

“La Inducción a la Compra: Estrategia de Mercado y Paradoja Social”

Prof. Omaira García de Berrios(*)

RESUMEN:

En el presente estudio se diferencian tres dimensiones básicas en las que puede trabajar una empresa para posicionarse en un mercado deseado, pervirtiendo casi “necesariamente” las categorías específicas de la ética y la revalorización social, y que han sido extendidos hacia prácticas de modernización de lo público. La lógica requiere, en primer lugar, la identificación de términos que diferencian estas tres dimensiones; en segundo lugar, se establece un análisis, interpretación y asociación entre los principales términos, relacionándolos con el concepto de ética. Se concluye que las técnicas de proyección de mercado diferenciadas en tres dimensiones, acentúan deliberadamente elementos de **contradicción entre lo humano-social y lo económico**, lo que para este estudio se identifica como “un problema de ética”; es decir, la dinámica organizacional se proyecta en los contextos de “mercado”, “marketing” o “mercadotecnia”, definiéndose en cada uno de ellos, ciertos indicadores que se comportan como objetivos ocultos de manipulación y hasta perversión social, que dan cuenta de un marcado condicionamiento de la adquisición de un bien o de la demanda de un servicio, manteniendo secuestrados los elementos éticos necesarios para un plan de reconstrucción social que reclaman los grandes problemas Latinoamericanos.

Palabras Clave: Mercado. Marketing. Mercadotecnia. Ética. Contradicción Social.

(*) Omaira García de Berrios, Doctora en Ciencias Humanas, Profesora Titular, Centro Regional de Investigaciones Humanísticas, Económicas y Sociales (CRIHES), Universidad de Los Andes (U.L.A.), Venezuela.

e-mail: omairadeberrios@hotmail.com. Cód.Ptal 0331.Tlf. 58- 71-2315581/ 58-72-6711230

ABSTRACT:

“The Induction to the Purchase: The Strategy of Market and Social The Paradox”

(*) Prof. Omaira García de Berrios

The current model of world economic development is characterized among so many aspects, for the form like the companies plan her participation in the market. This process is completed by means of operative tools that are guided toward purposes in which it does not count the preservation of values and of principles of social, moral character or religious. This way, one presumes that these induction activities to the purchase that you/they promote the companies, enter in contradiction with the ethics proposals, as starting point in the socio-economic reconstruction that claims the Latin American environment. Presently study three basic dimensions differ in those that a company can work to be positioned in a wanted market, almost perverting “necessarily” the specific categories of the ethics and the social revaluation. The logic requires in the first place, a bibliog.-documental work of identification of terms that you/they differentiate these three dimensions; in second place, he/she settles down a level of descriptive-explanatory knowledge that drives to the analysis, interpretation and association among the main terms related with the ethics concept, generating bigger level of theoretical discussion in which you confirms initial suppositions and bigger inference is generated. You concludes among some arguments that the techniques of market projection differed in three dimensions, accentuate contradiction elements deliberately between the human-social thing and the economic thing, what is identified for this study as “an ethics problem”; that is to say, the companies are projected in a context of “market”,

“marketing” or “technicalmarket”, being defined in each one of them, certain indicators that behave as hidden objectives of manipulation and until social perversion that you/they give bill of the condition of the purchase, maintaining kidnapped the necessary ethical elements for a plan of social reconstruction that you/they claim the big social problems of our environment.

Words Key: Market. Marketing. Technicalmarket. Ethics. Social Contradiccion.

INTRODUCCIÓN:

El actual modelo de desarrollo económico mundial se caracteriza entre tantos aspectos, por la forma en que las empresas planifican su participación en el mercado. Este proceso se cumple mediante herramientas operativas que están orientadas hacia propósitos en los cuales no cuenta la preservación de valores y de principios de carácter social, moral o religioso. Así, se presume que estas actividades de inducción de compra que promueven las empresas en este contexto de mercado globalizado y/o economía mundial, entran en contradicción con las propuestas de ética, reclamadas en la reconstrucción socio-económica del entorno latinoamericano, y generan lo que para el presente estudio se ha denominado “La Paradoja Social”. Para aclarar este concepto, en este trabajo se muestran, entre algunos aspectos centrales, tres dimensiones básicas en las que puede trabajar una empresa para posicionarse en un mercado deseado, pervirtiendo casi “necesariamente” las categorías específicas de la ética y la revalorización social.

Los esquemas gerenciales eficientes que se han generalizado en esta economía mundial, reclaman actividades de planificación de estrategias que aseguren, entre muchos de sus propósitos, que los procesos de producción y venta (oferta y demanda), los niveles de precio, los canales de comercialización y distribución, entre otros aspectos puntuales, satisfagan objetivos organizacionales relacionados con el rendimiento de la inversión en producción y específicamente eficiencia en las actividades de mercadotecnia.

Es así como se entiende que la actividad básica de una empresa, es la proyección en el mercado, la cual es parte vital del éxito, porque a través de los procesos de posicionamiento en los mercados, se colocan los bienes y servicios en el contexto adecuado (lugar y momento estratégico), generando como compensación el **dominio de aquellos elementos que influyen en la decisión de compra del consumidor**. Esto se evidencia cuando vemos que los consumidores adoptan decisiones de compra contraria a sus capacidades de compra, a sus necesidades, valores y otros elementos que comercialmente conforman el concepto “conducta de compra”.

Muchos emprendedores hoy día garantizan la satisfacción de sus expectativas de venta, porque han desarrollado procesos de proyección del mercado, reconociendo que los costos en los que se incurre son inversión (generan ganancia) más no son gastos, y que no requieren grandes presupuestos, sino habilidad para manejar información acerca de ventas y pronósticos de ventas, consumidores y comportamiento de consumidores, competencia y tendencias de la competencia, precios y mecanismos de fijación de precios, entre otros aspectos básicos para proyectar el mercado. Esas expectativas satisfechas por parte de los empresarios se logran a expensa de las expectativas de un colectivo social, que queda al margen de las cuantiosas ganancias económicas, pero supone por efecto de la alienación, que el mundo capitalista comercial trabaja sobre la base de la satisfacción de sus

necesidades, cuando lo que indican las características socioeconómicas de ese colectivo, es su cada vez marcado deterioro social.

Este estudio describe las principales categorías conceptuales y operacionales de las dimensiones de proyección del mercado, a través de las cuales se ha inducido la actividad de compra, exaltando un carácter alienante y subliminal que ha permitido la tipificación de un consumidor que pierde identidad y sentido de pertenencia, entre tantos valores que ataca la lógica de la proyección del mercado en sociedades como la nuestra. Se muestran, además, los principales referentes prácticos que se deben abordar sistemáticamente en la actividad empresarial de proyección de mercado; reconociendo que las decisiones en este campo corresponden a una actividad profesionalizada, que exige emprendedores con competencias o actuaciones exitosas en estrategias de crecimiento, diferenciación, estrategias de motivación, persuasión y acoso publicitario, para ocupar y mantener posiciones en mercados competitivos, y para exaltar características de empresas exitosas, como algunos de sus principales propósitos.

La extensión de los conceptos que se manejan en el presente trabajo, se comprende claramente si nos ubicamos en la noción “sistema capitalista” de cuya derivación conceptual resaltan las categorías “emprendedor” y “empresario”, a las cuales está ligada la actividad básica de descubrir, y demostrar capacidad de desarrollar grandes hazañas. Se llega a un nivel mayor de percepción de los propósitos de este estudio, cuando se observa que la fuerza de esta noción y sus derivaciones conceptuales, alcanza la generación de contradicciones en el contexto socio-económico; así es como se han venido construyendo escenarios bipolares tales como riqueza-pobreza, inclusión-exclusión, capital social - deuda social, producción-desabastecimiento, servucción-desocupación, entre otros.

Sobre la base de esta bipolaridad en la realidad socio-económica del contexto mundial específicamente en el latinoamericano, en el presente trabajo se valora la necesidad de reconstruir los elementos importantes que rescaten el sentido de la ética, como noción teórico-práctica en cuyo marco se puedan apreciar algunas salidas a los problemas que se asocian con una cada vez más deteriorada condición socio-económica.

CATEGORÍAS CONCEPTUALES Y OPERACIONALES DE LA PROYECCIÓN DE MERCADO: MERCADO, MARKETING Y MERCADOTECNIA: SU INCIDENCIA EN LOS ASPECTOS ÉTICOS:

Estos tres términos “mercado”, “mercadotecnia” y “marketing” designan la evolución de la actividad básica de toda empresa; es decir, marcan la evolución de la forma como se ha venido dominando la decisión de compra de los clientes o consumidores; por ello se afirma que toda empresa se plantea dominar la decisión de compra de bienes o servicios que produce. Tal como lo afirma Flietman (2.000), ello conlleva a determinar mecanismos propios para inducir, provocar o persuadir al consumidor o cliente para que mantenga con fuerza su motivación y por ende su decisión de compra.

Se establece como hecho natural y evolutivo, que la decisión de compra ha venido comportando algunos cambios; así lo expresan Robbins H. y Finley M. (1.999) señalando que dichos cambios reflejan los distintos momentos o etapas del proceso histórico que viven las empresas. Por ello se reconocen tres dimensiones en las cuales diferencialmente se maneja el proceso de inducción de la compra, y en consecuencia el proceso de manipulación

social, lo cual, a disgusto de muchos investigadores sociales, es la base de la proyección del mercado, como principal estrategia de éxito en muchas empresas. A saber:

Mercado:

Una primera forma de inducir la compra (acción en la que estratégicamente trabajan las empresas) es mediante la abundancia de los productos y servicios que ofrece la empresa; es decir, mediante el **incremento de la oferta**. En situaciones técnico-financieras que permitan producir mayores productos, se genera en la empresa la posibilidad de inducir la compra por la abundancia de los mismos, o sea, por el aumento de bienes a consumir. Esta abundancia o incremento de la oferta corresponde a la proyección bajo la dimensión "Mercado".

El concepto de Mercado tiene una connotación estática y poco dinámica, en tanto a él se relacionan referentes como: "compradores", "consumidores", "cantidad de productos ofrecidos", "cantidad de productos demandados", "zonas geográficas", entre otros. Básicamente todos los esfuerzos de proyección en esta dimensión "Mercado", están relacionados con el aumento de la producción de bienes y servicios que hace que las técnicas de proyección estén determinadas u orientadas por una sola de las distintas actividades principales de una empresa, o sea, la producción o **aumento de la producción**.

Para entender lo que define la acepción "mercado" como primera forma de generar la inducción de compra y/o realizar el principal acometido de la gestión, como lo es el intercambio, es necesario aclarar que este término evoca cualquier cantidad de unidades sociales (personas o entes formalmente establecidos) que se presumen son insuficientes individualmente, por lo cual propician acciones de intercambio como estrategia de subsistencia. Además, tal y como afirma Staton y Futrel (1.989), este intercambio se propicia con una participación voluntaria de cada unidad social, lo que hace que cada actor se obligue a hacer más atractiva su participación en este proceso de intercambio, con tácticas como la de participar con productos y servicios que posean el mayor valor de uso para competir en este proceso. Esta táctica se refiere a la mayor producción de productos y/o servicios, adaptados a las necesidades y deseos de clientes, actuales y potenciales, propiciando implícitamente el posicionamiento en el mercado mediante la diferenciación con los competidores en el mismo mercado, en términos de colocación de mayores cantidades de productos requeridos por ese mercado.

No obstante, muchas empresas no pueden o no han podido soportar técnica o financieramente esta proyección e inducción de la compra a través del progresivo aumento de los bienes y servicios objetos de intercambio, por ser muy poco efectiva para la manipulación social; es decir, no resulta fácil determinar aumento de la demanda (aumentar las razones para comprar) solo con la fuerza de la producción. Es así como las empresas han decidido entonces evolucionar en torno a condiciones operativas un tanto diferentes, dando paso a una actividad ya no de Mercado, sino a procesos internos de "búsqueda de nuevos mercados", lo cual se conoce con el término Marketing.

Marketing::

Literalmente este concepto lleva a concebir la proyección del mercado, como una actividad orientada a la búsqueda de mejores formas de inducir la compra de bienes y servicios, que supere la forma tradicional de aumento de la producción de bienes, o sea, transitar desde la vía del aumento de la oferta, hacia la vía del **aumento de los esfuerzos de venta**. El "marketing" como mejor forma de inducir la compra, sostiene Sussman (1.997) se entiende

desde la perspectiva de la evolución de los procesos gerenciales; por cuanto que, por una parte, la dimensión tradicional (“mercado”) por su propia naturaleza, genera una competencia fundamentada sobre la base de costos, es decir, existencia de otras empresas del ramo produciendo en grandes cantidades, situación que no es sostenible en el tiempo. Por otra parte, el esquema de máxima producción debe dar cabida a otra función gerencial como principal negocio, la cual es, **promocionar** el bien o servicio. Ello exige especialistas, o, el desarrollo de estrategias para **capacitar la fuerza de venta**, que permita reproducir complejos procesos internos para competir con la oferta variada que exista en el mercado.

Las técnicas de proyección en la dimensión “marketing”, se centran entonces en las actividades **promocionales y publicitarias**, que más que resaltar los atributos del bien o servicio apuntan a la colocación de la marca o el producto y las características de la presentación del mismo, como la estrategia de mayor influencia en el proceso de inducción de la compra. Así se conoce como principal técnica en esta dimensión, la **orientación a la venta**, incluyendo modalidades de éstas, es decir, se programan entre otras formas de ventas, “ventas agresivas” o “ventas duras” que pueden llegar a romper la ética empresarial para dar lugar a la competencia desleal.

Afirma Sánchez G (1.995) que existen numerosas experiencias de proyección en esta dimensión “marketing”, unas más, otras menos exitosas, pero que en definitiva abordan variadas e importantes categorías de proyección, tales como, “segmentos de mercado”, “necesidades y satisfacción del cliente”, “posición de la competencia”, “estrategias de venta”, “posicionamiento del mercado”, “política de precio”, “integración producto-servicio”, estrategias de comunicación”, “estrategias de promoción”, “puntos de venta” entre otras categorías, las cuales responden al término de “mezcla de mercadeo”

Analizando cada una de las categorías mencionadas, es obvio el carácter evolutivo entre ambas dimensiones (“mercado” y “marketing”) para aplicar técnicas de inducción de la compra. La primera de éstas (mercado), representa una manera tradicional, racional y mecanicista de proyectarse e inducir la compra, que se fundamenta en la capacidad técnica (capacidad de producción) para generar la máxima producción. Mientras que la otra dimensión, el “marketing”, a manera de transición, se fundamenta en la capacidad estratégica de aumentar las ventas y enfrentar la competencia. Sin embargo, a muchas empresas comienza a hacérseles difícil, generar procesos internos eficientes o actuaciones exitosas que le permitan enfrentar la competencia sin generar procesos internos de contradicción y de sacrificios.

Los procesos internos de contradicción y sacrificios, que se asoman en muchas empresas que intentan acumular actuaciones exitosas para superar a las otras empresas del mismo ramo, o las de productos sustitutos, están relacionados con las consecuencias que arrastra este fenómeno económico mundial “competencia”. El elogio del triunfo sobre la derrota (base de la definición de competencia) ha sido el punto de apoyo de la dimensión “marketing”, y ha pervertido todos los ámbitos de naturaleza social; por eso se presume que las actuaciones en esta dimensión de “marketing” no se dan sobre la base de responsabilidad ética y social, sino solo sobre fundamentos del ámbito comercial que desplaza una entidad por otra.

Así, se ha desencadenado en forma casi natural, una extensión de la preeminencia de la competencia por las “bondades” que se le atribuyen, hacia todos los ámbitos de la vida social; la sociedad ha llegado a un punto de perversión tal en la extensión del concepto de

competencia, que aspectos como el cumplimiento con el trabajo, educar a los hijos, y recrearse con su familia (base de un perfil ético), son actividades que se realizan dentro de un contexto de lucha, donde necesariamente alguien perderá o saldrá del juego. A la sociedad se le ha hecho difícil entender que hay otras formas de hacer las cosas que no sean las tradicionalmente excluyentes y elitescas a las cuales nos ha llevado la noción de “competencia”.

La Competencia en el Marketing: La expresión “competencia” ha impulsado a una buena parte de la sociedad a cambiar todo lo que hacemos, pero ha ofrecido tímidamente las sugerencias prácticas sobre cómo hacerlo sin caer en el desplazamiento del otro. Este estudio no trata de producir una actitud negativa ante el fenómeno de la competencia, más sí, de alertar a la sociedad de consumo promovida por la cultura del marketing, acerca de que ninguna empresa debe, en forma progresiva y sistemática, cambiar nuestro sistema de vida, y generar procesos de alienación y transculturación que tienen incidencia directa en nuestras relaciones sociales y familiares. Estas relaciones son las principales víctimas de la cultura competitiva en la que queda secuestrada la ética, como principal categoría básica de lo que es mejoramiento del sistema de vida.

Cierto es que la sociedad no ha sido consciente de este fenómeno de alienación y pérdida de los indicadores sociales de ética; la mayoría de los ciudadanos latinoamericanos tienen una actitud no negativa ante el fenómeno de la competencia. Muchas empresas mantienen su visión sobre esta variable “competencia”, aunque aceptan que en determinadas circunstancias obstaculiza la consecución de objetivos a largo plazo; pero están convencidos de que es un aspecto esencial de naturaleza humana (el hombre como poseedor de potencialidades para la sobrevivencia) y de considerable correspondencia con la actividad de los negocios.

La actividad de negocios es una expresión derivada de la dimensión “marketing” a partir de la concepción de los términos de la Planificación Estratégica. Esta propuesta administrativa norteamericana de mediados del siglo pasado, acuñaba el lenguaje militar “estrategia”, “táctica”, “operaciones”, “contrincante”, “enemigo”, con lo cual fácilmente se entiende que la fuerza de sus contenidos generaba fuerza en sus efectos. Es así como el término en “marketing” ligado a las expresiones de “hacer negocios”, tiene la fuerza de reproducir en cada unidad de negocios (unidades orgánicas menores en una empresa) un centro de utilidades, alcanzando objetivos mensurables como algo saludable en cualquier ámbito. Y así fue interpretándose el marketing como principal “negocio” de las empresas de mediados del pasado Siglo XX, que debía reproducir y mostrar beneficios o utilidades, dentro de las cuales se contaba la derrota de sus principales rivales.

Dentro de estos manejos “estratégicos”, en el concepto “competencia” se pone en relieve el término de la supercompetitividad, con lo cual la expresión de “ganar” llevaba a muchas empresas en las dos últimas décadas del pasado siglo XX a perder la perspectiva de lo correcto o lo ético. “Ganar” se convierte en una obsesión tan fuerte, que se perdían de vista algunas habilidades de cómo hacer negocios. A este respecto, señalan Robbins H. y Finley M (1.999) un caso de “obsesión competitiva” en una empresa de venta de ataúdes en la ciudad de Nakhon Si Thammarat; allí la muerte significaba el negocio más próspero, y su ubicación o localización estratégica era al frente de la calle donde se encuentra el hospital más grande de la ciudad. Pero el negocio no era la ubicación estratégica solamente, sino, las acciones en acuerdo con el personal del hospital para contactar familiares de los pacientes

que clínicamente no tuvieran mayor esperanza de vida, así como la permanencia de los ejecutivos de venta, a la “caza” de pacientes terminales, como su principal negocio.

La experiencia en el terreno de la competencia y la competitividad, expresa que operacionalmente estos conceptos no son estrategias sino hábitos, es decir, son actuaciones que se han proliferado, extendido e institucionalizado, y que tienen la doble generación de efectos. De manera que, si se pronuncia la palabra “competencia”, una buena parte de las emociones apuntan al deseo de involucrarse, o sea, puede reproducir sensaciones agradables y gratificantes; pero otra parte, las emociones pueden estar relacionadas con dolor y terror, dada la situación de decepción, desplazamiento y confusión que se vive cuando se es “derrotado” por el competidor.

Desde esta perspectiva se aprecia la influencia de los términos del “marketing”, (específicamente competencia) en los aspectos éticos, hacia los cuales hacen el reclamo las ciencias humanas, para rescatar la identidad y el compromiso social en nuestro contexto latinoamericano. Robbins H. y Finley M. consideran que la competencia como aspecto central del “marketing” tiene una cara antisocial, en el sentido de que cuando la gente compete, en el contexto aflora un aire de crueldad; los ganadores descubren debilidades del contrincante para saber dónde atacar, y eso pervierte el sentido social de las relaciones entre homólogos.

Más allá de estas apreciaciones que apuntan a la revisión de estos términos ligados al marketing, las dificultades de tipo financiero-operativos que han tenido muchas empresas para proyectarse en los mercados que exigen determinar o acumular mayores ventajas internas para competir, emerge un mecanismo para inducir la decisión de compra, que trasciende los conceptos “orientación a la producción” y “orientación a la venta”. Esta otra dimensión es la de “Mercadotecnia” la cual se centra, como expresa Al Res y Trout (1.990), en procesos externos de colocación de bienes y servicios, específicamente se centra en la expansión, incremento o maximización de la demanda; y es vista como otro resultado de la fascinación que produjo la “planificación estratégica”, la misma propuesta que manejaba el léxico militar, que aludía el abordaje del mundo exterior de la empresa, pero, induciendo hacia el completo dominio de ese mundo exterior de la empresa; de tal forma que ese contexto externo (donde coexiste lo económico-social-político) se comporte, o asuma comportamientos y actitudes como las empresas así lo determinen.

Mercadotecnia:

Apoyando autores e investigadores como Kotler (1.999), y Stanton et al (2.000), se entiende la mercadotecnia como la dimensión en la cual se utilizan técnicas de proyección de mercado, que requieren un valioso esfuerzo de un equipo de **estrategas** que ven en el entorno o **ambiente externo**, las posibilidades de éxito del proyecto de empresa. Se entiende bajo este contexto, que los esfuerzos por inducir más efectivamente la compra, están orientados por un conjunto de acciones y actores que están fuera de la empresa, pero que ésta los aborda muy hábilmente para **incrementar la cantidad y variedad de la demanda** de bienes y servicios.

Específicamente la Mercadotecnia expresa que los procesos de búsqueda y análisis de información en el ambiente externo, tan complejo, han generado indicadores para diseñar técnicas de proyección en el mercado más eficientes y más efectivas; en el sentido de que en esta dimensión (Mercadotecnia) se ha logrado traspasar la función de proyección de

mercado, a otras empresas (**traspaso de fronteras**) que se han conformado como especialistas en Planes de Mercadotecnia, que mejoran la posición de la empresa frente a la competencia; llegando a permitirle a las empresas, reconocer ventajas, ya no competitivas (a la par de otras) sino ventajas comparativas (diferentes de otras), con las cuales puedan generar **integración de ventajas** como fuerza para hacer más efectiva la inducción en la decisión de compra.

Esto ha sido un elemento que revoluciona la actividad de mercado, que tal como lo expresan Al Res y Trout (1.990) se ha producido un “boon” de preparación académica-profesional para desempeñar exclusivamente estas técnicas de proyección de mercado desde fuera de la empresa, que se proyecta como mecanismo de incremento permanente de los niveles de demanda. Esta forma de entender que existen técnicas de proyección de mercado distintas, dependiendo de las dimensiones estudiadas, está relacionada con los efectos de la economía mundial, en la cual resaltan los indicadores de expansión e inserción de las empresas en el nuevo **modelo económico global**. En este modelo, de acuerdo a expresiones de Chantal y Ochs (1.999) las empresas necesitan desarrollar estrategias para abordar mercados competitivos donde se aprecian fenómenos como la variabilidad del consumo, o alteración provocada de patrones de consumo. Todo lo cual requiere del dominio de prácticas persuasivas, posesionistas y posicionistas, y hasta subliminales, para generar a toda costa el aumento de las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores, que garanticen el consumo de cualquier producto o servicio que las empresas lancen al mercado.

Estas técnicas de proyección bajo la dimensión “Mercadotecnia” incluyen la variabilidad de bienes y servicios, para provocar la **variabilidad del consumo**; dicha variabilidad se relaciona con “**mezclas** de presentación”, o “mezclas en utilidad de los empaques”, “mezclas en satisfacción del bien o servicio”, entre algunas. Así mismo, estas técnicas de proyección de mercadotecnia, apoyando apreciaciones de Sánchez G. (1.999) incluyen la presión a los gobiernos nacionales, por parte de los organismos industriales, comerciales y ciudadanos en general (empresarios y sociedad civil), hacia el aumento del **gasto público**, para garantizar la principal condición de compra; es decir, se generaliza una conducta ciudadana que reclama progresivamente el aumento del **poder adquisitivo** del consumidor. Este es un elemento que conjuntamente con el incremento de necesidades adquiridas y aumento del deseo de mejorar la calidad de vida, ha entrado en contradicción con la capacidad propia de los gobiernos de garantizar dicho poder adquisitivo (nivel de ingreso de la población), con lo cual se viabilice la permanencia de las empresas en el contexto de la Mercadotecnia. Las empresas actualmente se encuentran compitiendo bajo esta dimensión, exigiéndoseles técnicas de proyección que involucren el conocimiento de indicadores externos y de gran compromiso para lograr el éxito.

Se entiende que cada empresa desarrolla iniciativas de mercadotecnia para superar fracasos, para evitarlos o para abordar mercados con mayor eficiencia, requiriendo ajustar las contradicciones que generan las prácticas competitivas que se basan en la fuerza hacia o contra los competidores. La competencia como fenómeno del Marketing que ha cobrado su punto de declinación en la dimensión de la “mercadotecnia”, dejó de ser fructífera y se convirtió en un obstáculo para el crecimiento de muchas empresas. Ya se expresó el punto de vista de Robbins H. y Finley M. (1.999) quienes resaltan que la cultura competitiva desata la rivalidad y la fragmentación, originada por la confrontación de las exigencias de los empresarios que compiten. Esto apunta a los aspectos de deterioro de la ética empresarial y

a la adopción de otros mecanismos de abordaje del mundo exterior que supere los escollos de la competencia.

El deterioro de la ética empresarial, es un tema que cobra importancia en el nuevo contexto económico mundial, cuando se intenta dar respuesta a las fuertes críticas acerca de los códigos, imposiciones y vínculos a los cuales se recurre en atención a la dinámica de la “mercadotecnia”, y que en muchas empresas han sido obstáculos para la superación y solución de conflictos intra e interorganizacionales. El mundo conoció de la perturbación a la que estuvieron sometidas las más grandes empresas de gaseosas, de cuya experiencia se califica como responsable la desvirtuación de la ética empresarial; la cual, según lo expresa Martín (2.000) no es solo la declaración de principios y reglas intraorganizacionales, sino el conjunto de fuerzas que desembocan en una actividad empresarial sana, vital y consecuente con el logro de objetivos sociales y espirituales, como la base del tan extendido concepto de “cultura organizacional”. La cultura organizacional, hoy extendida al término cultura corporativa, para dar cuenta de la necesaria interactuación entre empresas de distintos ramos, reconoce la necesidad de utilizar otra práctica que supere las expectativas de la competencia; dicha práctica debe generar y reconocer mayores ventajas que el fenómeno impulsivo de la competencia, sobre todo en el campo de la ética empresarial. Como se sabe, en la competencia aparece el ataque continuo a lo que cada empresario desarrolla como ventaja para competir; se ha observado además, que el esfuerzo de equipo comienza a padecer del colectivismo indiferente y de la diferenciación de intereses; todo lo cual conlleva a que se reproduzca una pérdida del espíritu para competir, como una consecuencia no deseada de tan extendido fenómeno como lo es la competencia. De esta manera surge una alternativa para lograr la evolución de los contextos “mercado” y “marketing”, en términos de ventajas para la empresa, y que se ubica para el presente trabajo, como una base práctica operacional nueva del ámbito de la “mercadotecnia”, y se denomina “Transcompetencia”, la cual se extiende por el mundo de los negocios, para sanear la práctica de proyección de mercado agresiva o feroz, como ha sido calificada la competencia.

La Transcompetencia en la Mercadotecnia: Es una propuesta o factor de integración estratégica, a través de la cual se integran las ventajas de la “colaboración” sin perder el espíritu competitivo. Es decir, la transcompetencia es la esencia de una cultura corporativa que reconoce las ventajas del trabajo en equipo, incluyendo el reconocimiento de quien más se destaque sin fragmentar el equipo, y las conecta con las ventajas de la empresa y de aquella otra empresa con quien compite. Esta unión persigue lograr proyección en el mercado de una forma conjunta, bajo mecanismos de alianzas, fusiones, convenios o contrataciones entre empresas que pudieron o pudieran ser rivales; intentando recobrar dentro de los aspectos formales de las empresas la declaración de principios que garanticen relaciones sanas, o lo que es igual, al rescate de la ética empresarial. Pero observemos si será tal rescate.

Bajo este concepto de transcompetencia, las técnicas de proyección del mercado, requieren en primer lugar, la determinación de ventajas competitivas complementarias, tales como, la capacidad para “conocer y segmentar el mercado”, “posicionarse en el mercado”, “manejar y modificar hábitos de consumo” y por ende, la **capacidad de modificar los conceptos propios de “calidad de vida”**. En segundo lugar, la proyección de mercado bajo esta base operacional de transcompetencia, requiere de la determinación de unidades estratégicas más o menos rentables de cada empresa, para identificar qué recursos, decisiones y responsabilidades comparten, y **qué riesgos y amenazas enfrentan**. En tercer lugar, las

técnicas de proyección de mercado, bajo esta base conceptual transcompetencia, requiere el reconocimiento de factores externos que cada empresa o corresponsable de un proyecto de empresa va a enfrentar. Estas condiciones a enfrentar, se refieren por ejemplo, a la necesidad de dominar amenazas derivadas de una política económica gubernamental que regule la inversión extranjera y la actividad económica base en el aparato productivo de un país; lo cual se enfrentará con la capacidad propia que tenga una empresa o grupos de empresas, de proporcionar capital de trabajo necesario para mantener las expectativas de los proyectos de desarrollo económico en conjunto.

El factor de integración denominado transcompetencia advierte la necesidad de extender la base operacional del proceso de proyección del mercado. Dentro de esa base operacional está el trabajo fuerte sobre el segundo compromiso de la transcompetencia, o sea, la determinación de unidades estratégicas más o menos rentables de cada empresa, para identificar qué recursos, decisiones y responsabilidades comparten, y qué riesgos y amenazas enfrentan. Esto genera el juego en la transcompetencia que apunta hacia una **perversión de los aspectos éticos empresariales**, como lo es la apropiación mediante negociación, de empresas pequeñas (en estructura, capital y funciones), quienes se afilian y se adscriben a las condiciones de otras empresas (grandes empresas dueñas de marcas posicionadas), entre otros grandes aspectos que se pueden considerar antiéticos.

Para el esclarecimiento de los efectos contraéticos o antiéticos que se desarrollan a partir de las técnicas de proyección de los mercados, y que las trabajan buena parte de las empresas en nuestro mundo latinoamericano, se hace necesario un trabajo de naturaleza descriptiva-explicativa que conduce al análisis, interpretación y asociación entre los principales términos relacionados con el concepto de ética.

MÁS ALLÁ DE LOS EFECTOS VISIBLES DE LA ÉTICA:

Se ha considerado difícil definir un término que está marcado por una larga historia; es sabido que todo el que recurre al término ética lo amplía o reconstruye a partir de sus vinculaciones con variadas disciplinas sociales; eso enriquece la conceptualización del término. Como toda palabra, la ética es una expresión del hombre, que como término de base referencial, ha venido ganando muchas acepciones. Si se define la ética en mayores o menores elementos con ánimos de concretar o precisar sus principales componentes, se correría el riesgo de empobrecer su definición. Sin embargo, la intencionalidad del presente estudio le imprime términos referenciales a la definición de ética, que exigen construir un concepto que aluda **aspectos multicontextuales**, comprometiendo la reconstrucción, ya no del concepto sino de su aplicación, como una manera de obrar racionalmente (utilizando al máximo la razón y asociación con el contexto).

La expresión “racional” como condicionamiento de la definición y aplicación de ética, implica **discernir** correctamente, antes de decidir acerca de su extensión y alcance conceptual. La ética en un primer orden de razonamiento muestra la exigencia de la **deliberación**, con propósitos de hacer elecciones correctas; de tal forma que la escogencia de criterios de selección que se aplican en cualquier área de vida o de trabajo, reflejen el buen carácter o la buena forma que ha tenido ese acto de elección. Así, éticamente estamos marcando un “modo de ser” que exalta en su definición, categorías de profunda discusión, tales como lo “**correcto**”, “**carácter**”, “**buena forma**”, entre muchas. Cortina (1.994), sostiene en ese orden de ideas, que el “carácter” que un hombre tiene es decisivo para su vida, y por ende para la

convivencia social, porque a pesar de que el mundo exterior lo condiciona, el carácter con el cual asume ese condicionamiento, es la clave de su decisión. La expresión ética apoyada por este autor, puede entenderse en un primer sentido, como un **tipo de saber**, que se presume nos orienta en la determinación del carácter, de tal modo que, conscientes de lo que no podamos cambiar, generemos cambios en lo que sí está a nuestro alcance, logrando hacer **elecciones prudentes**.

El concepto de ética alude de acuerdo a estas expresiones, una **sabiduría** que dista de aquella que proviene de la acumulación de conocimientos y de las más calificadas reflexiones. La sabiduría asociada a la ética evoca la condición de sabio, que confirma su actuación como tal, a través de la **prudencia**. Sin ánimo de caer en discusiones filosóficas en la definición de ética, es importante resaltar que es la filosofía la que incorpora los términos de referencia a la ética, los cuales exaltan una acepción bastante aplicable a los diferentes campos desde donde se puede hacer referencia a la ética; uno de los cuales es la prudencia para **saber vivir**, y **vivir bien**.

Los términos de referencia desarrollados en párrafos anteriores, que aluden las contradicciones, paradojas o aversión a la ética que se observan en las dimensiones “mercado”, “marketing” y “mercadotecnia”, expresaban contextos donde muchos autores del área económica-gerencial, ven la posibilidad de generarse a partir de ellos, formas de vivir bien; y así precisamente se “venden” las propuestas de mercadotecnia asociadas con los términos “calidad de vida”, “nivel de vida” “nuevos productos”, “nuevos servicios”, “cómodos empaques” “fácil de preparar”, entre muchos. Sin embargo, en cada una de esas dimensiones tímidamente descritas, se encuentra una forma de perversión de los aspectos éticos. Entonces, hay que revisar con mayor celo, las expresiones “saber vivir”, y “vivir bien”, para asociar la ética en este contexto latinoamericano, donde muchos en el afán de “vivir bien” han pervertido el “saber vivir”, generando situaciones de injusticia, inequidad, y desigualdad, donde pocos viven bien.

Las alternativas para el saber vivir y el vivir bien, están asociadas a la determinación de un **modo de pensar acerca de la vida** y del conocimiento que se tenga del contexto donde nos movemos; allí se precisarían los elementos básicos del “carácter” para hacer elecciones prudentes. Expresa en ese sentido Adela Cortina (ya citada) que para establecer inteligentemente ese “carácter” se requiere determinar el propósito al cual se dirigen las acciones (tanto de empresas como de la sociedad en general), y la fuerza de las intenciones. Esa propensión a la fijación de un propósito, va desarrollando modos de actuar; y en función de su permanencia como fuerza que mueve nuestras acciones, se van reproduciendo las creencias acerca de las acciones intermedias que van haciendo una especie de escala para garantizar logros finales.

La referencia a la “ética” no trata de un sistema de pensamiento y actuación de un todo lineal o vertical, sino de ir generando sensibilidad al hábito de hacer **buenas elecciones**, donde, sobre la base de la conciencia acerca de fines últimos, mantengamos en la escala, la necesaria vinculación con ellos. Es decir, la ética es la exigencia del esfuerzo hacia el fin último, y la consecuente adopción de las escalas correctas que aseguren su cumplimiento, evitando en todo momento que el fin justifique los medios; aspecto que lamentablemente sí se puede observar como los propósitos ocultos en las distintas estrategias de inducción a la compra, descrita en los subtítulos anteriores.

Existe un gran interés en Latinoamérica y en otras latitudes, por los temas alternativos al desarrollo de los pueblos; y la ética ha sido manejada como tal. Se estima que la discusión acerca de la ética, en los últimos cinco años, ha dado demostraciones de una sociedad civil articulada, y de una opinión pública en rumbo a una actividad demostrativa del beneficio colectivo, como principal bandera. Al lado de la necesidad de erradicar o enfrentar la corrupción, se ha venido planteando la ética como un tema de mayor proyección y alcance para tales propósitos, entendiéndose que la ética engloba el compromiso con el desarrollo de las regiones en términos de equidad, sustentabilidad, atacando a través del desarrollo sustentable los alarmantes indicadores de pobreza y exclusión social, en países donde la naturaleza ofrece indicadores para manejar el concepto de calidad de vida.

De tal manera, que la tendencia es hacia el establecimiento de relaciones entre ética y economía, a través de lo cual se pueda entender y extender los conceptos de capital social, responsabilidad social de las empresas, voluntariado productivo, participación ciudadana; términos con los cuales, desde el ámbito de la economía se trabaja en la solución de problemas como la desaparición de comunidades desfavorecidas, discriminación de género, etnia y color, entre otros flagelos socio-económicos y socio-políticos. ¿Podrán las empresas en el contexto de “mercadotecnia” enfrentar estos retos?

A MANERA DE CIERRE:

Lógicamente, la existencia de un saber ético, que nos indica cómo debemos actuar, es una buena expresión de que el ser humano es libre para decidir una cosa u otra. Sin embargo, en el mundo al cual se ha venido haciendo referencia en el presente trabajo, en el sistema de comercialización en el contexto económico latinoamericano, los elementos que dibujan la contraética marcan una privación imperceptible de la libertad para comprar o adquirir bienes y servicios; de allí que el elemento de la “**libertad**” es indispensable destacarlo y rescatarlo en la concepción de la ética. Cabría preguntarse entonces, ¿por qué el ser humano permite que el mundo de la producción, comercialización y distribución de bienes y servicios, ataque directamente su libertad para adquirir bienes y servicios conforme a su “carácter”, “buena elección”, “sabiduría”, “prudencia”, entre otros criterios éticos?

La respuesta no sería de una sola índole, entendiendo que se trata de una violación casi consciente de su libertad para decidir acerca de lo que es de su propio dominio. Un primer acercamiento estaría referido a la responsabilidad del colectivo socio-económico, llámense organizaciones, empresas o instituciones, para quienes la categoría “**hábitos**” (categoría propia de la prudencia), se ha trasladado al campo de la publicidad, manteniendo secuestrado su sentido de pertenencia al mundo de la ética. Así, se puede hacer referencia acerca de las desvirtuaciones que propenden las empresas, de manera tal que el ser humano no las percibe como tal.

Ahora bien, estas formas de desvirtuar, o contravenir una virtud, o un componente ético, lo cual es la esencia de la “paradoja social”, es uno de los factores que ha motivado a que en muchas empresas no se exalte con la primacía de algunos años atrás, o sea la excelencia, porque las vías a través de las cuales se planifican con fuerza las estrategias de mercadotecnia, han venido fragmentando aquellas grandes empresas donde era evidente la situación de excelencia; y en virtud del excesivo costo del mantenimiento de tal condición y de su grado de relatividad en función al mayor número de áreas donde ésta se enmarcara, comenzaba a ser parte de la cadena de las debilidades y no de sus fortalezas.

En estrecha relación con ese juego del mundo de la mercadotecnia y de la transcompetencia, quedaron advertidas muchas grandes organizaciones para quienes por razones de “ética empresarial” era insostenible el criterio de excelencia en la totalidad de áreas o unidades de negocio. Generando así consecuencia éticas relativas al desplazamiento, sustitución, despido, o prescripción de la relación de trabajo con una masa de trabajadores para quienes no existe y no existirá consideración alguna de sus aspectos éticos. Ese fenómeno de desplazamiento y desocupación producto de la fragmentación de muchas empresas que comienzan a desarrollar por convenios y contrataciones externas aquellas funciones que eran sus funciones importantes, también entra en el juego de la contraética y la paradoja social. Específicamente para el contexto latinoamericano las actividades que son desplazadas para que se ejecuten por vía del traspaso de las fronteras de la empresa, son precisamente aquellas propias del sector de los servicios, que a diferencia de la actividad industrial, no generan mayor valor agregado a la productividad general de ese contexto socio-económico; y por ende se marca un alto índice de ejecución de actividades que no reportan retorno económico significativo, por la naturaleza de estas actividades.

Se observa que la discusión del concepto de ética alcanza igualmente lo pertinente a los derechos humanos como parte de los aspectos éticos a los cuales se le ha dado mucha mención, pero muy poca atención. Esta aseveración se fundamenta en que, el sistema económico o contexto económico latinoamericano ha venido apuntando sus estrategias hacia la **exaltación del placer** como presunción acerca del principal valor del hombre, obviando el derecho a ser respetado. Este irrespeto se evidencia en el tratamiento al hombre – consumidor- como simple mercancía (cuando lo que se intenta vender es un modelo de hombre cuya mejor cualidad es lo que él consume), y por lo tanto se presume que con él (hombre, consumidor) no existe compromisos porque es un medio más de la inducción de la compra. Y ¿si no existe compromiso con el hombre, a quién favorece la discusión acerca de la ética?

BIBLIOGRAFÍA:

- **Al Res y Jack Trout** (1.990): “Posicionamiento.....” Colombia: Editorial Mc Graw Hill.
- **Chantal y Patrick Ochs** (1.999): “El Nuevo Reto de Marketing Directo”. Colombia: Editorial Alfaomega.
- **Cortina Adela** (1.994): “La Ética de la Empresa”. España: Trotta
- **Jeffrey Sussman** (1.997): “El Poder de la Promoción”. México. Prentice may.
- **Kotler Phillips** (1.999): “Dirección de Mercadotecnia”. México: Mc Graw Hill.
- **Fleitman Jack** (2.000): “Negocios Exitosos” México: Mc Graw Hill.
- **Harvey Robbins y Finley Michel** (2.000): “Transcompetencia”. México: Mc Graw Hill.
- **Martín-F. Víctor** (2.001): “La Empresa como irradiadora de Valores”. Coloquio Internacional Historia de la Empresa en América Latina..Universidad del Zulia. Maracaibo.
- **Sánchez Guzmán** (1.995): “Marketing: conceptos básicos y consideraciones fundamentales. España: Mc Graw Hill.
- _____(1.999): “ Promoción del Marketing” Madrid: Mc Graw Hill.
- **Staton, Etzel y Walker** (2.000): “Fundamentos del Marketing”. México: Mc Graw Hill.
- **Staton, W. y Futrel, C.** (1.989): “Fundamentos de Mercadotecnia”. México: Mc Graw Hill