objetivos específicos: examinar, desde la teoría crítica, el papel del *marketing* como generador y distribuidor de valor a partir de los intercambios de bienes y servicios.

** Docente de tiempo completo del Departamento de Mercadología, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, Universidad Central; economista agrario de la Universidad INCCA de Colombia; magíster en investigación en problemas sociales contemporáneos del Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos (Iesco), Universidad Central.

Introducción

Este trabajo, como su título lo indica, pretende examinar la generación de valor a partir del *marketing* desde la perspectiva de la *teoría crítica*. Las propuestas originales de dicha corriente han estado sujetas a evolución permanente. Han sido elaboradas y reelaboradas por muchos filósofos y científicos sociales que, desde diversas perspectivas relacionadas con el pensamiento crítico, estudian la sociedad y las relaciones que se establecen entre los individuos que la integran, a partir de un proceso histórico que envuelve situaciones políticas y económicas específicas.

En alusión a la Escuela de Frankfurt como gestora original de la teoría crítica, Ferrater (2001) destaca que, a pesar de la dificultad de establecer una serie de tesis comunes a todos los “frankfurtianos”, debe reconocerse su aporte al desarrollo de una filosofía de la historia que posibilita un abordaje válido para el estudio de fenómenos culturales, sociológicos, antropológicos e históricos. Él también afirma que la transición de la teoría tradicional (característica del positivismo) a otro tipo de teoría (en este caso, la teoría crítica) no es un simple paso teórico o una reestructuración intelectual, sino que es producto de un cambio histórico que es, a la vez, un cambio en el proceso social. Este nuevo enfoque

teórico requiere apartarse de la abstracción del individuo, para asumir que el sujeto del cambio es un individuo real, que se relaciona con otros que también son reales y puede entrar en conflicto con ellos.

Dentro de esta línea de pensamiento, Osorio (2007) concluye que “la Teoría Crítica es una teoría que al mismo tiempo que aspira a una comprensión [...] histórico-cultural de la sociedad, aspira también a convertirse en su fuerza transformadora en medio de las luchas y las contradicciones sociales” (p.104). Igualmente, afirma que Habermas, en calidad de heredero de los planteamientos originales de la Escuela de Frankfurt, “entiende que el conocimiento no es la simple reproducción conceptual de los datos objetivos de la realidad, sino su auténtica formación y constitución” (p.105).

Desde esta mirada, se busca examinar el mercado, el intercambio y las técnicas aplicadas a ellos para generar valor (el *marketing*), como interacciones sociales producidas dentro de un contexto histórico específico, caracterizado por circunstancias políticas y económicas determinadas.

El examen propuesto se fundamenta en tres elementos esenciales:

- La caracterización de la sociedad contemporánea y de los individuos que interactúan en ella
- La subjetivación del individuo dentro de esa sociedad
- El papel del marketing como generador de valor en los procesos de intercambio

Para dar curso al análisis, hay que entender el mercado como una institución social que posibilita la interacción entre individuos productores y consumidores (oferta y demanda), que buscan satisfacer necesidades a partir del intercambio de bienes y servicios. Es decir, todas las acciones de este se desarrollan a partir de las relaciones sociales que se establecen entre individuos, con la finalidad de realizar intercambios útiles para ellos.

También es necesario asumir que la gestión de mercado en la sociedad contemporánea se encuentra a cargo del *marketing*, relacionado con la creación e intercambio de valor. Según Cruz,

cuando en la literatura científica moderna definimos el *marketing*, lo relacionamos con la creación e intercambio de valor. Así por ejemplo, Kotler (2004, pág. 6) lo define como “*proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros*”. En esta definición va implícito que para que exista intercambio ha de haber creación de valor para ambas partes, la empresa a través del beneficio y los consumidores que reciben un producto que les proporciona una satisfacción mayor que el precio que pagan por ello. (2007, p.19)

Lo anterior significa que, en la sociedad actual, las acciones de intercambio de productos y valores entre sus integrantes se encuentran inscritas en unas determinadas condiciones históricas, sociales, económicas y políticas, características del mundo contemporáneo. A partir de la caracterización de esas condiciones y de los agentes que interactúan socialmente, se busca explicar el proceso de generación de valor en los intercambios. Estos últimos están destinados a satisfacer las necesidades de los individuos que conforman el conglomerado social.

Adicionalmente —y para acabar de contextualizar el análisis— se entiende, como lo afirma Cruz (2007), que “el papel central que el intercambio generador de valor ocupa en el *marketing* moderno presupone el libre funcionamiento del mercado, en donde se producen estos intercambios, como asignador de recursos” (p.20). Y advierte que la distribución de valor entre los diferentes agentes del mercado, cuando no es adecuada, solo puede ser corregida a través de la intervención del Estado mediante impuestos y subvenciones.

Las anteriores precisiones ubican el análisis en un escenario en el que los individuos se relacionan a partir de mediaciones impuestas por el mercado, en calidad de “mejor asignador de recursos” que acepta una mínima intervención estatal a partir de impuestos y subvenciones, solo cuando es necesario. Es el escenario que corresponde a una sociedad inscrita en un modelo neoliberal.

Como se afirmó anteriormente, uno de los elementos clave de este estudio se encuentra en la caracterización de la sociedad contemporánea y de los individuos que interactúan en ella. A continuación, se propone una explicación de esa sociedad y de las interacciones que en ella ocurren, a partir de un enfoque crítico.

La sociedad contemporánea

Los científicos sociales han llamado al periodo histórico del mundo social contemporáneo de varias formas: “edad contemporánea”, “posmodernidad”, la “hipermodernidad” e, incluso, “modernidad líquida”. A pesar de las diferentes denominaciones, están de acuerdo en que este periodo está signado por rasgos específicos que lo diferencian radicalmente de otras etapas históricas y de otras manifestaciones de la organización social.

Algunos de esos rasgos están relacionados con factores históricos y sociales como, por ejemplo, el cambio en el paradigma capitalista, que transita de una economía centrada en la producción a una fundamentada en el consumo. En este nuevo marco, el individuo antepone sus intereses egoístas a los intereses colectivos, se da prevalencia a lo privado sobre lo público, se diluyen las ideologías, se desdeña la política tradicional y se menosprecia a sus líderes.

Otros rasgos están asociados con factores psicológicos. El individuo solamente se interesa en el presente y en lo inmediato; busca diferenciarse de los demás y, para ello, entra en un proceso de emulación cuyo objetivo es superar a los otros: desaparecen los idealismos, se desconfía del poder público y se rinde culto a la tecnología.

Esta caracterización es producto de los estudios, análisis y propuestas que científicos sociales y filósofos han formulado para entender y mostrar cómo se establecen y operan las relaciones entre quienes integran la sociedad contemporánea, desde el punto de vista social, económico y político. Sus consideraciones parten de que ella se encuentra inmersa en procesos de globalización económica, avances acelerados de las tecnologías de información y comunicación, retroceso de lo público frente a lo privado, predominio del modelo neoliberal y del mercado frente al estado, preponderancia de lo individual frente a lo colectivo y del egoísmo frente a la solidaridad, y búsqueda del valor supremo (la felicidad o la vida feliz) a través del consumo. Se transita de un escenario anterior en el que el estado regula y controla las acciones económicas, a otro en el que el mercado determina su curso.

Aportes importantes se encuentran en los estudios de Barthes, Bauman, Deleuze, Baudrillard, Foucault, Bordieu, Lacan, Derrida, Badiou, Durkheim, Lipovetsky y otros autores. También algunos de ellos (principalmente Barthes, Derrida y Foucault), desde los hallazgos resultantes de sus estudios, plantean una crítica a la sociedad posmoderna, a partir del análisis de

las relaciones y las estructuras sociales que se establecen como producto de un cambio histórico y un cambio en el proceso social. La crítica posmoderna se fundamenta en cuatro premisas:

- El análisis del discurso en un contexto dado
- Los fenómenos sociales como producto de una construcción
- La relación entre poder y saber

- La particularización de los planteamientos totalizadores de los discursos hegemónicos

Esas premisas permiten dar respuesta a los interrogantes relacionados con la forma en que el individuo se constituye como sujeto en la sociedad actual. Es decir, posibilitan dar explicación al segundo elemento esencial de análisis, relacionado con la subjetivación del individuo.

La subjetivación del individuo

Si se entiende por *subjetivación* el proceso a través del cual los individuos se constituyen como sujetos y manifiestan su subjetividad, será necesario determinar cómo en la sociedad actual las tecnologías de Gobierno producen determinados sujetos y no otros. De acuerdo con Gabilondo (1999):

[...] aquí radica lo que cabe destacar: la clave consiste en el estudio de los modos según los cuales el sujeto ha podido ser insertado como objeto en los juegos de verdad, a través de qué formas diversas y particulares de gobierno de los individuos. (p.16)

Bauman (2010) ubica el proceso de subjetivación en el tránsito de una *modernidad sólida* hacia una *modernidad líquida*. Y afirma que esta última corresponde a un “[...] escenario desregulado y privatizado, centrado en los intereses y las preocupaciones consumistas [...]” en el cual “[...] la responsabilidad inmediata por las elecciones [...] se hace recaer de lleno sobre los hombros de los actores individuales” (p.76).

Según este autor, los patrones de comportamiento de la *modernidad sólida* son sustituidos por la seducción, las relaciones públicas, la publicidad y la suscitación de nuevas necesida-

des y deseos. La búsqueda de placer se abre a la explotación lucrativa desde los mercados. El estilo de vida recomendado por las ofertas del mercado se convierte en expresión y prueba de libertad personal.

Los individuos están en permanente búsqueda de la satisfacción, sin embargo, nunca llegan a estar satisfechos, pues “[...] la del ‘cliente satisfecho’ sería una catástrofe tan grave y horrenda para él o ella como para la economía consumista” (Bauman, 2010, p.212). Esa búsqueda sin fin se realiza a través de una obligación de elegir, presentada y apropiada como libertad de elección. Su objetivo es alcanzar el valor más característico de la sociedad de consumidores, que él denomina *vida feliz* y que constituye “[...] su metavalor, podríamos decir: el valor supremo con respecto al que todos los valores están llamados a justificar su valía [...]” (Bauman, 2010, p.238).

La sociedad contemporánea es denominada por Lipovetsky (2008) como *sociedad hipermoderna* caracterizada por el *hiperconsumo*. Según él, “para combatir la decepción, las sociedades tradicionales tenían el consuelo religioso; las sociedades hipermodernas utilizan de cortafuegos la incitación incesante a consumir, a gozar, a

cambiar” (p.23). Además, destaca al individuo como “[...] fuerza autonomizadora subjetiva impulsada por la segunda modernidad, la del consumo, el ocio, el bienestar de masas” (p.16), para afirmar posteriormente que “hoy el éxito o el fracaso se remiten a la responsabilidad del individuo” (p.31). Para él, *sociedad hipermoderna*, *hiperconsumo*, e *hiperindividualismo* conforman una trilogía indisoluble.

El principio de insatisfacción expresado por Bauman es interpretado por Lipovetsky como el origen de la decepción, pues, según este último, “deseo y decepción van juntos, y pocas veces se salva la distancia que hay entre la espera y lo real, entre el principio del placer y el principio de la realidad” (p.20). Y el logro de la felicidad, como valor más codiciado, se frustra ineludiblemente porque la espiral de consumo no permite alcanzarlo.

De esta manera, el mercado, como posibilitador del consumo, se convierte en el medio a través del cual el individuo emprende la búsqueda de valores y emite las valoraciones correspondientes. Se entra de lleno al terreno en que la economía política se constituye en la razón de ser del Gobierno y, según Foucault (2007), “si la perturba, si no la tiene en cuenta [...] surgirán de inmediato consecuencias negativas para ella misma; habrá éxito o fracaso, éxito o fracaso que son ahora el criterio de la acción gubernamental, y ya no legitimidad o ilegitimidad” (p.33).

El pensamiento neoclásico se convierte en pensamiento dominante e impone su paradigma de valor subjetivo, el cual se extiende a todas las economías que operan atadas a un modelo de mercado libre y que están asociadas, por extensión, a un modelo ideológico, político y social determinado. En términos de este modelo, según Vargas (2006), el valor se enmarca dentro de los siguientes postulados:

- Se establece la relación del valor con la utilidad y se formula esta como la función algebraica de la cantidad poseída de un bien.
- Se establecen como principios para el examen de la utilidad, el de la marginalidad y el de la maximización de beneficios.
- En consecuencia, se formulan modelos referentes al comportamiento de la utilidad marginal y a la condición para lograr la maximización del beneficio.
- Se plantea que el individuo, siguiendo sus intereses y en procura de maximizar su beneficio, actúa y elige racionalmente entre diversas alternativas.
- Se concibe la acción económica desde un punto de vista netamente individualista.
- Se considera que la acción individual genera, como resultado, la acción colectiva.

Como corolario de lo anteriormente expuesto, puede afirmarse, desde el pensamiento crítico, que en la sociedad contemporánea (signada por el consumismo y la prevalencia del mercado) los individuos se convierten en sujetos y manifiestan su subjetividad a partir de la búsqueda del valor supremo (la felicidad), por medio de elecciones aparentemente libres que, sin embargo, están mediadas por técnicas y dispositivos que buscan convertir el discurso dominante en acciones de consumo.

En este sentido, el *marketing* se constituye como dispositivo, entendido este, de acuerdo con Foucault (citado por Castro, 2010, p.64), “[...] en términos de su ‘sobredeterminación funcional’, es decir, del modo en que hace entrar en *resonancia* la heterogeneidad de elementos que lo componen, de acuerdo a una función y unos objetivos específicos [...]”. Y tanto la función

como los objetivos específicos están dispuestos en términos de la exaltación del consumo y los intercambios de valor involucrados en el mismo, a través de técnicas específicas de *marketing*.

Se encuentran, entonces, reunidos los tres elementos que interesan en este análisis: una sociedad con unas características socioculturales determinadas, producto de unas condiciones históricas específicas; un individuo que se subjetiva en la organización social, a partir de interacciones mediadas por el mercado; y un

modelo que otorga prevalencia al mercado y posibilita el desarrollo del *marketing* como generador de valor para los sujetos interactuantes.

Lo importante, en consecuencia, es determinar, en primer lugar, los mecanismos a través de los cuales el *marketing* se constituye como dispositivo destinado a generar valor en esa sociedad y para esos individuos; y, en segundo lugar, a partir de qué consideraciones justifica su papel en los intercambios.

El *marketing* y el valor

En el prefacio a la obra de Kotler y Armstrong (2014) se sostiene que los mercadólogos de las empresas importantes “[...] comparten una meta en común: colocar al consumidor en el centro del *marketing*. El *marketing* de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores” (p. xvi).

En consecuencia, desarrollan propuestas de valor para atraer e incrementar el número de consumidores valiosos a partir de cinco aspectos: creación de valor para los clientes y obtención, a cambio, de valor generado por ellos; creación y administración de marcas fuertes que generen valor; medición y administración de utilidades del *marketing*; aprovechamiento de las nuevas tecnologías; y *marketing* sustentable.

Sin embargo, como señala Yagüe (2007), aunque el principal objetivo del concepto actual de *marketing* es la generación de valor, el uso de los mecanismos de mercado para la asignación y distribución de este no siempre coincide con las reglas de la ética.

Si el centro del intercambio se ubica en el consumidor y este es vulnerable ante las acciones de los proveedores de bienes y servicios (dado que la interacción ocurre en un contexto en el cual el estado ha cedido terreno y el interés individual prevalece sobre el colectivo) sería necesario di-

señar instrumentos que posibiliten la distribución equitativa del valor creado, de manera que realmente todos los sujetos interactuantes resulten beneficiados.

En ese escenario, aparece un factor esencial para que el valor generado a partir de los intercambios sea distribuido a toda la sociedad; y ese factor, para los estudiosos del *marketing*, está relacionado con la ética de los negocios. En este sentido, Cruz (2007) acudiendo a Freeman (1984), afirma que la ética de la responsabilidad requiere valorar el impacto de las acciones de *marketing* en los diferentes *stakeholders*. Estos últimos son agentes que intervienen en el proceso de intercambio, tanto a nivel interno de la empresa (directivos, trabajadores y accionistas) como a nivel externo (clientes, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente).

A continuación, se examina la relación entre el *marketing* como generador y distribuidor de valor a partir de los intercambios, una sociedad como la que se ha caracterizado en este documento, y unos individuos que se constituyen en sujetos a partir del consumo y la mediación del mercado. Consecuentemente, se busca enunciar principios y elementos a partir de los cuales la contribución del *marketing* en la generación de valor pueda convertirse en aporte positivo a la distribución equitativa de tal valor en la sociedad.

Y, como ya se planteó, el principio fundamental para el logro de ese objetivo debería encontrarse en la ética y responsabilidad en las interaccio-

nes que ocurren entre los diferentes actores que integran el conglomerado social.

Generación de valor y buenas prácticas

La ética en el *marketing* ha sido tema de estudio de varios autores e instituciones, desde hace bastante tiempo. Cruz (2007) hace alusión a la teoría general de la ética del *marketing* enunciada por Hunt y Vitell (1986), quienes formulan unos principios de toma de decisiones éticas, basados en tres aspectos: cultura, códigos de ética y responsabilidad social. Cruz también menciona el código de ética y regulación instituido por la American Marketing Association (AMA, 2004) que contiene las reglas y los valores éticos que deben direccionar las acciones de *marketing*. Este código propone valores relacionados con honestidad, responsabilidad, equidad, respeto, transparencia y ciudadanía (entendida como contribución a la construcción de una sociedad mejor).

Sin embargo, el mismo Cruz (2007) anota, sobre el código de la AMA, lo siguiente: “[...] Estos valores éticos no siempre son reconocidos por el mercado. Por ejemplo, en una campaña publicitaria se pueden destacar e incluso exagerar los aspectos favorables del producto y no informar de los negativos” (p.25). Y señala ese tipo de conducta como discutible desde la ética, pero posiblemente rentable desde el punto de vista de los beneficios empresariales. Además, recurre a Argandoña (1998) para explicar que las

conductas éticas socialmente deseables pueden obtenerse a partir de tres procedimientos: regulación estatal, incentivos de mercado y compromiso de los agentes involucrados.

Estos procedimientos, en el contexto general propuesto para el análisis desde el pensamiento crítico, podrían estar sometidos a fuertes restricciones relacionadas con los factores que se exponen enseguida.

En primer lugar, el modelo económico dominante está fundamentado en la corriente neoliberal que predica el predominio de la acción del mercado sobre la del Estado y la priorización del beneficio individual. Se supone que el éxito del funcionamiento del modelo y de sus resultados está vinculado estrechamente con la mínima intervención estatal y la máxima libertad del mercado. Esto se traduce en el menor grado posible de regulación. Además, implica que muchas conductas lícitas (pero cuestionables desde lo ético) pueden quedar desreguladas.

En segundo lugar, los incentivos del mercado pueden favorecer la aparición de conductas no deseables cuando los beneficios económicos inmediatos de tales conductas superan la cuantía de los incentivos otorgados o calcula-

dos a mediano o largo plazo. Habrá casos en que las decisiones pueden privilegiar las ganancias inmediatas sobre los beneficios futuros, especialmente cuando la regulación es débil o restringida.

En tercer lugar, el ambiente de competencia y el beneficio económico como objetivo primordial no favorecen el compromiso de los agentes involucrados en el intercambio, para la toma de decisiones ajustadas a la ética. La debilidad en la regulación, la obtención de ganancias inmediatas y la necesidad de sobrevivir en un contexto de competencia feroz pueden llevar a la aparición de acciones contraproducentes para la sociedad, pues acaban con la equidad en la distribución del valor.

De todas maneras, los principios teóricos que direccionan el *marketing* contemporáneo enfatizan en la importancia y necesidad de la autorregulación y la adopción de buenas prácticas por parte de los proveedores de bienes y servicios. Los estudiosos del tema exponen esa necesidad a partir de postulados concernientes a la relación entre fabricantes y distribuidores; al tratamiento de la publicidad y de la comunicación; a las características de las promociones comerciales; a las políticas de precios; y a la aparición de nuevos productos. Recurriendo nuevamente a Cruz (2007), tales postulados se encuentran ligados con consideraciones que se formulan a continuación.

En lo referente a la relación entre productores y distribuidores, las buenas prácticas tienen que ver con las condiciones que los grandes distribuidores imponen a los productores, en términos de descuentos, promociones y pagos por colocación de nuevos productos. Esto, con el fin de que tengan la posibilidad de colocar sus productos en el mercado. Este tipo de conductas, que en muchos casos atentan contra la ética de los negocios, podría evitarse mediante el establecimiento de códigos de conducta o de medidas de autorregulación, fundamentados

en el compromiso de los agentes que tienen una posición dominante en el mercado.

En lo relacionado con la publicidad y la comunicación, los comportamientos éticos hacen referencia a la protección del consumidor en temas relacionados con la veracidad de la información, la búsqueda de la distribución simétrica de la misma y la eliminación de prácticas de competencia desleal. Se asume que, en estos casos, la efectividad de la autorregulación es superior a la de las acciones legales, pues las conductas autorreguladas tienen efectos inmediatos y menores costos, mientras que los procesos legales son costosos y tienen efectos retardados.

También en el caso de las promociones comerciales, los comportamientos no deseables están ligados a condiciones engañosas en su diseño y comunicación. Mediante ese mecanismo, se puede "obligar" al cliente a acudir al establecimiento y aducir, dependiendo del tipo de promoción, que las existencias del producto ya se han agotado. Esto le genera costos de tiempo y desplazamiento. Lógicamente, las buenas prácticas y los comportamientos éticos pueden evitar estas situaciones.

En cuanto a las políticas de precios, las buenas prácticas podrían contribuir a la solución de problemas generados a partir de decisiones que se toman y dejan dudas de carácter ético. Un ejemplo puede verse en la fijación de precios diferenciales para un mismo producto, según el grupo social que puede tener acceso al mismo. En este caso, se pondrían en juego consideraciones relacionadas con principios de honestidad, equidad y transparencia.

Por último, en lo que tiene que ver con nuevos productos, un problema ético generalizado está relacionado con la obsolescencia planificada de productos. Estos son reemplazados por otros nuevos que, en términos reales, no ofrecen un valor adicional al consumidor. Obviamente, tal tipo de acciones pueden ser contrarrestadas con

buenas prácticas dirigidas a la promoción de un consumo fundamentado en la distribución equitativa del valor generado, en beneficio de toda la sociedad.

Resumiendo todo lo anterior, puede decirse que el impacto social de acciones discutibles desde el punto de vista de la ética y que son frecuentes en el día a día del mercado, como las señaladas en los párrafos precedentes, podría ser atenuado si las prácticas de *marketing* fueran guiadas por el compromiso de los agentes, con códigos de conducta fundamentados en la ética de los negocios y las buenas prácticas empresariales.

Lo paradójico de la situación se encuentra en el hecho de que, en la práctica, a pesar de reconocer teóricamente esa necesidad, el *marketing* actual en muchos casos no se ajusta a esos compromisos, es decir, el *marketing* como potencial

generador de valor, con miras a conseguir su equitativa distribución social, no cumple cabalmente con su cometido.

La falencia del *marketing* como distribuidor de valor, cobra enorme importancia en la sociedad posmoderna, que ya se caracterizó en este escrito. Si una de sus características está marcada por lo que anteriormente denominamos *hiperconsumo* y este se configura mediante los intercambios entre los sujetos sociales, mediados por el mercado y el *marketing*, indudablemente existirá un impacto social causado por la mala distribución del valor generado a partir de decisiones y acciones que no se fundamentan en buenas prácticas en los negocios.

A continuación se propone un análisis sobre la manera como este impacto social se configura, en el contexto de la sociedad actual.

Contexto social, consumo y *marketing*

Para dar curso al análisis propuesto, es necesario rescatar algunos de los rasgos ya mencionados en la caracterización de la sociedad contemporánea y de los sujetos que en ella interactúan.

En cuanto a la sociedad contemporánea, se debe resaltar, como se había expresado anteriormente, que se encuentra inmersa en procesos de globalización y en un ambiente de avance acelerado de las tecnologías de información y comunicación; predominio del mercado frente al estado; preponderancia de lo individual frente a lo colectivo y del egoísmo frente a la solidaridad; y búsqueda del valor a través del consumo. Por otra parte, los individuos que integran esta sociedad anteponen sus intereses a los de la colectividad; compiten entre sí, a través del consumo, para diferenciarse de los demás; su interés se centra en el presente y en lo inmediato; y rinden culto a la tecnología.

El encuentro que se produce entre algunas de las características anteriores genera un escenario propicio para que los impactos sociales del *marketing* se multipliquen y resuenen en proporciones que, hasta hace algunos años, eran insospechadas. Este comentario hace referencia, especialmente, al vínculo que se establece

entre un mercado globalizado, unas tecnologías de información y comunicación altamente desarrolladas, unos individuos que encuentran su realización a través del consumo, y el *marketing* como dispositivo para la promoción del consumo a través de la generación de valor. Según afirma Alonso (2007):

Tiempo y espacio se han estructurado y configurado de manera diferente, los nuevos productos de consumo (*software*, intangibles, informática, nuevos soportes de audio y video, industria del entretenimiento, etc.) ya son lanzados al mercado mundial de forma globalizada y acelerados en su ciclo de distribución para rentabilizarlos inmediatamente y dejar paso a otra novedad recurrente. (p. 45)

En el nuevo entorno, las ofertas universalistas decaen para dar paso a formas de consumo individualizadas y diferenciadas, pues el acceso a las nuevas tecnologías aumenta enormemente la capacidad de elección, selección y diseño del producto final, por parte del comprador. El mismo Alonso (2007) dice lo siguiente: “del consumidor receptor pasivo típico [...] hemos pasado al consumidor autoproducido, activo e interconectado, donde el aumento hasta el infinito de

las posibilidades de elección pasa por el aumento paralelo del poder de los códigos comunicativos y las tecnologías de consumo” (p. 49).

Para ilustrar lo anterior, vale la pena acudir a lo que afirman Alarcón y Larraz (2015) en el diario *El Tiempo*, a partir de los resultados de un estudio realizado por la firma YanHaas en 22 países. Ellos dicen que los *millennials* (los nacidos entre 1981 y 2000) constituyen ya el 25% de la población mundial y el 43% de la población mayor de 15 años. Además, se espera que en 10 años conformen, en Latinoamérica y Estados Unidos, el 74% de la fuerza laboral. Este segmento de la población ha vivido todos los avances tecnológicos recientes. Esto permite definirlos como *nativos digitales*, a diferencia de la generación anterior, constituida por *inmigrantes digitales*, es decir, individuos que vivieron un ambiente tecnológico con un desarrollo menos avanzado y que, poco a poco, fueron inundados por nuevos avances, que no existían cuando iniciaron su vida productiva.

A pesar de la disparidad que existe en este segmento de población en diferentes países (generada especialmente por factores culturales y por el adelanto o el retraso con que llegaron las tecnologías a cada país), el estudio afirma que esta generación es la más homogénea a lo largo y ancho del planeta. Son grandes consumidores, narcisistas, impulsivos, inestables en sus relaciones personales, se adaptan a la incertidumbre y renuncian a modelos sociales anteriores e instalan el suyo propio.

Su consumo es crítico e independiente, centrado en motivaciones que tienen que ver con su estilo de vida y prefieren vivir el día a día sin atarse a compromisos como, por ejemplo, adquirir grandes deudas o establecer vínculos matrimoniales tempranos. Según los autores del artículo, el estudio de YanHaas afirma que “para ellos empieza a ser menos importante comprar un carro que una bicicleta, aunque a veces sea casi igual de cara, porque la usan como símbolo de un estilo de vida ecológico”.

Este es, pues, el contexto social actual en el que los individuos interactúan a través de los intercambios, mediados por el mercado y el *marketing*, que debe generar valor y distribuirlo socialmente.

En tal contexto, el fortalecimiento del consumo obliga a que los productores y distribuidores de bienes y servicios tomen continuamente decisiones relacionadas con su colocación en el mercado; decisiones que se convierten en factor determinante, a través del *marketing*, para generar valor y distribuirlo en la sociedad. Y, de acuerdo con los planteamientos expuestos en el presente trabajo, el este valor creado se podría repartir de manera equitativa, principalmente, a partir de buenas prácticas empresariales que contrarresten los efectos de la restricción de las regulaciones y de la preponderancia de la acción del mercado sobre la del Estado.

Comentarios finales

En primer término, se debe reconocer que la caracterización de la sociedad capitalista contemporánea y de los individuos que en ella interactúan permite asignar al *marketing* un papel destacado en la promoción de intercambios, con base en la percepción de una presunta generación de valor para el consumidor. Es claro que las técnicas de marketing se orientan a satisfacer consumos originados en la búsqueda permanente e interminable de la *vida feliz* que propone Bauman (2010) como valor supremo a alcanzar por parte de los sujetos sociales. No obstante, conviene tener presente que una cosa es la presunta generación de valor y otra, su distribución equitativa a nivel del conglomerado social.

En segundo lugar, en el contexto de la sociedad actual, los resultados de la distribución de valor deben estar ligados estrechamente a los comportamientos éticos de los agentes; especialmente, en este caso, a los que deben asumir los productores y distribuidores de bienes y servicios. Los códigos de ética, los principios que guían las buenas prácticas empresariales, la autorregulación y los enunciados sobre responsabilidad social (debidamente formulados y aplicados) posibilitarían el logro de la equidad en un ambiente en el que predomina lo privado sobre lo público. Por tanto, se esperaría que el

marketing se ajustara a esos principios y enunciados, en favor del beneficio social.

Pero, en la práctica, muchas de las decisiones aplicadas a través de las técnicas de *marketing* se alejan de ellos y anteponen el beneficio individual e inmediato al social, contemplado en el mediano o el largo plazo. Aún prevalece la “racionalidad tecnocrática” enunciada por el capitalismo moderno, que “[...] considera como la meta absoluta el incremento de las utilidades a escala de la empresa y no se preocupa por los efectos sociales del desarrollo económico” (Zuleta, 2004, p.102) y que, además, siguiendo al mismo autor,

[...] se preocupa sobre todo por la obtención de más y más utilidades, con un mínimo de costos y en un mínimo de tiempo, dejando de lado las consecuencias sobre los trabajadores, sobre los consumidores e, incluso, sobre la sociedad en su conjunto. (p.102)

Ante este estado de cosas, se debe reflexionar sobre lo que puede denominarse la “calidad” del valor generado a partir del *marketing*, con base en dos cuestiones. La primera se relaciona con la respuesta a la siguiente pregunta: ¿existe realmente un valor generado para el consumidor o

el estímulo a los intercambios se da a partir de estrategias que se fundamentan en prácticas empresariales que atentan contra la ética de los negocios? La segunda atiende el asunto relacionado con esta pregunta: ¿posibilita el *marketing* la distribución equitativa del valor creado, entre los integrantes de la sociedad?

Posibles respuestas a tales interrogantes se pueden encontrar en los planteamientos que hacen estudiosos del tema, entre ellos, Alonso (2007) ya mencionado en este escrito. Él, acudiendo a Ewald (2002), advierte cómo el consumo puede ser una fuente de bienestar, pero también de nuevos riesgos individuales y colectivos, provocados —entre otras causas— por el fraude comercial o las malas prácticas de mercado. Este hecho marca la necesidad de reforzar el control y la vigilancia social, con un nuevo marco regu-

lativo global. También alerta sobre el peligro de una sociedad centrada en el consumo mercantil, la cual puede degradar sus formas de solidaridad hasta el punto de convertirse en un encuentro de egoísmos excluyentes. Y, finalmente, retomando a Sen (1985 y 2000) y Nussbaum (2000), señala que el consumo puede potenciar el desarrollo de las capacidades humanas a partir del fortalecimiento de las instituciones democráticas a nivel supranacional.

Como conclusión, se puede afirmar que es posible que el *marketing* contribuya a la generación y distribución de valor, si las técnicas conducentes a estimular los intercambios se fundamentan en comportamientos éticos y buenas prácticas empresariales, que permitan un modelo de consumo que tenga en cuenta la diversidad y la equidad.

Referencias

- Alarcón, D., Larraz, I. (2015). Millennials. ¿La generación que salvará el planeta? *El Tiempo*. Recuperado de <http://goo.gl/GfkA0t>.
- Alonso, L. (2007). La globalización y el consumidor: reflexiones generales desde la sociología del consumo. *Mediterráneo económico: "Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor"*, 11:37-56. Recuperado de <http://goo.gl/RMOLCI>.
- American Marketing Association (s.f.). *Statement of Ethics*. Recuperado de <https://goo.gl/FK0aud>.
- Argandoña, A. (1998). *La teoría de los stakeholders y el bien común*. Recuperado de <http://goo.gl/8WtgBS>.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo: ética del individuo en la aldea global*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Castro-Gómez, S. (2010). *Historia de la gubernamentalidad. Razón de Estado, liberalismo y neoliberalismo en Michel Foucault*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Pontificia Universidad Javeriana (Instituto Pensar) y Universidad Santo Tomás de Aquino.
- Cruz, I. (2007). El marketing y las conductas éticas: regulación y autorregulación. *Mediterráneo económico: "Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor"*, 11: 19-33. Recuperado de <http://goo.gl/mnh891>.
- Ewald, F. (2002). Le risque dans la société contemporaine [El riesgo en la sociedad contemporánea]. En Michad, Y. (ed.). *L'individu dans la société d'aujourd'hui*, (pp. 9-25). París: Odile Jacob.

- Ferrater, J. (2001). *Diccionario de filosofía* (tomos II y V). Barcelona: Ariel Filosofía.
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la Biopolítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach* [Gestión estratégica: un acercamiento de las partes interesadas]. Boston: Pitman Press.
- Gabilondo, Á. (1999). "La creación de los modos de vida". En Foucault, M. *Estética, ética y hermenéutica* (pp. 9-35). Barcelona y Buenos Aires: Paidós.
- Hunt, S., Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1):5-15. doi: <http://doi.org/bkw8x8>.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., Cruz, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lipovetsky, G. (2008). *La sociedad de la decepción: entrevista con Bertrand Richard*. Barcelona: Anagrama.
- Nussbaum, M. (2000). *Women and Human Development. The Capabilities Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Osorio, N. (2007). La teoría crítica de la sociedad de la Escuela de Frankfurt. *Revista Educación y Desarrollo Social*, 1 (1):104-119. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Sen, A. (1985). *Commodities and Capabilities*. Holanda: Ed. North-Holland Amsterdam.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Vargas, G. (2006). *Introducción a la teoría económica. Un enfoque latinoamericano*. México: Pearson Educación.
- Yagüe, M. J. (2007). A modo de introducción. *Mediterráneo económico: "Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor"*, 11: 11-17. Recuperado de <http://goo.gl/KBFifp>.
- Zuleta, E. (2005). *Elogio de la dificultad y otros ensayos*. Medellín: Hombre Nuevo Editores.



La preparación editorial de *La generación
y distribución de valor desde el marketing:
una mirada a través de la teoría crítica* estuvo
a cargo de la Coordinación Editorial
de la Universidad Central.

Se utilizaron en su composición fuentes
Palatino y Myriad Pro.