



Del marketing tradicional al marketing de liberación

From traditional marketing to liberation marketing

Filgueiras Nodar, José María 

Universidad del Mar, México

Resumen

Este artículo presenta una descripción (en sentido rortiano) del marketing capaz de hacer frente a las principales críticas que se lanzan contra el mismo. Se comienza haciendo un repaso de dichas críticas, para posteriormente analizar tres variedades empresariales en las cuales el marketing tradicional contribuye al logro de beneficios sociales: las cooperativas, las empresas sociales y las empresas de base comunitaria. Luego, se presenta el marketing social, cuyo principal objetivo es difundir ideas beneficiosas para toda la sociedad. Después se introduce el 'marketing de liberación' propiamente dicho, encaminado a liberar a los consumidores de ciertas prácticas negativas del propio marketing. El texto finaliza con unas reflexiones que tratan de poner en relación el enfoque aquí presentado con los conceptos de emancipación y alienación.

Palabras clave: ética del marketing, alienación, emancipación, Richard Rorty

Abstract

This article presents a description (in the Rortyan sense) of marketing that challenges the criticisms most commonly levelled against it. The study begins with a review of these criticisms, before moving on to analyse three types of business organisation in which

Filgueiras Nodar, José María, <https://orcid.org/0000-0003-4191-8291>, Universidad del Mar (campus Huatulco), México, jofilg@huatulco.umar.mx

Forma de citar este artículo: Filgueiras Nodar, J. M. (2019). Del marketing tradicional al marketing de liberación, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 23, núm. 1, 75-90. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5456>

traditional marketing contributes to the achievement of social benefits: cooperatives, social enterprises, and community-based enterprises. The analysis then looks at social marketing, whose main objective is the dissemination of ideas that benefit society as a whole. Finally, the article presents the idea of 'liberation marketing', a marketing aimed at freeing consumers from certain negative marketing practices. The text ends with a series of reflections that attempt to show the relationship between the author's view of marketing and the conflicting notions of alienation and emancipation.

Keywords: marketing ethics, alienation, emancipation, Richard Rorty

1. INTRODUCCIÓN

¿Puede ser el marketing una herramienta de la justicia social? ¿Puede ayudar a conseguir que la riqueza se reparta de modo más equitativo? ¿Puede hacer que todas las personas vivan mejor y más felices? ¿Puede tener consecuencias que sean aceptadas hasta por sus críticos más acerbos? ¿Puede el marketing liberarnos de los peores efectos del marketing? El presente artículo no aspira a responder plenamente a todas estas preguntas, pero confía en dejar apuntaladas las bases para comenzar a responderlas.

La propuesta aquí presentada debe entenderse como una reflexión filosófica sobre la ética del marketing y se considera una consecuencia de los debates morales sobre esta actividad y el destacado papel que juega en nuestras sociedades. Previamente, se desea aclarar que el concepto de marketing al que se hace referencia es el conocido 'concepto ampliado', según el cual pueden comercializarse muchas más cosas que los típicos bienes y servicios, como por ejemplo lugares, eventos o ideas. Dicho esto, se expondrá un panorama de las críticas al marketing, así como de algún argumento a favor del mismo, por representar el marco frente al cual se planteará la argumentación general de este texto.

El marketing ha sido criticado desde numerosos ángulos. En una de las revisiones más completas sobre el tema, que implicó el análisis de un período de 60 años de producción académica, Stoeckl y Luedicke (2015) detectaron cuatro dominios principales en los que se centran tales críticas:

- "Engaños al consumidor e intrusión": (E1) políticas engañosas de precio (p.ej. exagerar los precios para que los descensos sean percibidos por los consumidores como un excelente negocio) y de producto (obsolescencia programada a nivel funcional y simbólico, venta de productos dañinos); (E2) promoción intrusiva o engañosa (mensajes que invaden la privacidad, mensajes que promueven como deseables concepciones irreales sobre el ser humano y las relaciones sociales); (E3) investigación de mercados intrusiva, especialmente preocupante en el caso de Internet.

- “Co-optación y comercialización comunitaria”: (C1) constante integración en la lógica del mercado de las ideas y estilos que van surgiendo de la vitalidad de culturas y subculturas, a través de su conversión en productos comerciales; (C2) invasión promocional de los espacios públicos; (C3) inserción de prácticas o productos culturales en el marco de la propiedad intelectual (p.ej. patentes de diseños textiles tradicionales de pueblos originarios); (C4) prácticas de marketing en la web que difuminan la diferencia entre entretenimiento, información y publicidad.
- “Seducción y degeneración de la sociedad”: (S1) el marketing fortalece la idea de que la felicidad en la vida depende del nivel de consumo; (S2) produce naciones de consumidores en bancarrota perpetua, debido al endeudamiento causado por las compras a crédito de artículos de consumo; (S3) el marketing de ciertas empresas, caso de las que venden comida chatarra, genera beneficios para éstas al incrementar el consumo, pero externaliza los costos negativos al conjunto de la sociedad, a través de los gastos en salud.
- “Explotación de recursos naturales y humanos”: (X1) el marketing comunica los aspectos más atractivos del consumo del producto, dejando a oscuras los procesos de producción, así como sus consecuencias negativas; (X2) también promueve un ciclo nefasto de consumir y tirar, sin tener en cuenta las actividades posteriores, como el reciclaje, cuyos costos se externalizan al resto de la sociedad; (X3) el marketing en ocasiones confunde al público comunicando el compromiso de las empresas con causas sociales o ecológicas, sin que realmente se encuentren a la altura de esas afirmaciones.

Desde luego, los debates sobre la ética del marketing poseen también una buena batería de argumentos a favor, los cuales defienden su pertinencia. A escala macro (tomando como unidad a la sociedad en su conjunto) el marketing suele considerarse responsable del aumento de los niveles de vida en numerosos países, en lo que se refiere a la disponibilidad de bienes y servicios. En ausencia del marketing, capaz de armonizar la producción en masa con una comercialización también masiva, sólo los millonarios podrían tener en su casa artículos tan cotidianos como lavadoras o televisores. Quienquiera que recuerde lo que sucedía con los teléfonos celulares en los años '90 en algunos lugares del mundo, cuando eran prácticamente objetos de lujo, estará de acuerdo con estas consideraciones.

Después de este panorama, se tendrá claro, cuando menos de forma esquemática, el trasfondo frente al cual se elabora el presente artículo, en el que se seguirán explorando puntos a favor del marketing, siempre y cuando éste sea observado desde un determinado ángulo. Sin embargo, no se tratará de refutar las críticas expuestas una por una, o incluso de profundizar en los aspectos a favor que se suelen declarar usualmente. Por el contrario, se explorará una alternativa que pueda servir a nivel

general como contrapunto de las críticas señaladas. Este *modus operandi* es sugerido por una lectura de Kuhn (2013), para quien no es posible refutar un paradigma argumentando contra sus errores e inexactitudes o subrayando sus anomalías. La acumulación de anomalías es un factor importante de cara al advenimiento de una revolución científica; pero, para que ésta se lleve a cabo, debe existir un candidato alternativo, capaz de concitar el interés de una nueva generación de científicos. Este artículo, por supuesto, no pretende iniciar revolución alguna, sino tan sólo destacar un modo alternativo (que no se opone al contexto señalado hasta ahora y, por ello, podría considerarse complementario) de acercarse a la ética del marketing, abordando en bloque las críticas habituales o, incluso, ubicando la discusión en un ámbito ligeramente distinto.

El punto de partida será un aspecto resaltado por numerosos autores, como es que el marketing, visto ahora desde una perspectiva “micro”, que ya no se corresponde con la sociedad en su conjunto sino solamente con el nivel de las organizaciones, es uno de los aspectos que más contribuyen a que éstas alcancen los objetivos que se trazan. Tales organizaciones pueden ser gobiernos (que voluntariamente se excluirán de la presente reflexión), ONG o, como es tan común, empresas de diversos tamaños y estatutos jurídicos, que operan en todos los sectores de la economía, con niveles geográficos que van de lo local a lo multinacional.

2. MARKETING “TRADICIONAL” CON RESULTADOS SOCIALES

¿En igualdad de condiciones², se podría valorar moralmente del mismo modo el marketing del Grameen Bank que el marketing del Banco de Santander? ¿El marketing de Google igual que el de Ecosia? ¿El de TOMS igual que el de Nike? Al respecto, se considera que la variedad taxonómica de las organizaciones que pueden entrar bajo el radar de una posible valoración moral es un aspecto que debe tenerse en cuenta para dicha valoración. En ese sentido, parece obvio que el marketing de cualquier compañía a la que se haya condenado, por ejemplo, a causa de sus prácticas monopolísticas, de corrupción, de tráfico de datos personales, etc., aparecería (en igualdad de condiciones) como merecedora de una calificación moral totalmente diferente al marketing de una cooperativa, una empresa social o una empresa de base comunitaria. A continuación se explorará brevemente esta idea, observando los tres conceptos mencionados.

De acuerdo con la Alianza Internacional de Cooperativas (ICA, n.d.), “una cooperativa es una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus

² Para aclarar a qué se hace referencia con esta cláusula *ceteris paribus*, se quiere señalar a qué se refieren estas condiciones: en concreto, se trata de que ninguna de las dos organizaciones mencionadas lleve a cabo específicamente alguna de las prácticas señaladas en el apartado de críticas, o algo similar. En el caso de que una de ellas desarrollase alguna de dichas prácticas, piénsese por ejemplo en la investigación de mercados intrusiva, la valoración negativa sería por supuesto inmediata. Llevando las cosas a un extremo, tal vez alguien pudiese pensar que, debido a su impacto positivo en la sociedad, a una empresa como Grameen Bank se le podrían “perdonar” algunas de estas prácticas; sin embargo, ése es un debate que no se quiere introducir aquí, por ello la introducción de la cláusula inicial.

necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, a través de una empresa de propiedad conjunta y controlada democráticamente”. Según la misma asociación, los valores que soportan las cooperativas son “auto-ayuda, auto-responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad” (ICA, n.d.). Entonces, si se cree que tales valores son positivos y se considera que el marketing, en la medida en que ayude al éxito de las cooperativas, está trabajando para la extensión de estos valores, es probable que se considere positivo al marketing utilizado por las cooperativas³. En todo el mundo existen numerosos ejemplos de cooperativas, en los cuales se puede apreciar la puesta en marcha de tales valores.

Las cooperativas son citadas por ciertos estudiosos como el ejemplo más destacado de empresa social (ES), pero no son las únicas. Preguntémonos a continuación qué sucede con el resto de las ES, una categoría cuya precisa definición ha generado un amplio debate, pero que puede caracterizarse de manera operativa, para los fines de este artículo, abordando el concepto desde una perspectiva histórica.

Si bien la ES es un concepto dotado de una larga historia, que algunos autores retrotraen incluso a la Edad Media, MacDonald y Howorth (2018) muestran las raíces de dichas empresas, analizando diversos casos entre los siglos XVII y XX. El primer ejemplo que citan es la empresa de Thomas Firmin, iniciada en Londres poco después de la Gran Plaga, la epidemia de peste bubónica de 1665 que provocó el éxodo de las personas más adineradas de la ciudad (incluido el propio rey) dejando en el desempleo a quienes dependían de las mismas. Ante esta situación, Firmin, quien estaba implicado en múltiples actividades filantrópicas, organizó una empresa que llegó a emplear a 1,700 hilanderas, suministrándoles materias primas para que pudieran seguir trabajando como hasta entonces. Para MacDonald y Howorth (2018) la empresa de Firmin se asemejaba a las actuales ES, debido sobre todo a dos elementos: todos los aspectos empresariales y administrativos se estructuraban alrededor de un objetivo de tipo social, y los beneficios obtenidos por la empresa se reinvertían para favorecer dicho objetivo social. Estos dos elementos pueden constituir una guía para orientarse dentro de las variadas tipologías de ES existentes. Cuando se tienen en cuenta los mismos, salta a la vista que el marketing de las ES merecería en principio una valoración positiva, dado que en última instancia está colaborando con el logro de objetivos sociales.

Las ES atraviesan actualmente por un periodo de eclosión; por ello, existen miles de ejemplos que ilustran las virtualidades positivas de las mismas. Uno de los más famosos es el ya mencionado Grameen Bank, que hizo acreedor del Premio Nobel de la Paz a su fundador Muhammad Yunus, quien estimaba en 2014 haber entregado más de

³ Desde luego, ello no quiere decir que las cooperativas no hayan recibido críticas, un hecho que debe explicitarse para los tres casos discutidos en este apartado, así como para el que será tema del siguiente. Se cree, no obstante, que tales críticas no son pertinentes en este estado de la investigación, enfocada en mostrar las virtualidades positivas argumentando de un modo general. Ulteriores análisis de grano más fino, como es evidente, podrán mostrar diferentes aristas de las realidades estudiadas.

15,000 millones de dólares en microcréditos (Yunus, 2014), empoderando económica y políticamente a millones de personas, especialmente mujeres. Pero existirían muchos otros ejemplos.

Las empresas de base comunitaria (EBC) constituyen el siguiente caso que se quiere exponer. Según Peredo y Chrisman (2006), en una EBC la comunidad (entendida como gente que no está unida en principio por la búsqueda de objetivos comunes, sino más bien por la cercanía geográfica o semejanzas culturales e incluso étnicas) busca corporativamente el bien común, funcionando al mismo tiempo como empresario (identificando oportunidades de mercado y estableciendo las maneras de aprovecharlas) y como empresa (utilizando la estructura social de la comunidad para producir y comercializar los bienes y servicios que aprovecharán dichas oportunidades). Como sucede con las dos categorías anteriores, el marketing de las EBC podría merecer, al menos *a priori*, una valoración positiva.

Antes de pasar al siguiente ámbito de reflexión, el marketing social, se quiere recordar también que existen muchas empresas, en general MiPYMES⁴, creadas por emprendedores que, sin dejar a un lado su intención de lucro, tienen claro que deben comportarse con arreglo a principios éticos. Si dichos emprendedores se comportan de manera ética al interior de la empresa, por ejemplo con sus empleados, y no pierden de vista la perspectiva social (cooperación con la comunidad, empoderamiento de los trabajadores, reducción de externalidades, etc.) el marketing que les ayude a conseguir sus objetivos empresariales difícilmente podría considerarse de manera negativa desde un punto de vista moral.

A lo largo de este epígrafe se han tomado como referencia los aspectos más “tradicionales” del marketing, para mostrar cómo su valoración moral podría cambiar teniendo en cuenta únicamente el tipo y carácter de las organizaciones que utilizan dicho marketing como herramienta para conseguir sus objetivos.

3. MARKETING SOCIAL

Esta presentación continuará recordando la existencia de una rama del marketing abiertamente encaminada a conseguir resultados beneficiosos para el conjunto de la sociedad: el marketing social (MS). En el texto que da origen a la disciplina, Kotler y Zaltman (1971) definen el MS como:

el diseño, implementación y control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de las *ideas sociales*, e implica consideraciones de planificación de productos, precios, comunicación, distribución e investigación de mercados. Por lo tanto, es el uso explícito de las habilidades de marketing para ayudar a traducir los *esfuerzos actuales de acción social* en programas diseñados y comunicados más

⁴ En ocasiones, las empresas se vuelven grandes sin perder su apuesta inicial por la ética.

efectivamente, que provocan la respuesta deseada de la audiencia (p. 5, énfasis añadido).

En esta caracterización aparecen claramente destacados los elementos que el MS toma del marketing comercial. Con respecto a las *ideas sociales* y los *esfuerzos de acción social* que aparecen mencionados, en el prefacio al libro de Kotler y Roberto (1989) se aclara que:

cada nación en el mundo experimenta problemas sociales que sus ciudadanos y el gobierno tratan de resolver. Resolver problemas sociales implica un cambio social: cambiar la forma en que los individuos y los grupos llevan sus vidas, transformando las prácticas adversas o dañinas en prácticas productivas, cambiando actitudes y valores en comunidades y sociedades enteras, y creando nuevas tecnologías sociales que den lugar a los cambios deseados y eleven la calidad de vida de las personas (p. ix).

La referencia a un cambio social positivo está presente en todas las reflexiones posteriores sobre MS, cuyos ejemplos son bien conocidos: se trata de campañas para dejar de fumar, para que la gente no maneje cuando ha bebido alcohol o para fomentar el uso de preservativos, entre otros muchos. En los años 90 se produce dentro del MS lo que Andreasen (2003) denomina un giro conductual. Desde ese momento, el objetivo de la disciplina será cambiar el comportamiento —este autor señala también que debe tratarse de un cambio voluntario. El concepto siguió evolucionando; una interesante dirección en la que se expandió la disciplina fue la propuesta por Mier (2004) de un marketing socioambiental que supera el antropocentrismo del MS al uso. Una de las cuestiones más interesantes que el MS suscita de cara al análisis ético tiene que ver con algo que, en principio, salta a la vista considerando algunos de los ejemplos anteriores. Por ejemplo, pocos dudarían que un programa o una campaña para lograr que las personas jóvenes dejen de fumar o no se inicien en este hábito es algo que puede redundar en beneficios para toda la sociedad (con la excepción de quienes producen y comercializan tabaco, desde luego). En ese sentido, una campaña como la mencionada encajaría perfectamente con la definición de MS. En un caso más polémico, piénsese por ejemplo en una campaña a favor o en contra del aborto, probablemente hubiera grandes grupos de personas que la considerasen altamente positiva (y, por tanto, dentro de la definición de MS), mientras que otros grupos igualmente numerosos la considerarían de forma muy negativa (excluyéndola del MS y, probablemente, juzgándola como propaganda de la peor estofa). ¿Qué se puede decir con respecto a estos casos?

Al respecto, se considera que no representan ningún dilema conceptual, al menos del orden que pudiese poner en riesgo la caracterización del MS como aquel marketing que persigue fines positivos o beneficiosos para la sociedad⁵. Expresado en los términos

⁵ Se cree también que ayuda a la reflexión reconocer que el MS no debe confundirse con otras nociones relacionadas con el mismo, como por ejemplo el 'marketing con causa'. Sorribas (2007) ayuda a clarificar conceptualmente los términos.

del “liberalismo burgués posmoderno” de Richard Rorty (1996), en el cual la democracia es prioritaria sobre la filosofía o sobre cualquier sistema de conocimiento y por tanto sobre cualquier pretensión de verdad absoluta (algo especialmente patente en el campo de la ética), si todas las partes tienen el derecho de defender sus ideas en un plano de igualdad, el MS debería ser neutral con respecto a la temática defendida o atacada. En ese sentido, una campaña contra el aborto es tan MS como una campaña a favor del aborto, por más que sus objetivos se contrapongan.

Hasta aquí, se han expuesto algunas maneras en que el marketing tradicional puede contribuir a lograr resultados de interés para la sociedad, y a través de esa vía hacerse merecedor de una valoración moral positiva. En el siguiente apartado, se tratará de seguir avanzando en esa dirección.

4. MARKETING DE LIBERACIÓN

Para ello, se retomará la conocida caracterización del marketing como una guerra por el cliente, propuesta por Ries y Trout en su libro *Marketing de guerra*. A pesar de las matizaciones que sin duda se necesitarían, se considera que esta forma de ver el marketing es muy intuitiva y que por ello sirve para abordar otra dimensión de su análisis ético, en la línea de seguir presentando la alternativa aquí expuesta.

Las consideraciones de Ries y Trout (1991) permiten establecer de manera relativamente espontánea un paralelismo entre el marketing y las artes marciales. Simplificando en gran medida las cosas, cuando se estudia un arte marcial como karate o tae kwon do, los movimientos, tácticas, etc., que se aprenden pueden servir tanto para atacar como para defenderse. Ahora bien, con respecto al marketing puede observarse que el alumnado universitario aprende fundamentalmente movimientos ofensivos, en el sentido de conocer y alcanzar a ciertos grupos de consumidores. En este sentido, las empresas en las que acaben trabajando esos estudiantes estarán sobradamente preparadas para la guerra. ¿Qué sucede con los consumidores? El marketing de liberación (ML) afirma que es posible cambiar la perspectiva y apoyar a éstos con un enfoque mucho más “defensivo”. Se mostrará un ejemplo a continuación. No es un secreto que los supermercados⁶ son entornos diseñados para lograr que los consumidores gasten más de lo que planeaban gastar. Según Bell, Corsten y Knox (2011) “muchos minoristas creen que la mayoría de las compras no son planificadas” (p. 31), mientras que Underhill (1999) afirma al respecto que las compras no planificadas alcanzan el 60 o 70% de todo lo que se adquiere en un supermercado⁷. Este resultado no parece ser muy positivo para los consumidores, pero sin duda sí lo

⁶ Esta palabra abarcará aquí supermercados, hipermercados e incluso tiendas departamentales.

⁷ Profeco, la entidad que protege los derechos de los consumidores mexicanos, señala que un 20% de las compras realizadas por éstos son compras por impulso (Notimex, 2014).

es para las tiendas, que logran su objetivo a través de múltiples tácticas, bien conocidas de todos los estudiosos del marketing⁸, como:

- División en zonas frías (con poco tráfico de clientes) y calientes (con mucho tráfico y, por tanto, mayor visibilidad de los productos). Ubicación de los productos de primera necesidad, los cuales son comprados sin requerirse excesiva promoción, en las primeras.
- Control del flujo de clientes a través de la música ambiente: cuando hay mucha gente en el supermercado, se utiliza música rápida, que anima a las personas a comprar con prisa. Cuando el supermercado está poco concurrido, se utiliza música lenta, que impulsa a las personas a permanecer más tiempo en la tienda, incrementando así las posibilidades de comprar más productos.
- Uso de efectos luminosos para hacer más apetecibles los productos expuestos, por ejemplo iluminación de los vegetales con luces verdes, de la carne con luces rojas o naranjas.
- Dispersión de los artículos de primera necesidad por todo el establecimiento, lo cual obliga a los clientes a dar vueltas y recorrer toda la superficie, incrementando así la posibilidad de hacer compras.
- Colocación en las estanterías de los productos más rentables para el supermercado al nivel de los ojos o manos de los consumidores, y de los productos de venta obligada en el nivel más bajo.

Del mismo modo, existen recomendaciones útiles para contrarrestar estas tácticas de *merchandising*, entre ellas dos sencillas reglas capaces de hacer que se reduzca en gran medida la compra no planeada: (i) elaborar una lista de lo que se va a comprar y respetarla hasta sus últimas consecuencias; y (ii) nunca comprar con hambre⁹.

El ML, en un primer acercamiento, implicaría hacer conscientes a los estudiantes de marketing y al denominado 'público en general' de todo este conocimiento, del cual lo expuesto ha sido tan sólo un limitado ejemplo, de modo que les sea útil en su vida cotidiana. Con estas prácticas resulta algo parecido a lo que sucede con la magia: si se conocen los trucos, éstos probablemente impresionarán menos y así podrán ejercer una menor influencia en el comportamiento. La meta última, expresada de forma sintética: consumidores excelentemente informados y capaces de tomar mejores decisiones. Consumidores, por ello, mucho más autónomos y críticos. En cierto sentido, se trataría de forjar consumidores más semejantes a los compradores profesionales que pueblan los mercados organizacionales.

Es fácil apreciar cómo, si se adopta el enfoque presentado, muchas de las críticas al marketing que se han presentado al inicio de este texto dejarían de sostenerse, o

⁸ Se seguirán Hita (1997), Underhill (1999) o Lucena y Santandreu (2009).

⁹ Inman, Winer y Ferrero (2009), después de un extenso estudio sobre las compras no planeadas, proponen más estrategias para reducir las: pagar en efectivo, compras más frecuentes, limitación del tiempo que se pasa en la tienda. Profeco añade otras, como no comprar acompañado de niños (Notimex, 2014).

deberían entenderse de una manera muy atenuada. Para los consumidores que conozcan la perspectiva presentada en este texto, las políticas de precios señaladas en E1 ya no serían percibidas de manera tan engañosa; tampoco la obsolescencia programada, al menos la que se produce a nivel simbólico, tendría por qué afectarles tanto (y si llegase a no afectar a un grupo lo suficientemente grande de posibles consumidores, podría desaparecer toda posible influencia). Lo mismo sucedería con E2: la promoción que trate de mostrar como deseable lo que en esencia sean concepciones no realistas sobre el ser humano y la vida en sociedad se encontrará con barreras todavía más fuertes que las habituales para ser aceptada¹⁰. En el caso de E3, el ML confluye con el hacktivismo y las prácticas de autodefensa en la red. Conociendo el modo en que funciona la investigación de mercados en Internet, las técnicas de Big Data, etc., es probable que se tengan más probabilidades de defensa ante el extractivismo digital.

Es poco lo que puede hacerse desde este enfoque del marketing para contrarrestar lo señalado en las argumentaciones críticas C1 a C3, puesto que tienen que ver con prácticas de las propias empresas y su regulación parece ser competencia más bien del gobierno (aunque los efectos del ML se podrían producir indirectamente, al educar a la demanda, lo cual puede reducir la aparición de las prácticas criticadas). Asimismo, el enfoque aquí presentado tal vez resultara útil para C4, habida cuenta de que los consumidores familiarizados con el mismo dispondrían de criterios para diferenciar nítidamente las dimensiones allí señaladas. Un consumidor crítico y bien informado probablemente pueda separar, ante determinado producto comunicativo, el contenido publicitario del mismo, así como analizarlo aisladamente de los otros elementos, sin por ello desvirtuar el aspecto de entretenimiento o informativo.

El enfoque aquí presentado tiene una gran relevancia con respecto a S1 y S2, pues puede sin duda servir para disociar la idea de consumo de la idea de felicidad, desde bases críticas; y desde luego ayudará a moderar los impulsos de comprar a crédito. Ya se ha hecho una referencia a la posible reducción de las compras excesivas al hablar del marketing de los supermercados, y se cree que estas reflexiones pueden extenderse fácilmente a otros ámbitos. En el caso de S3, la reducción del consumo de productos dañinos, un efecto plausible del presente enfoque, estaría relacionada de manera directa con una mejor salud por parte de los consumidores, y por ende con la reducción de los gastos sociales por este motivo.

Dentro del cuarto bloque de críticas, referido a la “explotación de recursos naturales y humanos”, se considera que la utilidad del presente enfoque es manifiesta para X3, pues una de las tareas capitales del mismo es, precisamente, reducir la confusión del público

¹⁰ Este es un buen momento para señalar que el ser humano no se encuentra inerte ante los esfuerzos persuasivos, pues posee filtros como la atención selectiva o la percepción selectiva, y otros muchos mecanismos que hacen que resulte difícil lograr que cambie de opinión (algo, por otra parte, muy bien conocido y tenido en cuenta por los profesionales del marketing).

aportándole los elementos necesarios para observar críticamente cualesquiera esfuerzos de marketing empresarial. En el caso de X1 y X2, el presente enfoque podría tener una utilidad “desenmascaradora”, ayudando a poner a la vista los aspectos negativos de los procesos de producción, así como las actividades posteriores al desecho de los bienes de consumo, caso del reciclaje, todo ello con el fin de lograr beneficios reales para el medio ambiente y para las personas.

El marketing comercial tiene usos legítimos, otros que deben debatirse, y otros más que son claramente manipuladores. Si está bien hecho, en un mensaje publicitario no hay nada inocente, todo está calculado para ejercer el mayor impacto, de acuerdo con las líneas generadas por un *marketing mix* que a su vez se deriva de un profundo conocimiento del cliente y de una determinada estrategia empresarial. Si no se desea estar completamente a la merced de tales estrategias, se necesitan herramientas defensivas, como las que podría aportar el enfoque hasta aquí presentado.

5. REFLEXIONES FINALES

Este artículo no pretendía exponer de manera completa y detallada todas las implicaciones de lo que se ha venido denominando a lo largo del mismo ‘marketing de liberación’. Más bien, se ha tratado de hacer una presentación que proporcionase una idea lo suficientemente clara de dicho enfoque, contextualizado como una alternativa para acercarse conceptualmente a la ética del marketing. En ese sentido, se tiene conciencia de sus muchas limitaciones, sobre las cuales se quiere reflexionar brevemente aquí.

En primer lugar, debería abordarse el carácter emancipador del ML. Concretamente, se debe profundizar más en el concepto mismo de liberación, el cual tiene una larga historia dentro del pensamiento occidental. Tal y como afirma Ferrater (1986), ‘liberación’ y ‘emancipación’ suelen usarse como sinónimos en la mayoría de los casos; el segundo de estos términos apareció en el derecho de la antigua Roma, referido al acto que desligaba al hijo de la autoridad del *pater familias*, y adquirió un sentido político a partir de la Ilustración y la Revolución Francesa (Andreassi, 2015). Resulta especialmente interesante el tratamiento que hace del concepto la tradición marxista, comenzando con el propio Marx (2003), para quien la emancipación posee un carácter fundamental como base material para la libertad humana y, además, se opone al concepto de alienación, elaborado fundamentalmente en los *Manuscritos: economía y filosofía* (Marx, 1980), escritos marxianos de juventud.

Con los anarquistas, el concepto de emancipación se amplía, al abarcar también la emancipación cultural e incluso sexual (Andreassi, 2015). Y sigue experimentando subsiguientes ampliaciones, como sucede con la Escuela de Frankfurt, que descubrió formas de opresión a las que hasta ese momento no se había atendido, significativamente las provocadas por las ‘industrias culturales’ (véase Horkheimer &

Adorno, 1998, esp. pp. 165-212); el pensamiento feminista, que se refiere a la liberación de las mujeres (p. ej. Firestone, 2003); y hoy día, cuando se ha extendido también a la ecología, en el sentido de una liberación de los animales no humanos (Singer, 1999) o la liberación del medio ambiente de la opresión causada por el dominio humano (White, 2007).

Desde luego, establecer si la referencia a esta tradición emancipadora es un modo adecuado de describir (en el sentido dado a esta palabra por Richard Rorty) el marketing requiere ulterior trabajo teórico, por más que aquí se haya partido hipotéticamente de que sí lo es. Cuando la filosofía o la teología de la liberación se refieren a este papel emancipador, lo hacen en términos de liberar a los individuos y pueblos alienados u oprimidos (véase p. ej. Dussel, 2017, esp. pp. 178-185). Dado que el ML tiene como principal ámbito de aplicación, en gran medida, a los consumidores de las opulentas sociedades occidentales¹¹, los cuales parecerían no adecuarse excesivamente bien a esta imagen, la caracterización emancipatoria podría ser puesta en tela de juicio.

Para comenzar a defender la relevancia de tal caracterización, se presentará un brevísimo experimento mental basado en la obra de Feuerbach (2009), cuya teoría de la alienación ejercería posteriormente una gran influencia sobre Marx. Como es sabido, en *La esencia del cristianismo* Feuerbach afirma que el concepto de Dios es creado por el ser humano, quien realiza tal creación proyectando sus deseos y los mejores constituyentes de su esencia, como la bondad o la sabiduría. Posteriormente, los humanos pasan a considerar como su creador a esa creación suya y de este modo se vuelven esclavos de ésta. A un nivel mucho menos abstracto (aunque ubicado en el mismo nivel antropológico de la conciencia en que según Feuerbach se debe plantear la crítica de la religión) y dejando a un lado todas las disparidades existentes, se puede establecer un cierto paralelismo entre el pensamiento de Feuerbach y las reflexiones del ML, haciendo referencia a algunas de las críticas que ya se han podido conocer del marketing (en concreto aspectos como E2 y S1).

El marketing es creado por los seres humanos y sin duda tiene una fundación remota en las necesidades de éstos, así como una base algo más inmediata en sus deseos, los cuales se suele considerar que el marketing canaliza. Sin embargo, enseguida se objetiva y, por así decir, adquiere una vida propia, pasando no a esclavizar a los seres humanos, pero sí a constreñir en cierta medida sus posibilidades de actuación (especialmente en el terreno del consumo). Estas consideraciones vuelven aceptable la idea de que ciertas hipóstasis de las necesidades o deseos humanos, en este caso las desarrolladas por el marketing, se vuelvan alienantes a través de mecanismos similares a los señalados por Feuerbach en su crítica a la religión. Establecida la existencia de un cierto nivel de

¹¹ Desde luego, proteger a los habitantes de otros lugares, especialmente de las zonas más desfavorecidas, de los efectos de un marketing manipulador, es una de las tareas más loables que podría llevar a cabo el ML.

alienación, el paso siguiente sería justificar la adopción de un enfoque liberador, algo para lo cual podría ser útil apelar a la noción de interés emancipador (Habermas, 1982) que ubicaría al ML en o muy cerca de las denominadas 'ciencias críticas'.

Esto conduce la reflexión a un problema del que también se tiene conciencia, y que podría ser particularmente acuciante para pensadores enmarcados de manera un tanto rígida en ciertos recodos de la tradición marxista. Algunos de estos autores podrían considerar que a través del ML no se llegará a producir grandes cambios sociales, mucho menos revolucionarios. Durante la redacción de este artículo, por ejemplo, se escuchó decir a una experta en comunicación de organizaciones autogestivas que, cuando sugería a alguna de éstas la posibilidad de convertirse en una marca, le respondían que las marcas diferenciaban, y que la diferenciación implica posicionarse ante la competencia con la finalidad de superarla, justo el camino por el que dichas organizaciones no querían avanzar. Del mismo modo, se tuvo la oportunidad de escuchar a un especialista en desarrollo regional acerca de sus experiencias cuando intentaba asesorar a grupos y empresas cuya perspectiva no se corresponde con la occidental, sino que se ubica en la perspectiva del Buen Vivir, tal y como es expresada en Chiapas o en la región andina y que, por ello, consideran totalmente irrelevantes muchos de los presuntos beneficios del "desarrollo", tal y como este concepto es entendido por la economía y la filosofía más occidentalizada.

Quizá casos como los citados sean muestras de prácticas en cierto modo revolucionarias, prácticas que pueden mostrar la existencia de modos alternativos de entender la vida económico-social, así como la relación entre los humanos y su entorno biofísico. Estos ejemplos, y muchos otros que se podrían citar, sirven para dejar claro que hay mucho campo que sobrepasa lo que se ha venido denominando ML. Lo propuesto en este artículo no llega tan lejos: sigue dentro del marco occidental y tal vez sea otro caso de lo que William James (1922) caracterizaba como "un nuevo nombre para viejas maneras de pensar". Aun así, se cree que podría resultar de cierta utilidad y que representa un avance desde la perspectiva tradicional del marketing, en especial para evitar muchos de los problemas que provoca (más bien que definen) la denominada *sociedad de la decepción* (Lipovetsky, 2008). En esta sociedad, al igual que existen la educación vial o la educación sexual, también debería haber una especie de educación comercial capaz de liberarnos de los peores aspectos del marketing y, más aún, de poner a éste verdaderamente al servicio de los seres humanos.

6. RECONOCIMIENTOS

Se agradecen los comentarios de Mayra Manuel Aragón, María Angélica Piñón González, José Gastón García Flores, Mario Alberto Gómez Rivera, Paulino Jiménez Baños, Jorge Alberto Meneses Cárdenas y Ángel Quintero Sánchez.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andreasen, A. R. (2003). The life trajectory of social marketing. Some implications. *Marketing Theory*, 3(3), 293-303.

Andreassi Cieri, A. (2015). Emancipación: breve recorrido por el término. *Kult-ur*, 2(3), 35-54. DOI: <https://doi.org/10.6035/Kult-ur.2015.2.3.1>

Bell, D. R., Corsten, D. & Knox, G. (2011). From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying. *Journal of Marketing*, (75), 31-45.

Dussel, E. (2017). *En busca del sentido. Sobre el origen y desarrollo de una Filosofía de la Liberación*. Ciudad de México: Colofón.

Ferrater Mora, J. (1986). *Diccionario de filosofía*. 4 vols. Madrid: Alianza.

Feuerbach, L. (2009). *La esencia del cristianismo*. Madrid: Trotta.

Firestone, S. (2003). *The dialectic of sex. The case for the feminist revolution*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.

Habermas, J. (1982). *Conocimiento e interés*. Madrid: Taurus.

Hita, E. (1997). Trucos para «picar» en el supermercado. *El Mundo*. 19 de octubre. Recuperado de <https://www.elmundo.es/sudinero/noticias/act-95-06.html>

Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.

Inman, J. J.; Winer, R. S. & Ferraro, R. (2009). The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making. *Journal of Marketing*, (73), 19-29.

International Cooperative Alliance-ICA (n.d.). Cooperative identity, values & principles. Recuperado de <https://www.ica.coop/en/whats-co-op/co-operative-identity-values-principles>

James, W. (1922). *Pragmatism: A new name for some old ways of thinking*. New York: Longman and Co.

Kotler, P. & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing. Strategies for changing public behavior*. Nueva York: The Free Press.

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.

Kuhn, T. S. (2013). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Lipovetsky, G. (2008). *La sociedad de la decepción. Entrevista con Bertrand Richard*. Barcelona: Anagrama.

Lucena Matamalas, R. & Santandreu Ramos, M. (2009). Marketing strategy of the Supermarkets (Tesis de Licenciatura, Universidad de Halmstad, Suecia). Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:239801/fulltext01>

MacDonald, M. & Howorth, C. (2018). Roots of Social Enterprise: Entrepreneurial Philanthropy, England 1600-1908. *Social Enterprise Journal*, 14(1), 1-35. DOI: <https://doi.org/10.1108/SEJ-03-2017-0020>

Marx, K. (1980). *Manuscritos: economía y filosofía*. Madrid: Alianza.

Marx, K. (2003). *La guerra civil en Francia*. Madrid: Fundación Federico Engels.

Mier-Terán Franco, J. J. (2004). Marketing socioambiental: un nuevo paso en el desarrollo del marketing social. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 1(1), 139-153.

Notimex (2014). El 20% de las compras en supermercados son por impulso: Profeco. Milenio. 18 de abril. Recuperado de <https://www.milenio.com/negocios/el-20-de-las-compras-en-supermercados-son-por-impulso-profeco>

Peredo, A. M. & Chrisman, J. J. (2006). Toward a Theory of Community-Based Enterprise. *The Academy of Management Review*, 31(2), 309-328.

Ries, A. & Trout, J. (1991). *Marketing de guerra*. Madrid: McGraw-Hill.

Rorty, R. (1996). *Objetividad, relativismo y verdad*. Barcelona: Paidós.

Singer, P. (1999). *Liberación animal*. Madrid: Trotta.

Sorribas Morales, C. (2007). Propuesta de clarificación conceptual entre marketing con causa, marketing social y marketing social corporativo. *Investigación y Marketing*, (94), 60-66.

Stoeckl, V. E. & Luedicke, M.K. (2015). Doing well while doing good? An integrative review of marketing criticism and response. *Journal of Business Research*, (68), 2452–2463. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.032>

Underhill, P. (1999). *Why we buy. The science of shopping*. Nueva York: Simon and Schuster.

White, L. Jr. (2007). Raíces históricas de nuestra crisis ecológica. *Revista Ambiente y Desarrollo*, 23(1), 78-86. Recuperado de http://www.cipmachile.com/web/200.75.6.169/RAD/2007/1_Las%20Raiceswhite.pdf

Yunus, M. (2014). Es tiempo de una bolsa de valores sociales. *Forbes*. 27 de noviembre. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/es-tiempo-de-una-bolsa-de-valores-sociales>