

Una de las principales preocupaciones de las compañías que desarrollan actividades de comercialización de productos de consumo es la de ser aceptados y respetados por la sociedad en la que desarrollan su actividad; la confianza de los consumidores en dichas compañías es fundamental para la actividad de comercialización de productos y servicios en un mercado cada día más competitivo. Los consumidores, que son el mayor y máspreciado capital de dichas compañías, necesitan tener depositada su confianza en las empresas que les proveen de los productos que satisfacen sus necesidades.

Conocer cuales son las preocupaciones sociales de los consumidores y los conceptos que tienen en cuenta para valorar dichas compañías se ha convertido en objeto de estudio para intentar obtener de su conocimiento ventajas competitivas frente al resto de las concurrencias en un mercado cada día más competitivo.

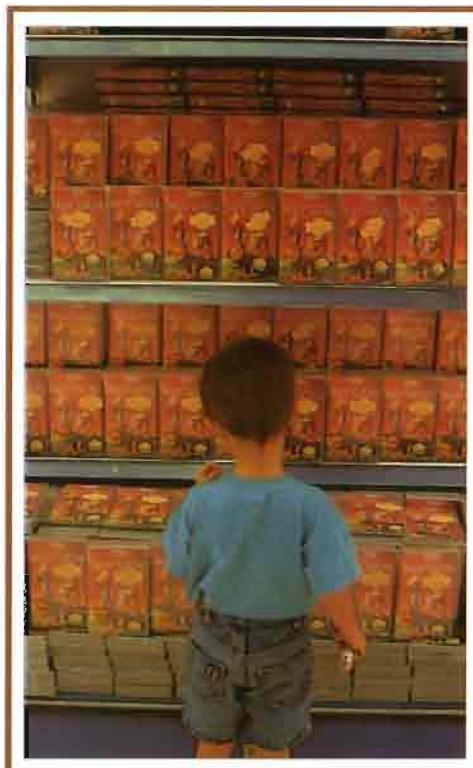
Analizar los problemas de la sociedad de consumo actual y tratar de relacionarlos con los objetivos de comercialización de las compañías que concurren en los mercados es un ejercicio complejo e interesante; veamos como se incardinan ambos conceptos.

Meadows, Dennis y Donnela, (1972; 40-41), publicaron un informe con "objeto de definir los límites y los obstáculos físicos del planeta a la multiplicación de la humanidad y de la actividad humana". Su publicación fue muy controvertida y ha sido objeto de innumerables debates, pero sus conclusiones fueron tan preocupantes que se han convertido en la base para posteriores estudios sobre las posibilidades de supervivencia del planeta tierra, y sobre las consecuencias que la actividad humana tiene sobre la naturaleza:

– "Si las actuales tendencias de crecimiento en la población mundial, industrialización, contaminación,

SOCIEDAD DE CONSUMO Y MARKETING

LADISLAO GONZALEZ



producción de alimentos, y explotación de recursos continúa sin modificaciones, los límites del crecimiento de nuestro planeta se alcanzarán en algún momento dentro de los próximos cien años. El resultado más probable será una declinación súbita e incontrolable tanto de la población como de la capacidad industrial.

– Es posible alterar estas tendencias de crecimiento y establecer unas condiciones de estabilidad económica y ecológica capaces de ser sostenidas en el futuro. El estado de equilibrio global puede ser diseñado de tal forma que las necesidades materiales básicas de cada persona sobre la tierra sean satisfechas y que cada persona tenga la igualdad de oportunidades para realizar su potencial humano individual.

– Si la población del mundo decidiera encaminarse en este segundo sentido, cuanto antes inicie esfuerzos para lograrlo, mayores serán sus posibilidades de éxito".

Comenzar situando la posición científica sobre el problema de fondo de esta investigación es importante para conocer de donde se parte y sobre todo relacionar las conclusiones del estudio con la época del

tiempo, 1970-1972, en que fueron estudiadas. En esta época del desarrollo económico mundial el concepto de consumo tal como lo entendemos en la actualidad, si bien ya se había instalado en la sociedad llamada desarrollada, no tenía las connotaciones sociales ni los altos índices de crecimiento de la actualidad.

En base a la modelización aportada por Forrester, Jay, W. (1971), con la que "analizaban cinco tendencias de interés global: la acelerada industrialización, el rápido crecimiento demográfico, la extendida desnutrición, el agotamiento de los recursos no renovables y el deterioro medio ambiental", Meadows, D. y D. (1972; 37), marcaban un plazo para el colapso del sistema económico actual de cien años.

Muchas han sido las críticas hacia estas conclusiones, y también muchos han sido los trabajos que las apoyaban. Han pasado tan solo veinte años desde aquellas previsiones y los mismos autores han elaborado otro informe, poniendo al día aquellas previsiones y comparándolas con las que se habían calculado inicialmente, Meadows, D. y D. (1991; 20), las han revisado en los siguientes términos:

a) La utilización humana de muchos recursos esenciales y la generación de muchos tipos de contaminantes han sobrepasado ya las tasas que son físicamente sostenibles. Sin reducciones significativas en los flujos de materiales y energía, habrá en las décadas venideras una incontrolada disminución per cápita de la producción de alimentos, el uso energético y la producción industrial.

b) Esta disminución no es inevitable. Para evitarla son necesarios dos cambios. El primero es una revisión global de las políticas y prácticas que perpetúan el crecimiento del consumo material y de la población. El segundo es un incremento rápido y drástico de la eficiencia con la cual se utilizan los materiales y las energías.

c) Una sociedad sostenible es aún técnica y económicamente posible, podría ser mucho más deseable que una sociedad que intenta resolver sus problemas por la constante expansión. La transición hacia una sociedad sostenible requiere un cuidadoso equilibrio entre objetivos a largo y a corto plazo, y un énfasis mayor en la suficiencia, equidad y calidad de vida, que en la cantidad de la producción. Exige más que la productividad y más que la tecnología; requiere también madurez, compasión y sabiduría".

EL CONCEPTO DE ECOLOGÍA

Sin duda, hoy estas previsiones no generan las mismas críticas y el mismo escepticismo que generaron las anteriores, porque han sucedido suficientes hechos como para que la sociedad en su conjunto se haya sensibilizado hacia problemas que hace dos décadas eran absolutamente obviados, el concepto de ecología, como ciencia que tiene en cuenta el medio ambiente en su globalidad, es decir, una ciencia del sistema planetario incluyendo y permitiendo la vida, y que debe ser interdisciplinaria, Boktin, D. (1992; 21)

(1), ha aflorado como una de las preocupaciones más importantes de la sociedad.

Es irónico que una de las mayores consecuencias del continuo crecimiento generado a partir de la Segunda Guerra Mundial, haya sido el constante y creciente deterioro del medio ambiente. Johnson, W.A. (1971). "Este desarrollo económico ha dado lugar a una industria capaz de fabricar productos en serie, que sobrepasaban las necesidades y demandas sociales y por lo tanto se vio obligada a estimular y fomentar en los ciudadanos la demanda de productos para asegurar su propia expansión y hasta su propia supervivencia; de este modo aseguraba las ganancias de capital". Veblen y Globot (2)

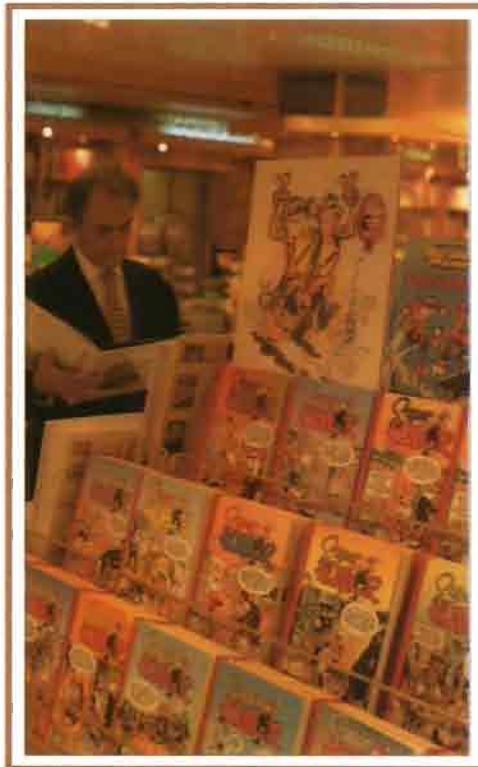
Se producen fenómenos tan importantes como los de migración hacia las ciudades, con el cambio social que este distinto asentamiento humano y desarraigo cultural trae consigo.

"Ya durante la primera mitad del siglo, primero en Estados Unidos y un poco después en Europa, se pueden efectuar las siguientes constataciones: se mejoran las condiciones de vida, tanto desde el punto de vista sanitario como material; se generaliza la existencia de un período de educación obligatoria para todos los ciudadanos; aumenta el tiempo de ocio mientras, paulatinamente, disminuye el tiempo de trabajo semanal y, en general, los nuevos medios económicos puestos al alcance del individuo generan en éste mayor conciencia de autonomía individual y mayor libertad de movimientos que en épocas históricas anteriores.

Estas son, sin duda, las condiciones para el asentamiento de la sociedad de consumo y para que pueda dar comienzo la seducción de la opulencia". Pérez Tornero, J.M. (1992;25) (3).

Los productos amplían su campo de utilización pasando de ser meros instrumentos para satisfacer las necesidades básicas a representar un cierto estilo de vida. Veblen, T. (1899;80-84) indicaba que ciertas formas de consumo que no satisfacen las necesidades básicas se convierten en signo de poder, de dominación o de superioridad social. El intento de elevar y perpetuar este movimiento desemboca en una sociedad basada en el consumo masivo como medio de expresión de la riqueza y el poder.

En el proceso evolutivo industrial los individuos se



ven alejados de la toma de decisiones de la producción; con la consiguiente alienación, los individuos dirigen sus energías sociales hacia el consumo como un ámbito de aspiraciones personales. Qualter, M. (1991;22) (4).

"Hoy en día hay alrededor nuestro y en fantástico grado, una manifiesta evidencia del consumo y de la abundancia, formada por la multiplicación de los objetos, de los servicios y de los bienes materiales (...) Vivimos en el tiempo de los objetos: quiero decir que vivimos a su ritmo y según su continua sucesión. Hoy somos nosotros los que los vemos nacer, desarrollarse y morir, en tanto que, en todas las civilizaciones anteriores eran los objetos, instrumentos o monumentos perennes, los que sobrevivían a las generaciones de los hombres". Braudillard, J. (1970; 73).

Para confirmar este concepto, solo hace falta reflexionar sobre la utilización y situación en el sentimiento de los seres humanos, de un útil que podríamos afirmar que ha cambiado por completo la forma de vida de la humanidad, nos referimos al instrumento "medio de transporte".

El concepto de utilidad de por vida y para sus sucesores que tenía el útil "carro", comparándolo con el concepto, casi de usar y tirar, que tiene en la sociedad desarrollada actual el útil "coche".

EL MITO DEL BIENESTAR. CONSUMO DE USAR Y TIRAR

La sociedad de consumo eleva a categoría de mito la realización del bienestar personal y material; si a esto añadimos los cambios radicales generados en la tecnología de la producción desde la Segunda Guerra Mundial, que han permitido el desarrollo de productos más baratos, más fáciles de obtener y con diseños más atractivos, estamos ante los productos de un solo uso como medio de expresión de ese carácter consumista.

Los bienes reutilizables han sido sustituidos por bienes desechables, estos cambios han convertido a fábricas, vehículos y tiendas en semilleros de contaminación. Commoner, B. (1990; 57) (5).

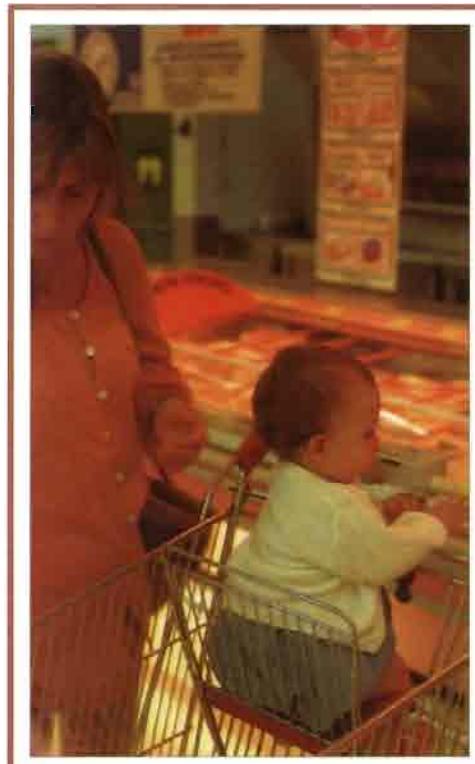
Ya Ehrlich, P. y A. (1970; 166-167) (6), llamaba la atención sobre el problema de la acumulación de desechos sólidos debidos a la instauración del sistema de bienes de un solo uso. "Cada año es preciso elimi-

nar en Estados Unidos unos 55.000 millones de latas, 26.000 millones de botellas y envases, 65.000 millones de tapas de botellas metálicas y de plástico, y otros materiales de envase y embalaje por valor de más de 500 millones de dólares (de 1970). Siete millones de automóviles son convertidos en chatarra cada año, y se recogen cerca de 200 millones de toneladas de desperdicios sólidos urbanos y escombros. (...) Se está llegando al reconocimiento universal de que los actuales métodos de tratamiento del problema de los residuos sólidos son totalmente ineficaces". Como medida alternativa el reciclado plantea: "Deberían aprobarse leyes que impusieran fuertes impuestos a cualquier producto destinado a ser eliminado y no devuelto o reciclado, (...) sería preciso hacer abonar elevados depósitos por lata de cerveza o botella de refresco para estimular la devolución de tales recipientes, y habría que estimular los programas de reciclado que ya están en marcha".

El otro factor es de orden comercial pues el producto de un solo uso aporta ventajas en las diversas técnicas utilizadas en los procesos de comercialización; ventajas que van desde los distintos estímulos que el consumidor puede recibir de los medios de comunicación, y que refuerzan el espíritu consumista, hasta los de orden económico, que se aprovechan en la distribución que se ha visto favorecida en su logística al evitar el coste que ese proceso de retorno conlleva.

Así se evitó el proceso de estrangulamiento a nivel de distribución: El alejamiento productor-consumidor debido a la globalización de los mercados, así como el alargamiento de los circuitos de distribución. Otro factor que coadyuva a la aparición de los productos de un solo uso son las nuevas formas de distribución que aparecen, y que sin duda se han ido desarrollando a escala global: autoservicio, grandes almacenes, etcétera, Lambin y Peeters (1977;30).

La creciente complejidad de los sistemas de distribución genera incrementos de costes y sobre todo complejidad en los circuitos de comercialización, complejidades y costes que el sistema de un solo uso evita. Estas ventajas, sin duda capitalizadas por las empresas ofertantes de los productos, han sido valoradas positivamente por el consumidor que ha adoptado fa-



vorablemente el producto de un solo uso, como exponente del grado de riqueza y de poder social que el sistema ha ido generando y valorando.

El nuevo sistema tiene como consecuencia no deseada, la generación de una gran cantidad de residuos sólidos urbanos producidos fundamentalmente por la alta tasa de utilización de envase y embalaje por unidad de producto consumido.

No obstante son grandes los esfuerzos que se van realizando para rebajar esta tasa de utilización de envase por unidad de producto contenido. Así en la industria de envases de bebidas gaseosas, se ha desarrollado un estudio para comparar los diferentes impactos medio-ambientales de los materiales que contienen dichas bebidas (7). En el mercado de Estados Unidos para volúmenes equivalentes de líquido suministrados y a las actuales tasas de reciclado las botellas de PET, son un 25% más eficientes que las de vidrio, y un 65% más que los botes de aluminio, lo que destaca el gran esfuerzo que la industria está realizando para rebajar las tasas de utilización de materiales en envases.

RECURSOS LIMITADOS

Esta situación, unida a un sistema económico basado en el continuo crecimiento, ha dado lugar a graves problemas de consumo de recursos naturales y de contaminación. "La mayoría de la gente tiene la impresión de que tal flujo de materiales no es posible ni necesario. No es posible a causa de los límites de los recursos naturales y de la capacidad de sus sumideros de asimilar la ingente cantidad de residuos y porque, en todo el trayecto entre la fuente y los sumideros el procesamiento, fabricación, manipulación y uso de los materiales deja un sendero de contaminación. No es necesario porque los insumos globales por persona en las naciones ricas de final del siglo XX, como sus alimentos, su agua, madera e insumos energéticos, están incursos en el desperdicio y el exceso. Una buena vida podría ser soportada con mucha menos destrucción del planeta" Meadow, D y D. (1992; 113).

El marketing, según Stanton, W. (1989; 670), "puede contribuir a agravar el problema de la contaminación; al estimular la demanda de productos y satisfacer las necesidades de los consumidores, ha contribuido a

emitir montañas de desperdicios sólidos. La fabricación y uso de estos productos contamina el agua y el aire. Los esfuerzos promocionales del marketing han dado origen a una sociedad que todo lo desecha y ha favorecido la aparición de una conducta tendente a la obtención de productos sin depósito y no retornables".

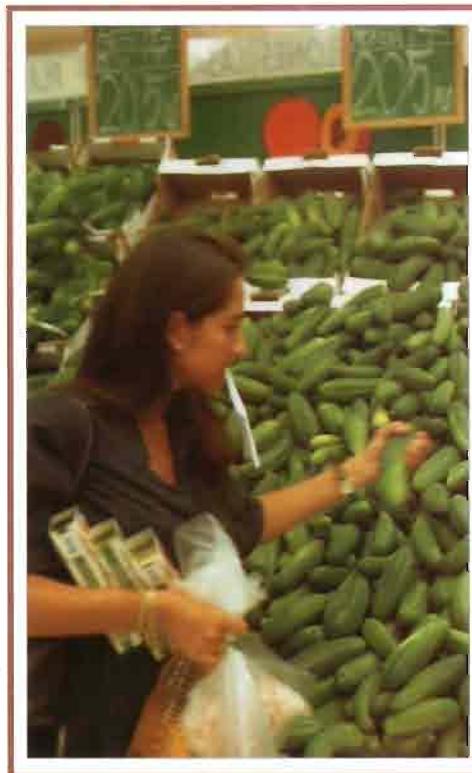
De esta forma han quedado obsoletas actividades con cierta importancia en los procesos de comercialización, tales como la consigna, señal y devolución, inherentes a los conceptos de distribución, envase y embalaje, que habían venido siendo una forma natural de reutilización y reciclado en épocas de baja capacidad productiva y con escasez de medios de producción.

En cualquier caso, "el marketing por si solo no es el responsable de la contaminación, la tecnología de los productos es la responsable de la contaminación del aire, del agua, en definitiva del medio ambiente. La conducta del consumidor agrava más el problema". Stanton, W. y Futrell, C. (1989; 671).

El marketing es resultado de la actividad humana y está inmerso en el mismo sistema global en el que el hombre desarrolla su actividad, el marketing está realizando la misión que de él se espera en el contexto indicado. Por tanto, puede ser responsable de la contaminación en la medida en que la actividad humana lo es, y en la medida en que responde a una determinada escala de valores de la sociedad. Si la sociedad no acepta el sistema que el marketing desarrolla, o esta actividad cambia los parámetros por los que se rige, o las actividades que representa serán expulsadas o apartadas de los hábitos de la sociedad.

No obstante, la crítica social al marketing, sobre todo la que afecta a la sociedad en su conjunto, genera un conjunto de actitudes que coinciden, según Kotler, P. (1989; 674-679), en el "ambientalismo, como movimiento organizado de ciudadanos y gobiernos que se proponen proteger y mejorar el medio ambiente del ser humano, (...) la meta del marketing debería ser la de maximizar la calidad de vida. Y la calidad de vida significa no solo la cantidad y la calidad de los bienes y servicios de consumo, sino también la calidad del ambiente".

Este planteamiento choca contra concepciones de la economía de empresa como las predicadas por Fried-



man, M. (1970), sobre que la responsabilidad social de la empresa es la de aumentar sus beneficios. "Aun cuando los costes externos del crecimiento planteen claras amenazas a la calidad de la vida", Leontief, V. (1970) (8).

Vemos pues que no se puede hablar de un solo fin de la organización; si consideramos el marketing desarrollado en instituciones lucrativas como actividad de la empresa que permite la obtención de los inputs económicos necesarios para conseguir la rentabilidad sobre el capital invertido, podríamos hablar de un solo objetivo de dicha actividad, la obtención de un beneficio económico; si tenemos en cuenta el concepto de responsabilidad social desde un punto de vista más amplio que el propugnado por Friedman, M., es decir, incluido el concepto de bienestar social defendido por Kotler, P., la responsabilidad de la actividad de marketing se debe ampliar para incluir el concepto de intentar "conseguir el beneficio a largo plazo para la sociedad", no sólo el de la empresa que desarrolla la actividad de comercialización, sino el de la sociedad en su conjunto; esto es relativamente fácil de aceptar, pero

difícil de compatibilizar, en la medida que las compañías desarrollen elementos de actuación comercial tendentes a disminuir las tensiones que sin duda se generan entre ambos conceptos, se podrá hablar de compatibilización de intereses, comerciales de las empresas y sociales del conjunto de la sociedad.

Si las empresas que desarrollan esas líneas de actuación comercial consiguen adecuar sus actividades a las preocupaciones sociales, podrán incorporar esos elementos de "bienestar social" como beneficios adicionales a sus productos con lo que estarán contribuyendo a adecuar de mejor forma sus productos al perfil de las necesidades de sus consumidores, y en definitiva estarán ofreciendo productos a los consumidores que responderán mejor a las necesidades que pretenden satisfacer, con lo que la obtención del beneficio que subyace en todas las actividades de comercialización estarán más aseguradas. □

LADISLAO GONZALEZ

Profesor de Comercialización
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Complutense de Madrid

NOTAS

- (1) BOTKIN, DANIEL. ¿Una nueva ecología para el siglo XXI? Trabajo publicado con el título de: La tierra, patrimonio común. Pág. 21. Ed. Padrós, Barcelona 1992. Botkin, es profesor de biología y de estudios sobre medio ambiente en la Universidad de California, Santa Bárbara y es autor de varias obras sobre ecología.
- (2) VEBLEN y GOBLOT. Obr. cit. por Pérez Tornero, J.M. En su libro, La seducción de la opulencia. Pág. 20. Ed. Padrós. Barcelona. 1992.
- (3) PEREZ TORNERO, J.M. Obr. cit. Pág. 25. El autor es profesor titular de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- (4) QUALTER, M. (1991). Autor cit. por Pérez Tornero en Ibíd. Pág. 22.
- (5) COMMONER, BARRY. En paz con el planeta. Pág. 57. Ed. Crítica. Barcelona, 1992. Para ampliar este concepto se puede consultar:
- MARGALEF, RAMON. (1991). Teoría de los sistemas ecológicos. Ed. Universidad de Barcelona.

- GEORGESCU-ROEGEN, NICOLAS. (1971). *The entropy law and the economics process*. Cambridge. USA.
- MARTINEZ ALLER, JOAN (1991). La ecología y la economía. Ed. F.C.E. Méjico.
- (6) EHRLICH, PAUL y ANNE. (1970). Población, recursos, medio ambiente, pág. 166-167. Ed. Omega Barcelona. 1975. Se puede ampliar estos conceptos consultando:
- DALY, HERMAN (1973). *Toward a steady-state economy*. Ed. H. Daly, San Francisco. EE.UU. (1984) *Integration of economy and ecology: an outlook for the eighties*. A.M. Janson Ed.
- MARGALEF, RAMON. (1991). Teoría de los sistemas ecológicos. Ed. Universidad de Barcelona.
- (7) Fuente: FRANKLYN ASSOCIATES, Comparative Energy and Environmental Impact for Soft Drinks Delivery Systems, March. 1989.
- (8) LEONTIEF, VASSILY. Citado por Ehrlich, P. en su obra *Population, Resources, Environment*. Ed. W.H. Freeman, S. Francisco. 1975.

BIBLIOGRAFIA

- BAUDRILLARD, J. (1972). La sociedad de consumo. Ed. Plaça y Janes. Barcelona.
- BOTKIN, D. (1992). ¿Una nueva ecología para el siglo XXI? Trabajo publicado con el título: La tierra, patrimonio común. Ed. Padrós, Barcelona.
- COMMONER, B. (1992). En paz con el planeta. Ed Crítica. Barcelona.
- EHRLICH, P. y A. (1970). Población, recursos y medio ambiente. Ed. Omega, Barcelona.
- FORRESTER, JAY. (1971). *World Dynamics*. Ed. Wright-Allen Press. Cambridge. USA.
- FRANKLIN ASSOCIATES. (1989) Comparative energy and environmental impact for Soft Drinks Delivery Systems, March 1989.

- FRIEDMAN, M. New York Magazine, 13/3/1970.
- LAMBIN, J.J. y PEETERS, R. (1977). La gestión del marketing de las empresas. Ed. Icex. Madrid.
- MEADOWS, D. y D. (1972). Los límites del crecimiento. Ed. Fondo de Cultura Económica, Méjico.
- (1991). *Beyon the limits*. Trad. esp. Más allá de los límites del crecimiento. Ed. El País Aguilar. Madrid.
- PEREZ TORNERO, J.M. (1992). La seducción de la opulencia. Ed. Padrós. Barcelona.
- VEBLEN, T. (1989). Teoría de la clase oportuna. 3^a ed. Ed. F.C.E. Méjico.
- WARREN, J. (1971). *The Guaranteed income as an environmental measure from economic growth vs. the environment*. Ed. Wardsworth Pub. Inc.