



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**EL CONSUMIDOR: PRINCIPIO Y FIN DE UNA
MERCADOTECNIA CON ENFOQUE SOCIAL EN MÉXICO**

**TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

RODOLFO MISAEL HERNÁNDEZ CHÁVEZ

ASESOR:

DR. MARIO HUMBERTO HERNÁNDEZ LÓPEZ



MÉXICO, D.F.

2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A la fiera que atestiguó cada paso recorrido en este proceso, León

A Olimpia, a quien le debo lo más valioso que puede haber, la vida

Agradecimientos

La Universidad se convierte, para un estudiante, en una segunda casa, y la UNAM lo fue y lo seguirá siendo por siempre para mí; por ello, estoy en deuda con ella y quiero dedicar estas líneas para agradecer a mi Universidad la oportunidad de haber formado parte de ella. Ser universitario en México, es un asunto que va más allá de asistir a un aula y tomar clase y regresar a casa y hacer tarea, ser universitario es formar parte de la historia del país poniendo un granito de arena para beneficio de tu entorno y uno se da cuenta de ello cuando recorre cada rincón de CU, te das cuenta lo grande que es la Universidad y lo mucho que te da por tan poco. Para ella, mi más grande agradecimiento.

A mi querida Facultad de Contaduría y Administración, en donde gracias a su personal docente pude encontrar diversos puntos de vista, coincidiendo con algunos de ellos y con otros no, pero que derivado de ello, pude irme forjando un criterio para poder contraponer diversas corrientes y pensamientos, confrontarlos y llegar al punto en el que me encuentro en el momento de escribir estas líneas. Siempre he considerado que el punto donde te encuentres en el presente siempre será un buen punto de partida para mejorar en el futuro.

Agradecido estoy con el Dr. Mario Humberto Hernández López, por su paciencia, su asesoramiento, su confianza y el impulso que me brindó para poder llevar a cabo el presente trabajo. No cabe duda, que sin su conocimiento y experiencia en el tema, este proyecto hubiera quedado en una buena intención, sin embargo, su mano siempre fue guía para llevar a buen puerto esta investigación.

También me encuentro agradecido con mis padres, Olimpia y Rodolfo. Sobra decir el motivo, más quisiera expresar puntualmente que sin los buenos valores inculcados por mi madre, este trabajo no tendría la misma relevancia; en cuanto a mi padre, por su gran enseñanza al decir, palabras más, palabras menos: "Los trabajadores son y serán la parte más importante de mi empresa, sin ellos, tu y yo no comemos".

A mi fuente de inspiración, mi empuje, a la mano que me levantaba cada vez que tropezaba en el camino, el motivo y apoyo para que este trabajo haya llegado a concluirse, a mi segundo asesor, una de las dos personas más importantes en mi vida y que ya es parte de ella; mil gracias León. Sabes que sin todo el soporte brindado no lo hubiera logrado.

Dos mujeres guerreras, que siempre han estado en las buenas y en las malas, grandes oyentes y dadoras de consejos. Las dos estuvieron ahí, en el momento que pensé que no

lo lograría y con sus palabras y buenos consejos, me ayudaron a retomar el camino para culminar. Mis más sincera agradecimiento a las dos, Fanny y Anahí.

A quien cuestionó cada uno de los argumentos que le daba para defender mi postura, y que hizo que la reforzara. Gracias Vero Navarrete, por tu inteligencia, pensamiento crítico y por ser una gran amiga.

Y finalmente, no quiero dejar de lado el agradecimiento a las circunstancias que me llevaron a estar dentro de corporativos grandes para darme cuenta de las dos caras de la moneda, como trabajador y como consumidor; y que al final del día ese conocimiento fue la fuente principal que detonó que hiciera un trabajo como el que ahora se presenta.

Índice

Introducción	6
La reafirmación de una moral capitalista.....	9
1982 – 1988	10
1988 – 1994	12
1994 – 2000	15
Siglo XXI	17
La corrupción	20
El Estado mexicano y su relación con las grandes empresas	25
El Estado mexicano	25
Las grandes empresas	33
El rol del consumidor	49
El papel del consumidor en la mercadotecnia.....	49
El hombre que se hace	52
En busca de la felicidad	56
La responsabilidad del consumidor	63
Conclusiones.....	73
Fuentes.....	76
Bibliografía.....	76
Hemerografía.....	77
Fuentes Electrónicas	78
Leyes u ordenamientos	79

Introducción

El ser consumidor y el trabajar en empresas de servicio y comercialización, me ha llevado a afirmar que en México, las actividades mercadológicas que se llevan a cabo se encuentran alejadas del beneficio social, pues dicha técnica simplemente es enfocada en obtener el mayor beneficio económico posible, sin importar si el medio para realizarlo es el mismo consumidor.

Existe una gran diferencia entre lo que se nos muestra en las aulas, en donde se nos dice que a la Mercadotecnia se le debe dar un enfoque social y se nos trata de convencer que el consumidor es primero y todo se hace por él, y cuando uno llega al campo laboral nos topamos con una gran disyuntiva de lo visto en el salón universitario y lo que se vive en una sala de juntas de grandes corporativos bancarios, refresqueros, etcétera.

He visto como el trato hacia el cliente es llevado a un segundo término, mientras que las estrategias son enfocadas a atraer el mayor número de consumidores, no importando la cantidad de dinero que pueda gastarse en publicidad, sobornos y cualquier otro tipo de medio que ayude a generar una mayor ganancia para el sector empresarial.

La Mercadotecnia se ha satanizado. Tan es así, que hoy en día estudiar o especializarse en Mercadotecnia es tan bien visto como lo era en años pasados estudiar una Licenciatura en Derecho, pues se tiene la idea que es el campo que podrá sacar de pobre al que estudie en dicha área. La Mercadotecnia se ha satanizado y está cargando estigmas que difícilmente podrá sanar si no se ataca el problema de raíz. Y el problema no son solo las empresas y la porción gubernamental, que si bien es cierto cargan con parte de la responsabilidad, ésta solo es a prorrata del origen de esta satanización.

Sin embargo, existe un tercer actor que pocas veces se le responsabiliza, el cual es el consumidor. Y es que asumir una responsabilidad es más complicado que ser una víctima, siendo este último papel el que ha adoptado el consumidor. Asumir una responsabilidad es un acto difícil que conlleva a que el individuo indague, cuestione, investigue, forme su aparato crítico; y al tornarse difícil el consumidor ha decidido tomar el camino fácil, asumiendo una actitud pasiva de víctima.

Ahora bien, ¿se puede hablar de Mercadotecnia Social, sobre todo en nuestro país? En el sentido estricto, yo opino que la respuesta es negativa, pues el enfoque social aún se encuentra distante. Mucho se ha hablado de la responsabilidad que cargan las empresas y el gobierno ante la inexistencia de una mercadotecnia con enfoque social, por lo que no nos detendremos en ese problema. Lo que interesa aquí es conocer por qué el consumidor es responsable de esa inexistencia.

Cuando se escucha la palabra mercadotecnia, es imposible no relacionarla con la palabra mercado, lugar donde se encuentran los consumidores, empresas y gobierno, y en donde se llevan cabo acciones de comercialización. Vemos como estas acciones se mueven en torno al consumidor, ya que éste es el detonante de la comercialización, pues se produce

para satisfacción de sus necesidades. Es decir, el proceso mercadológico inicia con el consumidor. Asimismo, termina con él mismo, porque al llevarse a cabo el intercambio de un bien/servicio, se espera la satisfacción del cliente y la futura compra del bien/servicio, lo que nos lleva a decir que el mismo proceso mercadológico termina con el consumidor. Así, *grosso modo* vemos que el consumidor es inicio y fin de un proceso denominado mercadológico; luego entonces, el consumidor es inicio y fin de la existencia de la mercadotecnia, y al iniciarse en él es quien debe dar la pauta para que la mercadotecnia siga un enfoque social.

Con lo anterior, vemos porque el consumidor también es responsable de que exista o no una mercadotecnia con enfoque social, ya que es principio y fin de la existencia de la misma mercadotecnia.

Más no basta con argumentar que sólo por ser principio y fin de la mercadotecnia sea también responsable de la inexistencia de un enfoque social. Sino, hay que adentrarse aún más para poder conocer el por qué es que el consumidor ha asumido una actitud pasiva frente al proceso mercadológico y en lugar de cuestionar, conocer, investigar su compra, simplemente recibe información, la asume como correcta y consume, de una manera mecánica e incluso podríamos decir que hasta robótica, dando lugar a un sujeto pasivo.

Lo anterior, nos lleva a formular el objetivo central del presente trabajo, el cual es contestar la pregunta: ¿Cómo es que el consumidor es el responsable de la inexistencia de una mercadotecnia con enfoque social? Teniendo como respuesta la siguiente hipótesis: La desinformación o ignorancia que trae como consecuencia un aparato crítico blando o nulo en el sujeto, hace que el consumidor asuma una actitud pasiva frente a las empresas y el gobierno, y se convierta en un simple *homo consumens*; lo cual a su vez hace que la mercadotecnia pierda el enfoque social que debería tener, convirtiendo así al sujeto en responsable.

Para demostrar esta premisa se ha dividido en tres partes este proyecto, de tal forma que se pueda abarcar de lo general a lo particular.

En primera instancia se cree necesario ubicar en un marco histórico nuestro objeto de estudio, para lo cual se ha dedicado el primer capítulo a los antecedentes que llevaron al país a un modelo neoliberal que empoderó al sector empresarial y aceleró la conversión de la sociedad mexicana hacia una sociedad de consumo, en la cual estamos sumergidos actualmente; una sociedad que ha predicado una moral capitalista. Asimismo, se tocará el tema de la corrupción, la cuales un factor importante que ha contribuido a que la sociedad mexicana adoptara esa moral que predica el capitalismo, desde antes de la llegada del neoliberalismo; y a su vez, fue la misma corrupción la que ayudó en la conducción del país a ese modelo neoliberal.

Posteriormente, en un segundo capítulo se aborda el tema de las empresas y el Estado. Si bien es cierto que se ha mencionado que se ha escrito mucho sobre estos responsables, se torna sumamente imprescindible tocar el asunto para conocer la posición que juegan ambos actores. Por ello, este segundo capítulo trata el tema del Estado y su relación con el

sector empresarial, se muestra la actuación de ambos y como juegan con una doble moral. Por un lado, se tiene a un Estado protector del consumidor y por el otro aliado del empresariado; este último, por su parte, ha querido demostrar a toda costa, siempre actuar dentro del marco legal y en beneficio del consumidor, para lo cual diseña campañas con toques de responsabilidad social, tales como reforestaciones, cuidado al medio ambiente, separación de basura, apoyo a fundaciones para sectores de la población en condiciones de extrema pobreza, entre otros. Esto no se critica, sin embargo, dichas acciones son realizadas por empresas que en su mayoría tratan a sus trabajadores como poco menos que engranes de un mecanismo que debe funcionar a la perfección con sueldos que son inversamente proporcionales a la cantidad de trabajo que se realiza, aunado a jornadas laborales extraordinarias y una persuasión al consumidor para utilizarlo como medio para lograr su fin, el lucro.

En esta misma parte del trabajo, hemos creído conveniente abordar la problemática que sugiere el saber si los actos de las empresas pueden ser calificados como morales o inmorales en el mismo sentido que lo son las acciones de los seres humanos. Esto con la finalidad de conocer si es la empresa la que cargaría con la responsabilidad moral de un acto bueno o malo, o bien, dicha responsabilidad debe recaer en un sujeto dotado de uso de razón y en pleno uso de sus facultades.

Por último, el tercer capítulo se ha dedicado plenamente al consumidor. En éste, se muestra su papel dentro del proceso mercadológico, que como bien se ha mencionado, es principio y fin de este proceso. Se demuestra cómo es que el sujeto mantiene una actitud pasiva ante el proceso mercadológico, se trata de explicar los orígenes de esta pasividad y las consecuencias que conlleva, tales como el abuso por parte del sector empresarial, así como, la incipiente organización social que se ve reflejada en las pocas instituciones y/u organizaciones civiles que se dedican a la protección del consumidor, dejando a éste en un estado de indefensión, pues ante la falta de dichas organizaciones, el consumidor se queda sin voz ante las empresas que actúan en perjuicio de él, convirtiéndose así en una víctima. Es esta pasividad la que hace que el sujeto trunque o rompa el puente hacia la información, hacia el conocimiento y simplemente sea un sujeto receptor de datos y ejecutador, que no cuestiona su acción. Es ahí donde radica la responsabilidad del sujeto consumidor, en la desinformación. El consumidor es responsable de su propia ignorancia, y como tal, deberá asumir las consecuencias de esta acción, que dan origen a la inexistencia de una mercadotecnia con un enfoque social.

Al final del trabajo se muestra un ejercicio de cómo el consumidor puede salir de su ignorancia y asumir un papel activo en el proceso mercadológico, logrando ser principio y fin del mismo; sin embargo, al ser un sujeto libre será él quien decida salir o no de su propia oscuridad (ignorancia).

La reafirmación de una moral capitalista

En la década de los 80's México preparaba su camino para ingresar a un nuevo modelo económico. El país tenía una deuda externa impagable dando origen a que Estados Unidos interviniera y dictara las reglas del juego y se incursionara en un nuevo proyecto conocido como neoliberal¹. Proyecto que se introdujo al país por un grupo llamado tecnocrático y que estuvo formado en un principio por abogados con conocimientos en economía, como De la Madrid y más adelante por economistas con posgrado en el extranjero. Este último punto es el parteaguas del cambio en México. Se tenían políticos que más que estudios en el extranjero, tenían estudios específicamente en Estados Unidos. Era como preparar a los futuros dirigentes del país a un modelo económico que beneficiaría a los intereses económicos de unos cuantos. Estos futuros dirigentes traerían el pensamiento estadounidense y tratarían de llevar a cabo lo aprendido en aquel país vendiéndolo bajo la idea de "modernización" para México.

Fue así, tal y como señala Mario Humberto Hernández, como este grupo de economistas "conocido como tecnócratas, formados con grandes credenciales en el paradigma ortodoxo, arribaron al poder mediante un discurso modernizador [prometiéndolo] efectividad para atender los serios problemas económicos [en el país] y aún más: el desarrollo nacional y su ingreso a la modernidad del Primer Mundo."²

Resultaba simplemente, en ese momento, esperanzador escuchar las palabras modernidad y desarrollo para el país, pero lo que resultó desilusionador, fue que para los tecnócratas, el país solamente estuviera conformado por empresarios, quienes se convirtieron en los únicos beneficiarios de este proyecto modernizador, pues, como cita Hernández, "el programa neoliberal resultaba compatible por entero con las demandas [del empresariado], ya que además de liberarse de ataduras burocráticas y ampliar el margen de acción [...], representaba la posibilidad de que [...] contara con mayor protagonismo en la definición de la política económica, ya que fueron vistos por el bloque tecnócrata como el agente adecuado para apoyar la modernización económica de cara a

¹ En la década de los años ochenta, el país sufrió una crisis económica conocida como la "crisis de la deuda externa". Como resultado, las administraciones públicas que siguieron vieron la necesidad de introducir ajustes estructurales basados en el Consenso de Washington que promovía la implementación del modelo neoliberal. Este modelo en vez de enfatizar la estabilidad política y un desarrollo económico proteccionista y de bienestar social, promovía la economía de mercado, desregulación de los mercados eliminando las barreras para el comercio internacional, la reducción del gasto público y por ende la disminución del aparato estatal. (...) En otras palabras, México entraba al sistema global. Como consecuencia, una nueva élite de tecnócratas comenzó a ocupar los altos cargos del gobierno. Maihold, Günther (compilador), *Las Modernidades de México. Espacios, Procesos, Trayectorias. Congreso anual de la Asociación Alemana de Investigación sobre América Latina*, Ed. Porrúa, México, 2004, p. 313.

² Hernández López, Mario Humberto, "La inercia ideológica del neoliberalismo: las raíces de la mediocridad económica en México", en *REDPOL*, No. 3, Ene-Jun, 2011a, UAM, p. 14

la globalización, lo que insertó sus intereses en la definición de la estrategia gubernamental.”³

Así, fue como el gran capital se fortaleció gracias a este nuevo proyecto abanderado por los tecnócratas; comenzando en primera instancia con la privatización de las empresas estatales, acción que tuvo lugar a partir del gobierno de Miguel de la Madrid. Se observa como el empresariado se convierte en la fuerza impulsora del nuevo modelo económico. Aliados, Estado y empresa, compartiendo una misma visión y trabajando de la mano con un único fin, aquel que no se encuentra apegado al hombre y sólo ve la ganancia. Los intereses gubernamentales y obviamente los empresariales estaban muy alejados del beneficio social.

La intención de este primer apartado es conocer *grosso modo* los acontecimientos que dan pie a hablar de un México que ingresa al neoliberalismo, y que a su vez dará la oportunidad de comprender las bases del surgimiento de una sociedad de consumo en la primera década del siglo XXI y hasta nuestros días. Para ello, se abordará la información por sexenios, iniciando con el de Miguel de la Madrid Hurtado hasta llegar al principio del siglo XXI. Asimismo, se verá cómo la corrupción ha sido un factor fundamental para que se hayan logrado las condiciones adecuadas para que el país se condujera al neoliberalismo.

1982 – 1988

Es con Miguel de la Madrid Hurtado, presidente de México en el período 1982 – 1988, que da inicio la época de los tecnócratas que ocupan altos puestos públicos. Se puede encontrar en su gabinete economistas con estudios en el extranjero, así como políticos que no habían pasado por puestos de elección popular; características muy peculiares que se encontrarían con mayor frecuencia, a partir de este momento, en los personajes de las altas esferas públicas.

Fue en este sexenio cuando se elaboraron políticas económicas en México que abatieran la crisis por la que atravesaba el país y que al mismo tiempo lo incluyera en el nuevo modelo neoliberal. Una de las medidas tomadas fue la apertura de la economía mexicana al mundo iniciándose así, como lo mencionan Cabra Ybarra *et. al.*, “la integración paulatina de México en los procesos de integración económica global, a través de su adhesión al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT), y con las iniciativas regionales como la firma de un Acuerdo Marco con Estados Unidos para favorecer el comercio y otro sobre subvenciones y dumping, mientras con América Latina se concretaron nuevos acuerdos de complementación económica en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

³Hernández López, Mario Humberto, *op. cit.*, 2011a, p. 15

La apertura económica y comercial se dirigía a la búsqueda de recursos financieros para hacer frente a los problemas de la economía nacional, a través de préstamos del Fondo Monetario Internacional, la renegociación de la deuda externa, la atracción de inversiones extranjeras, el impulso al turismo como una fuente de ingresos de divisas y la necesidad de cumplir con la 'certificación antidrogas'.⁴

Sin embargo, toda esta reactivación de la economía trajo consecuencias perniciosas mayores, pues estas acciones se tradujeron en una manipulación total de la economía del país desde el extranjero. El Fondo Monetario Internacional (FMI), que tiene el papel de órgano prestamista, fue quien desde ese momento fijó la nueva política económica mexicana. México, al estar comprometido con este órgano, no tuvo más opción que aplicar y seguir las reformas neoliberales que se le dictarían. Sarah Babb, nos explica que dichas reformas procedieron en dos etapas: "La primera fue de 'ajuste estructural', una reducción generalizada del gobierno y una aplicación de austeridad fiscal y monetaria llevada a cabo bajo la mirada vigilante del FMI desde 1982 hasta mediados de los ochenta [...] La segunda etapa fue una serie de reformas institucionales que dismantelaron el marco de políticas desarrollistas de las décadas anteriores."⁵ México estaba atado de manos y a merced de los reformadores neoliberales.

La acción tomada para adelgazar al Estado y reducirlo a las proporciones adecuadas para un mercado libre consistió en privatizar el sector público, es decir, malbaratar las empresas gubernamentales que fueran un gasto innecesario para el Estado. No obstante, la venta se realizaría al mejor postor y por conveniencia.

Dicha acción de compra-venta, conforme iba avanzando iba concentrando la riqueza en un solo sector que poco a poco adquiriría poder y que se encontraba bajo el cobijo del espíritu del capitalismo, que no es más que, como menciona Cortina, un "estilo de vida [con un solo fin]; el afán de lucro para vivir."⁶ Este *modus vivendi*, que empoderaba a los viejos y nuevos empresarios en el país, no resultaba del todo difícil para adaptarse, pues era un modelo que se adecuaba a sus intereses. Fue una época de prosperidad para ese sector quien por obvias razones levantaría el estandarte a favor del proyecto neoliberal que tan bien los estaba tratando. Lucrar para vivir o morir en el intento.

Cabe señalar en este punto que hubo empresas, entre 1985 y 1986, registradas en la bolsa de valores que no dejaron de percibir ganancias, algunas de hasta 700%. Surgieron nuevos nombres que se sumaban a los ya conocidos en las listas de las personas más ricas del país y del mundo, como Carlos Slim o Isaac Saba, con lo cual se abrió paso a los nuevos capitalistas.

⁴ Cabra Ybarra, José G., Sánchez Mendoza, Lourdes, Cuéllar Laureano, Rubén, Dávila Pérez, Consuelo; Palma Vargas, Juan, *Antología de Política Exterior de México II*, UNAM, México, 2006, 1ra ed., p. 259

⁵ Babb, Sarah, *Proyecto: México. Los economistas del nacionalismo al neoliberalismo*, FCE, México, 2003, p. 240-241

⁶ Cortina, Adela, *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, Ed. Trotta, 7ª. Ed, Madrid, 2005, p. 57

Con el gobierno de Miguel de la Madrid se borrarían años de una mala relación que se había dado entre Estado mexicano y empresas, a tal grado que estos últimos tendrían una gran influencia en la política mexicana en los próximos sexenios. Tal fue el peso que tuvo el sector empresarial, que a pesar de que al final de este periodo presidencial fue uno de los más crudos en materia económica en la historia del país, este sector privilegiado fue el menos afectado.

1988 – 1994

La entrada de México al nuevo proyecto modernizador había comenzado, y en los planes del partido político que lo inició, no se encontraba el freno a esta modernización; por ello, se tenía que seguir con la misma línea que el presidente antecesor, obviamente cobijado bajo el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Fue entonces cuando Carlos Salinas de Gortari sube al poder, ante un sinnúmero de irregularidades en las elecciones de 1988. Y es que no podría ser mejor candidato, ya que contaba con la ideología tecnócrata que tanto interesaba a los simpatizantes de este grupo.

Ya en el poder, Salinas aceleró lo iniciado por De la Madrid, pues mientras este último realizó cambios que parecían estrategias políticas y económicas, De Gortari parecía realizar actos de nepotismo al privatizar grandes empresas paraestatales importantes, tales como el monopolio telefónico, la estación de televisión y las aerolíneas estatales, todas vendidas a familiares o amigos. La banca que había sido nacionalizada en 1982 no corrió con distinta suerte y fue reprivatizada generando así la liberación del sistema financiero. Sarah Babb complementa diciendo que “las tasas de interés y los depósitos ya no fueron regulados por el gobierno y se eliminaron los requisitos de reserva. Las políticas hacia los inversionistas extranjeros se liberalizaron de tal modo que las empresas extranjeras podían adquirir hasta el 100% de la propiedad de las empresas mexicanas públicamente en venta. En 1993, se le otorgó al banco central independencia formal del gobierno.”⁷ El adelgazamiento del gobierno que veíamos como ajuste estructural propuesto por el FMI se llevaba a cabo con gran éxito con este acelerado proceso de privatización.

Se había creado un pacto implícito entre Estado y empresariado; y es que como cita Cocheiro, “Salinas de Gortari [mostró] con vehemencia a los empresarios que su gobierno lograría un Estado que efectivamente no compitiera en el terreno de los negocios. Para ello, requirió pasar a la siguiente etapa de lo hecho por su antecesor: privatizar ya no sólo aquellas empresas que eran una carga por ineficientes, sino las que son un rentable negocio, como es el caso de Teléfonos de México y la banca comercial.”⁸ De esta última (la banca comercial), ya con sus nuevos dueños se formaría un oligopolio, el cual estableció

⁷ Córdoba, José, Moffet, Matt, citados por Babb, Sarah, *op. cit.*, p. 241

⁸ Cocheiro Bórquez, Elvira, *El Gran Acuerdo. Gobierno y empresarios en la modernización salinista*, Ed. Era, 1ra. ed., México, 1996, p. 74

que los ahorradores ganaran cada vez menos y los deudores pagaran más; práctica aún vigente en el país, misma que no afecta más que al cliente/consumidor, ya que en diversas ocasiones se abusa de su desinformación para hacerlos firmar contratos que se convierten tormentosos por la cantidad de dinero que se paga a largo plazo.

La privatización de la política, bien pudo haber sido el nombre de este sexenio, pues el presidente se caracterizó por sus alianzas estratégicas con empresarios; un ejemplo claro es la legitimidad que pudo obtener Salinas a lo largo de su mandato, que si bien es cierto no la obtuvo en las urnas cuando se realizaron las elecciones, la obtuvo gracias a los medios de comunicación quienes se dedicaron a difundir de manera estratégica, cuidadosa y masiva las acciones de su gestión, logrando un gran impacto en la opinión pública.⁹ Hay que recordar, que en ese momento los medios eran monopolizados por el grupo Televisa, en ese entonces encabezado por Emilio Azcárraga Milmo (*El Tigre*). Esta manipulación de la información para crear una idea errónea en la audiencia, puede traducirse como acto de corrupción, pues mientras el medio de difusión altera una realidad en beneficio del gobierno, éste brinda consideraciones al grupo, dueño del medio de comunicación.

Lo anterior, es un ejemplo de estas alianzas que se daban (y se siguen dando) entre el gobierno tecnócrata y los grandes capitales monopólicos y que traen como consecuencia un capitalismo de camaradería en donde los beneficiados siempre fueron los más cercanos al gobierno, mismo que brindaba protección comercial y privilegios fiscales para que los grupos industriales generaran ganancias. Lo anterior, no puede recibir otro nombre más que el de corrupción.

En este punto, no se puede dejar de mencionar otro gran ejemplo de camaradería: la relación que había entre Carlos Slim y Salinas. Uno de los beneficiados por las privatizaciones en masa que se realizaron en este sexenio, fue sin duda Carlos Slim, a quien le fue vendida una de las empresas paraestatales importantes, Teléfonos de México (TELMEX); transacción comercial que se realizó bajo facilidades y en perjuicio de los consumidores, por las tarifas que manejó en los servicios que proporcionó.¹⁰

Esto pasaba en el plano interno del país, con la finalidad de alcanzar el modelo neoliberal que tanto se anhelaba; sin embargo, algo de igual magnitud tenía que suceder en el terreno comercial internacional, pues la apertura de México al mundo ya era una realidad y es aquí cuando no se debe dejar de mencionar el famoso TLCAN.

En estas épocas se veía como el poder del presidente era tal que podía realizar cambios significativos a artículos de la Constitución que se creía que eran intocables como aquellos relacionados al ejido, a las relaciones Estado – Iglesia, la educación, entre otros; esto con la finalidad de que se pudiera llegar a la tan famosa, y aplaudida por los medios, firma del

⁹Cfr. Calzá, Pía, López Portillo, María Fernanda, *¿Quién nos gobierna? El grupo político en el poder en México y su proyecto de nación*, Universidad Iberoamericana, México, 2000, p. 123

¹⁰Cfr. Healy, Teresa, *Gendered Struggles against Globalisation in Mexico*, Ashgate Publishing Limited, 2008, p. 129

Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)¹¹; otro éxito en el marco neoliberal para el grupo tecnócrata en el poder durante este período. No obstante, esta firma trajo consigo beneficios mayores para Estados Unidos que para México, pues para el primero representó ventajas, que bien señala Maihold, tales como: “acceso a la mano de obra y los recursos naturales de México y expandir las cadenas productivas hacia el sur de su territorio en industrias clave para su recuperación y reconversión económica, como la automotriz y la electrónica. El tratado serviría también para extender su frontera e impedir que México pudiera ampliar sus relaciones económicas con competidores de los Estados Unidos, como en esa época lo era Japón.”¹² En otras palabras, México se ataba de manos para sólo servir al país vecino y aparte daba apertura libre a la explotación de su mano de obra y recursos naturales.

Evidentemente, la noticia se trató de forma diferente en territorio mexicano. En México se manejó que con la firma del TLCAN, se facilitaría aún más la apertura del mercado para que inversionistas vinieran al país y mejorara la situación económica, misma que se vería reflejada en cada uno de los hogares mexicanos; como consumidores se tendría una amplia gama de productos con una mejor calidad y precio, ya que al existir competencia los productores mexicanos se esforzarían por producir bienes y servicios de mejor calidad que igualaran los extranjeros y darían mejores precios, lo que nunca se dijo es que los productores mexicanos no podían competir contra productos de la calidad extranjera, pues la maquinaria con la que trabajaban era más que obsoleta. Esto trajo como consecuencia que muchas empresas mexicanas cerraran, pues no soportaron la invasión del mercado de productos extranjeros. La famosa competencia se dio, pero solo entre las empresas transnacionales, quienes lucharon (y siguen luchando) por el dominio del mercado mexicano.

El presidente Salinas en la presentación del TLCAN, dijo: “[...] ustedes como consumidores se beneficiarán porque podrán encontrar más variedad de productos, de mejor calidad y precio. Pero sobre todo el Tratado significa más empleo y mejor pagado para los mexicanos: esto es lo fundamental; y es así porque vendrán más capitales, más inversión, que quiere decir más oportunidades de empleo, aquí en nuestro país, para nuestros compatriotas. En palabras sencillas podemos crecer más rápido y entonces concentrar nuestra atención para beneficiar a los que menos tienen”.¹³ Palabras sencillas, melódicas y hasta cierto punto mesiánicas que servían para serenar a una sociedad que vivía una crisis que parecía no tener fin.

Esa era la visión que tenía el presidente en turno, quien daba como vía de solución a los problemas por los que pasaba el país la libre entrada del capital extranjero y hasta la posibilidad de asociación con éste, ya que se traduciría en competencia en el mercado que

¹¹ Cfr. Calzá, Pía, López Portillo, María Fernanda, *op. cit.*, p. 123.

¹² Maihold, Günther (compilador), *Las Modernidades de México. Espacios, Procesos, Trayectorias. Congreso anual de la Asociación Alemana de Investigación sobre América Latina*, Ed. Porrúa, México, 2004, p. 575

¹³ Ortiz Wadgymar, Arturo, *Las políticas Públicas y su Adaptación al Libre Comercio como Distorsión Institucional de México*, del libro *La Crisis de las Instituciones en México*, Núñez Estrada, Héctor R. (coordinador), Ed. HESS, México, 2012, p. 529

traería como consecuencia un esfuerzo por parte de los empresarios mexicanos para brindar a los consumidores productos y servicios de mejor calidad. Se traduce la competencia como un reactivador de la economía. Esta necesidad de tener grandes competidores en el mercado internacional, fortaleció al gran capital, originando la creación de grandes monopolios. Poco a poco la riqueza del país fue cayendo en manos de unos pocos.¹⁴

Y no solo la riqueza sino el poder, pues con el adelgazamiento del Estado que se dio gracias a la privatización en masa, al empresariado se le fue empoderando en los asuntos estatales. Lo cita bien Elvira Cocheiro al decir: "El Estado mexicano, al reducir sustantivamente su poder económico, acercándose al ideal neoliberal de un 'Estado no propietario', no sólo ha reforzado a importantes corporaciones industriales y financieras sino que les ha abierto las puertas del poder político, es decir, de la influencia privada directa en ámbitos antes cerrados a los grupos económicos."¹⁵ Así, es como también se observa como el Estado se va alejando del consumidor y este último entra en contacto directo con las empresas, lo cual traería consecuencias importantes que se verán más adelante.

Es más que evidente que el único perjudicado de estas transacciones y movimientos del gobierno fue el consumidor mexicano, ya que debido al dominio oligopólico del mercado, hubo un control desmedido de los precios de los productos vendidos y los servicios ofrecidos. Ante un Estado no regulador y un empresariado ávido de lucrar, se monta el escenario perfecto para reafirmar una moral individualista y egoísta; características muy particulares de un modelo capitalista.

1994 – 2000

El Salinato había concluido y llegaba un nuevo cambio de poder. En ese momento, más que nunca, se debía continuar con lo hasta ahora logrado por Salinas, por lo que era necesario seguir con la misma línea y proyecto neoliberal que se había iniciado desde hace doce años. Fue entonces cuando sube a la presidencia Ernesto Zedillo Ponce de León, quien si no hubiera sido por la muerte de Luis Donaldo Colosio, no habría sido presidente de México.

Ya con Zedillo en el poder, era más seguro que el proyecto modernizador del país siguiera como hasta ahora, pues él mantuvo su compromiso con el modelo orientado al mercado y

¹⁴ Cfr. Hernández López, Mario Humberto, "Limitaciones institucionales para la modernización económica de México", del libro *La Crisis de las Instituciones en México*, Núñez Estrada, Héctor R. (coordinador), Ed. HESS, México, 2012b, p. 569

¹⁵ Cocheiro Bórquez, Elvira, *El Gran Acuerdo. Gobierno y empresarios en la modernización salinista*, Ed. Era, 1ra. ed., México, 1996, p. 91

se mantuvo rodeado del mismo tipo de tecnócratas formados en Estados Unidos, tal y como había pasado con sus dos antecesores.¹⁶

No obstante, Zedillo recibía un país en crisis. Debido a la situación financiera en la que se había dejado al país derivado del pasado sexenio, se produjo el error de diciembre, que trajo, entre otras consecuencias, altas tasas de interés que los mexicanos endeudados con los bancos no pudieron pagar y que las instituciones financieras se cobraron mediante los bienes de las personas. A consecuencia de esto, muchos mexicanos perdieron el patrimonio que habían forjado y cuidado durante años.

El gobierno, ante esta situación, no vio otra solución más que solicitar un préstamo al extranjero, mismo que provino de E.U., Canadá y la Banca Internacional, el cual lejos de ocuparse en producción se garantizó que se ocuparía para la estabilización de los mercados financieros, garantía que se firmaba con E.U.¹⁷, y era de esperarse considerando que había un tratado comercial que velaba por los intereses del país vecino. Ahora bien, por donde se viera, había capital estadounidense inyectado en el país, por un lado se tenía el más reciente préstamo y por el otro se veía como empresarios estadounidenses apoderaban de empresas mexicanas, gracias a las reformas constitucionales que se habían hecho en el sexenio pasado. México, se había convertido en el mejor negocio de inversión a largo plazo para Estados Unidos.

Mientras tanto, en el interior del país, el gobierno seguía teniendo consideraciones con los ahora grandes empresarios, aquellos que tienen el poder gracias a las benevolencias y ajustes políticos y económicos del Estado. Se había formado ya una gran alianza entre ambos actores (empresa-estado), misma que se gestó desde tiempo atrás¹⁸, pero ahora ya las perspectivas se volvían comunes. Un ejemplo de este vínculo se hace evidente en este sexenio, cuando es creado el Fondo Bancario de Protección al Ahorro (Fobaproa), una medida tomada para el rescate de los banqueros de aquella época; sin embargo, dicho rescate lo harían todos los mexicanos ya que las pérdidas de los bancos (ahora ya privatizados) se convertirían en deuda pública, costo que se pagaría a lo largo de varias generaciones. Dicha medida de rescate fue tomada por el presidente en turno sin que

¹⁶ Cfr. Babb, Sarah, *op. cit.*, p. 256

¹⁷ Cfr. González Villareal, Roberto, *Ingovernabilidad. La gestión de las crisis en el gobierno de Ernesto Zedillo*, Plaza y Valdés, México, 1996, p. 50 -60

¹⁸ A partir de los años ochenta, los grandes empresarios se convierten en una fuente adicional de apoyo financiero y de promoción para el PRI, por medio de la Comisión de Financiamiento y Fortalecimiento Patrimonial, la cual opera en los ámbitos federal, estatal y municipal para obtener contribuciones de hombres de negocios, o bien se vale de actividades especiales expresamente organizadas para obtener fondos. La Comisión Financiera del PRI se ha convertido en el principal vehículo para cooptar a los grandes empresarios e involucrarlos en promociones financieras durante las elecciones presidenciales y gubernamentales. Aunque fue creada en 1984 para vigilar las contribuciones de los funcionarios públicos al PRI, adquiere relevancia política en febrero de 1988, fecha en que es por primera vez dirigida y organizada por empresarios para recaudar fondos para la campaña de Salinas. Salas-Porras, Alejandro, "¿Hacia un nuevo mecenazgo político? Democracia y participación electoral de los grandes empresarios en México", en *Estudios Sociológicos*, Vol. 18, No. 52, Ene-Abr 2000, El Colegio de México, p.60

pasara por el Congreso de la Unión, siendo que tuvo que haber sido un asunto discutido en el mismo por tratarse de deuda pública.¹⁹

Los actos de corrupción llevados a cabo entre el Estado y las empresas eran ya un asunto evidente; así como era ya evidente el poder que tenía el sector empresarial sobre el gobierno al grado que podía generar rescates como el mencionado en el párrafo anterior.

Ahora los grandes empresarios se habían convertido en actores protagónicos de la política mexicana, gracias a las aportaciones monetarias que se inyectaban en el rubro político, que eran traducidas como inversiones que darían fruto a mediano o largo plazo. Sin embargo, esto torna aún más crítico el rescate del beneficio social, pues solo se ve privilegiado un pequeño sector de la población.

Es así, que concordamos con Alejandro Salas-Porras cuando argumenta que estas “contribuciones financieras de los ricos tornan el campo electoral más desequilibrado e injusto, dan a una pequeña minoría medios adicionales de influencia y poder, aumentan el tráfico de influencias, el clientelismo político, la competencia económica desleal y la corrupción.”²⁰ Y continúa más adelante diciendo: estos “favores y privilegios especiales, [...] evaden reglas y procedimientos aplicados a otros empresarios y actores sociales, tornando la economía y el sistema político cada vez más inestables [...] erosionan esfuerzos más serios y consistentes, tanto de pequeños como de grandes empresarios, para desarrollar una versión de liberalismo más ética, plural y democrática que la que hasta ahora conocemos en México: unilateral, clasista y deforme.”²¹

Efectivamente, en México los asuntos se movieron (y se mueven) así, a mayor dinero brindado, mayor será el beneficio obtenido; así fue como el empresariado obtuvo el lugar privilegiado en los asuntos políticos y económicos del país, así fue como el empresariado se hizo de una voz para proteger sus intereses. Si bien es cierto que existió una alianza empresa-Estado, es notorio reconocer qué sector era el que dictaba las reglas del juego.

México, a este punto estaba más que inmerso en el proyecto neoliberal. Se había cumplido el proyecto modernizador para el país. Para estas fechas, en México había tanto empresas transnacionales muy bien posicionadas como grandes empresas lideradas por los grandes empresarios mexicanos. Todas ellas, tratando de abarcar el mayor número de consumidores nacionales posible.

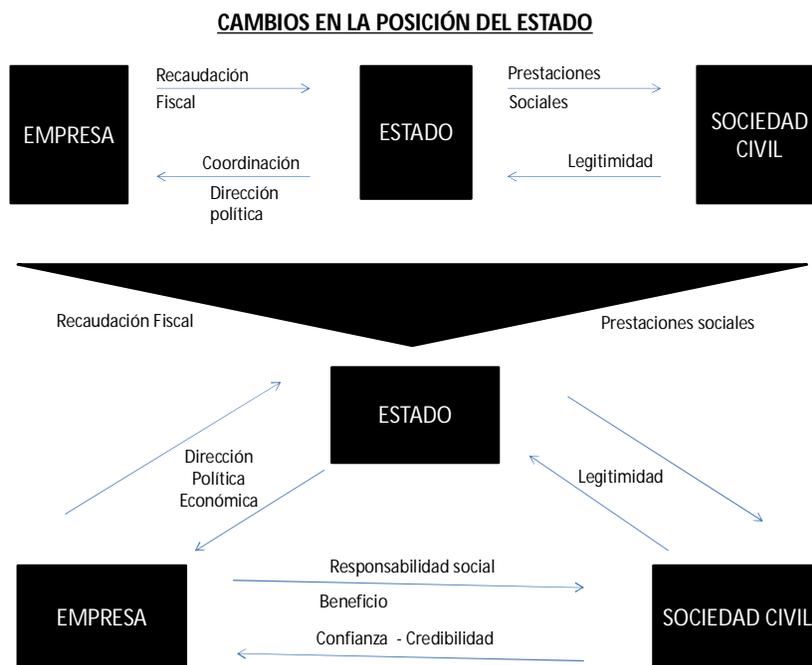
Siglo XXI

¹⁹ Cfr. Armas Arroyo, Ricardo, “Fondo Bancario de Protección al Ahorro (Fobaproa)”, en *Revista de Derecho Privado*, Año 10, No. 28, Ene-Abr 1999, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, p. 158

²⁰ Salas-Porras, Alejandro, *op. cit.*, p.77.

²¹ *Ibid.*, p.80.

Ya se ha expuesto en párrafos anteriores, como a partir de que México abraza una política neoliberal, el Estado cede el poder al gran capital, situándolo en un plano de superioridad frente a una sociedad que se duda si estaba preparada o no para la gran oferta que llegaría gracias a la apertura comercial. La siguiente figura, nos muestra gráficamente el desplazamiento que presenta el Estado y como se deja al descubierto la relación Empresa – Sociedad Civil:



Fuente: García-Marzá, Domingo, "Ética Empresarial. Del Diálogo a la confianza", Ed. Trotta, Madrid, 2004, p. 29

En la parte superior, se puede observar como el Estado intervenía en la relación Empresa – Sociedad Civil, se puede entender que así es como se encontraba la relación de estos tres actores hasta antes del gobierno de De La Madrid. Ya en la parte inferior se puede ver el desplazamiento que tiene el Estado (mismo que tuvo lugar a partir de 1982), y como se va dejando el camino libre al empresariado, quedando la sociedad civil (consumidores) al descubierto. Esta figura nos ayuda a ver, como después del comienzo del proyecto neoliberal que se llevó a cabo, el Estado no interviene en la relación Empresa – Sociedad Civil. Tal pareciera que éste, al empoderar al empresariado tomó el papel de figura observadora y facilitadora para el sector privado.

Ya para el año 2000 el Estado se encontraba más que desplazado en la relación Empresa – Sociedad Civil y al mismo tiempo el país se encontraba más que sumergido en el modelo neoliberal, que se había planeado desde tres sexenios anteriores.

En ese mismo año, se llevaron a cabo elecciones presidenciales en México. Los medios hicieron una fuerte labor para hacer creer a la opinión pública que estas elecciones serían las del cambio para el país; y no se equivocaron, pues el PRI, que había sido el partido hegemónico durante 70 años, pierde la presidencia en ese año y sube al poder Vicente Fox

Quesada, militante del Partido Acción Nacional (PAN). Este partido permanecería en el poder durante 12 años, siendo el último presidente panista, Felipe Calderón Hinojosa (período 2006 – 2012).

La entrada a un nuevo siglo y de un nuevo partido al poder, supondría desde una óptica superficial, una marcada diferencia acerca de cómo se habían estado manejando las cosas en los últimos sexenios priistas. Sin embargo, Vicente Fox siguió en la misma línea neoliberal que su antecesor (Zedillo): la apertura comercial de México al mundo, así como el empoderamiento del empresariado. México, seguiría caminando bajo el modelo neoliberal heredado de los sexenios pasados.

Así, el poder del empresariado seguía en ascenso, y no era de extrañarse, siendo que el primer presidente de la transición (Vicente Fox), había sido directivo de una de las compañías más grandes e influyentes en el mundo, Coca Cola. Un empresario en el más alto cargo público, podría denotar el poder que había cobrado el gran capital en los asuntos del país. Lo anterior da cuenta de que se ha establecido un programa económico que es capaz de quedar por encima de las siglas partidistas que ocupan el poder político. En realidad, parece quedar conformado un bloque de poder con capacidad para tomar decisiones de forma transexenal.

Mario Humberto Hernández explica: “Esa suerte de complicidad entre el bloque dominante se ha afianzado a tales niveles, que explica cómo la alternancia política que significó la derrota electoral del PRI ante el conservador Partido Acción Nacional, resultó un cambio superficial, una alternancia partidista dentro de una trayectoria institucional afianzada en los dogmas conservadores, ya que prima facie, el neoliberalismo coincide aún más con los principios ideológicos del PAN que del propio PRI.”²² Lo anterior, da pie a no asombrarse que las cosas hubieran seguido igual que en los tiempos priistas.

Ahora bien, producto de ese orden económico-político en la cúpula del poder, son las tendencias en las formas de conducta en las esferas económica, social y política que se mantuvieron sin grandes cambios, lo cual significó que la corrupción siguió en todas las esferas de la sociedad mexicana, no sólo en las altas como siempre se apunta.

Esta corrupción, a lo largo de los años, ha generado el camino propicio para que la sociedad, al estar inmersa en un modelo capitalista, tome un cauce hacia una sociedad de consumo. Es una sociedad que al estar desmoralizada²³, se le ha hecho fácil absorber y tomar como propia la moral del capitalismo, y la reafirma; esa moral que predica el individualismo y el egoísmo.

La sociedad mexicana, preparada o no para el modelo neoliberal, pudo adaptarse a ese *modus vivendi*, y fue la corrupción, que se propaga en todas las esferas de la sociedad, la que ayudó a esa adaptación. Si bien es cierto, que el cambio en México hacia un modelo

²² Hernández López, Mario Humberto, *op. cit.*, 2011a, UAM, p. 20

²³ Se usa el término “desmoralización” en su sentido Ético, como ausencia de una moral que prepondere el valor humano sobre el valor económico, no en su sentido corriente, como desánimo. Cfr. Sánchez Vázquez, *Ética*, cap. 9.

neoliberal se gestó por la complacencia del Estado en los intereses de las altas cúpulas del país, llámense intereses particulares de los grandes capitales, también es cierto que hubo factores que se encuentran impregnados en la sociedad que alentaron ese cambio. Uno de ellos fue y sigue siendo la corrupción. Sarah Babb señala que “hubo factores tanto internos como internacionales que desempeñaron un papel importante en la implementación de reformas liberalizadoras en México.”²⁴ Y tiene razón, pues tanto hubo presión del exterior, así como existieron las condiciones adecuadas del terreno en el interior para que se llevara a cabo el cambio; haciendo referencia a una sociedad corrompida, desmoralizada, como la mexicana.

Un Estado, como el mexicano, sentado en una base de corrupción, lo tornó vulnerable ante las presiones externas. Un empresariado corrupto mantuvo relación estrecha con el Estado y adquirió poder y riqueza. Una sociedad corrompida, reafirmó la moral capitalista y sentó las bases para convertirse en una sociedad de consumo.

Es por ello, que es preciso dedicar un apartado de este capítulo a la corrupción.

La corrupción

Es pertinente definir la palabra corrupción con el afán de tener una visión clara de lo que significa dicho vocablo, y para ello, se atenderá lo que expone el Diccionario de la Real Academia Española, el cual se refiere a la corrupción como al acto de corromper que a su vez lo define como al acto de alterar y trastocar la forma de algo, echar a perder, depravar, dañar, pudrir, también lo considera como sinónimo de soborno.

Considerando lo anterior, se puede determinar que un sujeto corrompido, corrupto, es aquel que se encuentra alterado, trastocado en su interior, lugar donde habitan los valores que hacen de él un hombre de bien. Luego entonces, al estar en un mundo capitalista donde se predica el individualismo y el egoísmo y el motor es el dinero, el sujeto comete actos en perjuicio de su entorno, e inconscientemente se perjudica a sí mismo, al estar dentro del terreno pantanoso de la pérdida de valores que lo orillarían a hacerse hombre.

Esto sólo da cuenta de que no solo el político o el empresario puede ser calificado de corrupto; es decir, no sólo ellos buscan hacer dinero aunque en ese momento no lo necesiten, sino la sociedad mexicana entera también lo es. Federico Reyes Heróles apunta que decimos con angustia que la corrupción está en todas partes, pero que también con sorna decimos, la corrupción somos todos.²⁵ En el mismo contexto, Agustín Basave, afirma que “a menudo nos consolamos argumentando que los corruptos están en las cúpulas, que fuera de ellas están las víctimas inocentes. Y sí, prevalece una enorme inmoralidad

²⁴ Babb, Sarah, *op. cit.*, p. 244

²⁵ Cfr. Reyes Heróles, Federico, citado por Gallo, Miguel Ángel, *op. cit.*, p. 129

arriba, pero ya es tiempo de sincerarnos sobre lo que la hace posible abajo. Unos más, otros menos, todos somos el problema y lo seguiremos siendo mientras prevalezca la funcionalidad de la corrupción con sus raíces históricas e inercias culturales".²⁶ Con base en esto, se puede afirmar, que la corrupción invade todas las esferas de la sociedad mexicana.

Ahora bien, si la sociedad mexicana ya estaba corrompida desde antes de iniciarse el proyecto neoliberal, la inclusión del neoliberalismo a la vida de los mexicanos solo la perjudicó aún más, pues se convirtió en una sociedad en donde la vida gira en torno al dinero, se es por lo que se tiene y que actúa bajo una ausencia de valores; es decir, se convierte en una sociedad desmoralizada. Luego entonces, los hombres de negocios, que forman parte de esta sociedad desmoralizada, simplemente reafirman la moral del capitalismo²⁷, basada en el egoísmo y que solo busca la obtención de la mayor ganancia. Cegados, estos hombres de negocios por esta moral y teniendo como fin el lucro, emprenden la búsqueda para acercarse a los consumidores y lograr su fin. Y los consumidores, a su vez, consienten el modo de acercamiento y reafirman de igual forma dicha moral capitalista, dando pie a una sociedad de consumo.

Y, ¿cómo es que se acercan estos hombres de negocios a los consumidores? Ha sido por medio de la mercadotecnia que las empresas se han acercado al consumidor, técnica que arribó al país junto con la llegada del neoliberalismo. Kotler y Armstrong la definen como un "proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes."²⁸ Entendiendo como valor aquel que se le asigna a un producto y/o servicio que brindan las compañías (también llamado precio) y que el consumidor paga por el mismo. Pero el concepto citado puede ir más allá, pues el valor no sólo debe quedarse en el precio, sino en el beneficio que ofrece el producto y/o servicio, ahí radica el verdadero valor del bien.

No obstante, hay productos que carecen de ese valor y prefieren las empresas realizar actos corruptos; como por ejemplo, pagar derechos de venta a los intermediarios para vender en exclusiva sólo sus productos, como ocurre con las empresas refresqueras hacia los puntos de venta de comida; o bien, en las radiodifusoras donde las empresas discográficas pagan para meter en rotación constante a sus *pseudocantantes*. Esta acción de pagar por vender es a lo que se le puede llamar soborno.

Actos como los descritos en el párrafo anterior son vistos como acciones normales en México, pues se han convertido en el deber ser dentro de los negocios, así como en el gobierno, pues si se requiere agilizar un trámite, el soborno (o también llamado

²⁶ Basave, Agustín, *Mexicanidad y esquizofrenia. Los dos rostros del mexijano*. Ed. Océano, México, 2011, p. 77

²⁷ "El capitalismo parece no soportar la moral, a no ser al estilo maquiavélico, es decir, para servirse de ella y utilizarla para sus propios fines, porque el móvil fundamental consiste en la obtención de la mayor ganancia posible y además presupone una visión del hombre como homo economicus, que en fondo instaura el egoísmo como base antropológica y moral del sistema.", Cortina, Adela, *op. cit.*, p. 55

²⁸ Kotler, Philip; Armstrong Gary, *Marketing. Versión para Latinoamérica*, Ed. Pearson Educación, 11ª. ed., México, 2007, p. 4

coloquialmente *mordida*) será de gran ayuda. Todo esto, parece indicar que la corrupción en el país se ha convertido en un deber ser no escrito, una regla a seguir, transformándose en un mal hábito del día a día, en donde es peor no ser corrupto que serlo.

Sin embargo, no sólo el soborno es una forma de corrupción, sino también el engaño²⁹, acto muy socorrido en los medios de difusión masiva, sobre todo la televisión en nuestro país. Ésta, debido a su alcance en la población, es utilizada como el medio de persuasión por excelencia. Los medios se han convertido en el cristal por donde se observa la realidad, o mejor dicho, parte de esta realidad o la realidad que se quiere mostrar; y el problema nace cuando la audiencia toma como verdad absoluta lo que emana de los medios. Estos últimos son capaces de crear imágenes de líderes, sobre todo si a consecuencia de esta acción se retribuirá un beneficio gobierno – empresa.

Este entorno desmoralizado, corrupto, es el que permea al país y crea una atmósfera propicia para generar una sociedad mexicana de consumo, en donde las empresas por medio de la mercadotecnia llegan al consumidor con el único fin de comercializar sus productos y obtener ganancias. Sin embargo, esta técnica (la mercadotecnia), cae en una aplicación irresponsable ante la sociedad por parte de las empresas, ya que al estar encaminada a la obtención de ganancias, el medio para obtenerlas es el consumidor, en lugar de ser éste el fin. En su tarea por alcanzar sus objetivos, se llevan a cabo una serie de irregularidades que se encuentran en contra del beneficio social como el daño al medio ambiente, pago de sueldos míseros a los trabajadores, jornadas extensas de trabajo, productos de baja calidad y altos precios, entre otros.

Y son estas irregularidades las que, debido a la alianza Estado-empresa que prevalece en el país, son omitidas por las ventajas y beneficios que pueden llegar a obtener políticos y empresarios. Cortina, *et. al.* (1996), argumentan que los primeros (los políticos) pueden obtener ventajas de dos tipos: “institucionales y personales. Las primeras son principalmente la financiación de los partidos a través de la corrupción, y las personales pueden ser de beneficio económico o de honores [...] Las ventajas para los empresarios, comerciantes o industriales son la obtención de concesiones o contratos a través de la corrupción, la exclusión de competidores desde el mercado, la obtención de beneficios fiscales, la obtención de informaciones privilegiadas, que permitan inversiones y negocios y la especulación financiera.”³⁰

²⁹ “... los medios de comunicación se han convertido, con la enorme importancia de sus profesionales, en centros que intervienen en la creación engañosa de valores de atención. Las cosas no son lo que son, sino lo que dicen los medios de comunicación que son. Son los creadores de valores de atención, y los fabricantes de imágenes de líderes. Es lo que llamaba Gabriel Marcel ‘las técnicas de envilecimiento y engaño’, que son también formas de corrupción, porque una de las dimensiones de la corrupción importante es la que existe a través de la relación fundamentalmente entre políticos y sectores importantes del capitalismo por un lado, y medios de comunicación para crear valores de atención que no son los reales, sino que son los que interesan a las posiciones, políticas, ideológicas o económicas de unos o de otros. Eso es otra forma importante de corrupción.”, Cortina, Adela, Peces Barba, Gregorio, Velasco, Demetrio, Zarzalejos, José Antonio, *Corrupción y ética*, Universidad de Deusto, Bilbao, 1996, p. 26

³⁰ Cortina, Adela, *et. al.*, *Corrupción y ética*, Universidad de Deusto, Bilbao, 1996, p. 27

Estas ventajas mencionadas hacen alusión a bienes externos, aquellos que envuelven el dinero, el prestigio y el poder, dejando de lado aquellos bienes internos que de cierta forma crean legitimidad de las actividades sociales. Y al hablar de actividad social, Cortina, *et. al.* (1996), continúan al citar a MacIntyre argumentando que “una actividad social [...] cobra sentido al tender a un fin que le es propio; ese fin es lo que él llama ‘el bien interno a esa actividad’. Con esto intenta recuperar MacIntyre, en clave sociológica, la idea aristotélica de que las actividades humanas son teleológicas: que su razón de ser se encuentra en la actividad que persiguen. Frente a la modernidad, especialmente a la de corte kantiano, que sacraliza la libertad, entendida como la capacidad de crear fines propios, no extraídos de la naturaleza, MacIntyre pretende recordarnos que cada actividad humana adquiere todo sentido al perseguir unos bienes internos, que son los que hacen que tal actividad se distinga de las restantes.”³¹

Sin embargo, se ve como las empresas y el Estado dejan de lado los bienes internos, aquellos que al final del día ven por el beneficio social y humanizan al ser, y se enfocan por alcanzar los bienes externos, perdiéndose así la naturaleza de las actividades sociales, su importancia, su valor; llevándolo todo a un terreno frívolo donde lo único que importa es hacer dinero no importando a costa de que; así los sujetos se van deshumanizando.

Tal pareciera que ante esto, el consumidor no juega más que un papel de víctima y que el Estado y el empresariado son los victimarios. No obstante, al apegarse el consumidor a una sociedad de consumo y reafirmar una moral apegada al capitalismo, éste contribuye a que las actividades sociales no alcancen los bienes internos.

En párrafos anteriores, se mencionó que no sólo la corrupción se encuentra en las altas esferas, sino que la corrupción se encuentra en todos, la corrupción somos todos. Por ello, un consumidor corrompido y alcanzado por una moral capitalista, inmerso en una sociedad de consumo, es no sólo víctima sino actor y por consecuencia responsable de que las actividades empresariales se encuentren alejadas del beneficio social.

Ahora bien, si el consumidor se convenciera de que la corrupción es un asunto que se puede resolver de manera personal y que hay formas de moralizar nuevamente a la sociedad, este sería un gran primer paso para terminar con la corrupción. Cortina, *et. al.* (1996), proponen que “si los ciudadanos no nos convencemos de que hay determinados modos de conducta que valen la pena por sí mismos, que son por sí mismo humanizadores mientras que otros no lo son, no hay leyes, controles y sanciones en el mundo capaces de resolver el problema. Y esa convicción de que hay determinados modos de actuar que humanizan tiene que venir desde dentro. Por eso es importante la moralización de las sociedades. Por eso es urgente intentar reflexionar sobre cada una de las actividades sociales, tratando de determinar cuál es su fin propio, el bien interno que persiguen, y cuáles son las actitudes y los valores que exigen para alcanzar esos bienes

³¹Cortina, Adela, *et. al., op. cit.*, p. 31

internos.”³² Esta acción debe venir desde el consumidor, pues no existirá factor externo que lo oriente, si el exterior se enfoca hacia el lucro, el poder y el prestigio.

Pero si el consumidor es un sujeto dotado de una nueva cultura (la del consumo), afectado por la fragmentación de la vida en las ciudades, a consecuencia de los cambios políticos, económicos y sociales, marcado por una mercadotecnia que lo utiliza como medio y no como fin, mediado por las mercancías³³ en las cuales deposita su seguridad y a su vez deposita su ser-hombre en lo material, difícilmente podrá existir un cambio en la sociedad de consumo imperante hoy en día en México.

³² Cortina, Adela, *et. al., op. cit.*, p. 35

³³ *Cfr.* Marinas, José Miguel. *Georg Simmel en el centenario de Filosofía del dinero* en Reis, No. 89, Ene – Mar, 2000, Centro de Investigaciones Sociológicas, p. 191

El Estado mexicano y su relación con las grandes empresas

En el proceso mercadológico, convergen tres actores principales: Empresas, Estado y consumidores. Y son estos mismos actores los que intervienen cuando se habla de mercadotecnia con enfoque social. En este segundo capítulo se abordarán los dos primeros, Empresas y Estado.

Ya en el capítulo anterior, se vio cómo el Estado fue cediendo lugar al empresariado gracias a las privatizaciones que se llevaron a cabo desde el sexenio de De la Madrid, marcando el inicio de un empoderamiento del capital. El consumidor quedaría expuesto ante el grupo empresarial y sería utilizado como medio para alcanzar el objetivo de las empresas: el lucro. El Estado tomaría un papel observador y hasta cierto punto neutral. Se convertiría en un facilitador; en una figura al servicio de los grandes empresarios.

No obstante, en algunos momentos de la historia se ha visto una incipiente acción del gobierno mexicano por proteger al consumidor y prevenirlo. Y al mismo tiempo, las empresas han lanzado programas a los que han denominado: de responsabilidad social, con el fin de responder a las exigencias de la sociedad civil y a las regulaciones que ha implementado el Estado.

La finalidad de este capítulo es describir el papel que desempeñan las figuras del Estado y la empresa en las actividades de consumo en México y las acciones que llevan a cabo entorno a esto. Asimismo, se tratará de definir si una organización empresarial puede ser responsable en el mismo sentido que lo es un sujeto.

El Estado mexicano

Desde que el grupo denominado tecnócrata ha formado parte de las altas esferas públicas del país, se ha visto cómo el Estado ha cedido ante el gran capital. Basta con mirar años atrás y ver las privatizaciones masivas que se llevaron a cabo en los sexenios de De la Madrid, Salinas y Zedillo. Esta pérdida de terreno no fue más que una de las tantas consecuencias que trajo consigo la inclusión de México a un nuevo proyecto, elneoliberalismo.

No obstante, a pesar de que el Estado haya perdido terreno frente al empresariado, esto no lo exime de formar parte del proceso mercadológico, siendo que en él recae la regulación del comercio, venta y compra de bienes y servicios, así como la protección al consumidor, entre otros.

Es el papel del Estado un factordeterminante en la regulación de las relaciones comerciales; y aunque en la mayoría de las ocasiones se le vea como una figura neutral y observadora, también existe un Estado tendiente a la protección e intervención para

eliminar cualquier abuso e injusticia que exista por parte del sector empresarial, o hasta cierto punto, este es el deber ser de un Estado en el terreno de las relaciones comerciales. De ahí que existan legislaciones que busquen medidas antimonopólicas, que eviten una competencia desleal, que se haga un uso adecuado de los recursos naturales y con ello se cuide el medio ambiente y, por supuesto, la protección al consumidor.³⁴

Fue en los años setenta cuando el Estado mexicano adoptó una postura protectora, preocupándose por los intereses sociales tales como la salud, el consumo, entre otras; derivando en la promulgación de leyes y reglamentos que regularan esas actividades. Un ejemplo de ello fue el nacimiento de la Ley Federal del Consumidor, mismo que se dio en el año de 1976.

Sin embargo, mediante los cambios que hubo en el país en años posteriores, gracias a las políticas neoliberales, México sufrió un estancamiento en materia de protección al consumidor. Carola García Calderón señala que “con las políticas neoliberales y desregulatorias adoptadas en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, se ha retrocedido en ese papel social y el Estado ha abandonado prácticamente la actividad autorizadora y reguladora, para pasar a ser un simple observador del juego de intereses de la industria publicitaria [y el empresariado en general]. En el mismo sentido han continuado las políticas seguidas durante los gobiernos de Ernesto Zedillo y el panista Vicente Fox.”³⁵ El Estado, como ya se ha visto, empodera al empresariado y se deja el camino libre a las empresas para llegar al consumidor.

Pareciera que el nacimiento de la Ley Federal del Consumidor (1976), fuera una premonición de lo que se avecinaba en los sexenios posteriores abanderados por los tecnócratas, en donde el poder iba a recaer en el empresariado y los abusos a los consumidores no se harían esperar. Cabe señalar en este punto, las palabras que se citaron a consecuencia de la promulgación de esta Ley: “Es indiscutible que el consumidor se encuentra desprotegido ante prácticas que le impone la relación comercial y que implican tanto la renuncia de derechos como la aceptación de condiciones inequitativas. Estimular la conciencia cívica y dotar al pueblo de los instrumentos necesarios para su defensa, es deber del Gobierno que no puede permanecer indiferente ante injusticias reiteradas que merman el ejercicio de las libertades humanas”³⁶. De lo anterior, es importante destacar el deber ser del Estado ante el consumidor, que consiste en esa educación que se le debe dar para dotarlo de herramientas, de información, que puedan ser utilizadas para su defensa.

³⁴ Cfr. Jiménez Codinach, Ma. de Lourdes, “Protección al Consumidor”, *Revista Jurídica UNAM*, No. 10, julio, 1978, México, p. 324-325

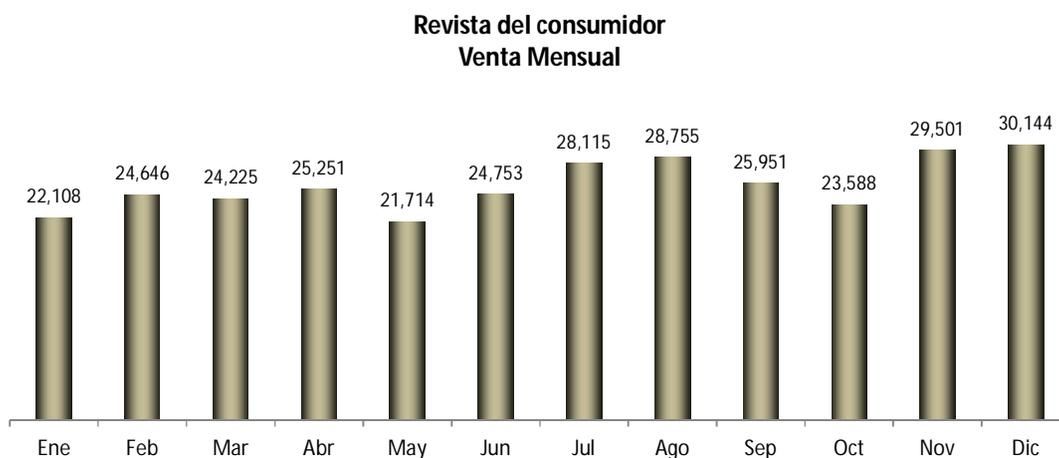
³⁵ García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, Ed. Plaza y Valdés, México, 2007a, p. 232

³⁶ Campa Cifrián, Roberto, *Procuraduría Federal del Consumidor*, [en línea], *Revista de Administración Pública*, dirección URL <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/rap/cont/97/pr/pr8.pdf>, México, consultado el 27 de octubre de 2012, p. 95

Es junto con la Ley Federal del Consumidor, que nace la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) y el Instituto Nacional del Consumidor, hoy en día fusionados en un solo organismo independiente de la Secretaría de Economía. La función principal de este organismo, hasta hoy, es proteger a los consumidores de los fraudes o abusos cometidos por las empresas mexicanas, así como fomentar una cultura de consumo inteligente.

Este último punto, el de fomentar una cultura de consumo inteligente, es fundamental debido a que es un acto preventivo, del cual deriva la información que se le brinda al consumidor acerca de los diferentes servicios y/o productos ofrecidos, tales como calidad, precio, entre otros; y así puedan tomar la decisión de compra más conveniente de acuerdo a sus necesidades. Esta acción preventiva es llevada a cabo por el mismo organismo a través de diferentes medios; aunque el más utilizado y conocido por todos es *La Revista del Consumidor*.

La Revista del Consumidor es el principal eje de difusión de contenidos de la Profeco. En su informe anual 2011, la Profeco reportó que este medio tuvo un tiraje de más de 531 mil ejemplares en el año, de los cuales se vendieron 308 mil 751³⁷.



Ahora bien, considerando que *La Revista del Consumidor* es el principal medio de difusión de contenidos de la Profeco, sale a la luz la siguiente pregunta: ¿Es el medio adecuado, *La Revista del Consumidor*, para informar a la población acerca de los servicios y/o productos ofrecidos por los proveedores? Sería apresurado contestarla interrogante a esta altura del presente trabajo, sin embargo, el siguiente dato proporciona un acercamiento a una posible respuesta.

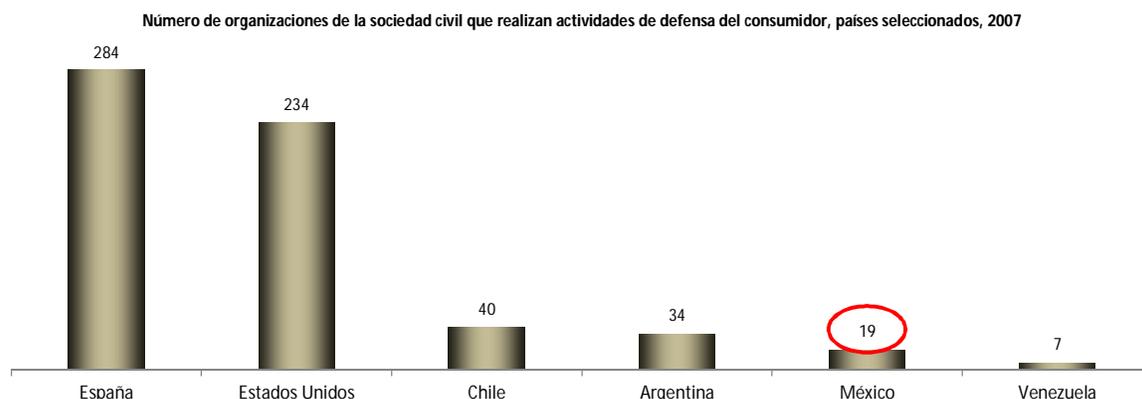
De acuerdo con el Padrón Nacional de Medios Impresos, que pertenece a la Dirección de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación, la revista TV Notas (dedicada al medio

³⁷ Informe anual 2011, Procuraduría Federal del Consumidor, [en línea], dirección URL http://www.profeco.gob.mx/n_institucion/inf_des/inf_anual11.pdf, México, consultado el 27 de octubre de 2012., p. 36

del espectáculo televisivo) tiene un tiraje de 624 mil 770 ejemplares semanales³⁸ un tiraje muy superior al de la Revista del Consumidor. Ahora, si se hace a un lado la información basura que tienen ese tipo de revistas, sólo queda un sinnúmero de anuncios publicitarios que fueron insertados en cada tiraje, y a los cuales está expuesto el consumidor.

¿Qué podemos obtener con lo anterior? El consumidor mexicano se encuentra más informado acerca de los acontecimientos de la llamada farándula televisiva (que al final del día son irrelevantes), y de publicidad engañosa y persuasiva, que de información que le puede ser útil o edificante, como la información sobre la calidad del consumo que realiza, la política, la economía, la cultura y su propia formación moral.

Si el interés del consumidor mexicano por estar informado es mínimo, la acción colectiva en defensa del consumidor parece ser aún incipiente. Y para muestra los siguientes datos: "En España, por ejemplo, según datos del Instituto Nacional de Consumo, en 2007 había 284 organizaciones sociales dedicadas a la defensa del consumidor. En Argentina, conforme a cifras del Ministerio de Economía, existen 34 organizaciones sociales dedicadas a la defensa de los consumidores, con 120 filiales en todo el país. Por su parte, en Estados Unidos existen 234 organizaciones afiliadas a la Consumer Federation of America. En México, de acuerdo con información de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), sólo existen 19 organizaciones sociales que participan en la defensa de los derechos del consumidor. De éstas, algunas se concentran por completo en la defensa de los consumidores, en tanto que otras tienen por objeto la defensa de los derechos humanos y, en ese marco, realizan actividades a favor de los derechos del consumidor."³⁹ Los números hablan por sí solos y sólo nos muestran que la sociedad civil se encuentra desinteresada por estar informada acerca de lo que le ofrecen las empresas y lo que consumen día a día.



El Estado cumple su función de tener la información y difundirla para crear conciencia en el consumidor; sin embargo, la frecuencia y el medio por la que es dada a conocer es hasta cierto punto insuficiente para que lleguen a un mayor número de consumidores

³⁸ Padrón Nacional de Medios Impresos, Dirección General de Medios Impresos, Secretaría de Gobernación, [en línea], dirección URL <http://pnmi.segob.gob.mx/>, México, consultado el 28 de octubre de 2012

³⁹ *Los consumidores como ciudadanos*, en Fundación Este País, No. 204, Marzo, 2008, p. 61

mexicanos que están expuestos a la publicidad voraz del capital. No existe un equilibrio entre la información que proporciona el Estado acerca de los servicios y/o productos que ofrecen los proveedores y la publicidad persuasiva creada por el empresariado que llega a los sujetos.⁴⁰

Ahora, además de la información para crear una cultura de consumo inteligente, dentro de la misión de la Profeco se encuentra también la protección a los consumidores de los fraudes o abusos cometidos por las empresas mexicanas.

Una vez que ya se ha visto que la sociedad civil se encuentra poco interesada en estar informada acerca de los servicios y/o productos que le son ofrecidos y así realizar una compra inteligente, es interesante ahora conocer, el número de abusos presentados ante la Profeco y conocer qué empresas son las que ocupan los primeros sitios. Para ello, se ha realizado el siguiente gráfico.



Fuente: Revista del consumidor [en línea] URL: http://www.consumidor.gob.mx/wordpress/?page_id=11185, consultado el 27 de octubre de 2012

Al observarlo, se puede ver que la empresa con más quejas durante el 2011 fue la Comisión Federal de Electricidad (CFE); una empresa pública, lo cual pone en evidencia lo contradictorio que puede ser el que por un lado el mismo Estado trate de proteger al consumidor y por el otro, sea el mismo gobierno el que recibe la mayor cantidad de

⁴⁰ Cabe señalar, que Profeco, en los años 80's manejaba spots publicitarios en los que mediante la frase "regale afecto, no lo compre", promovía en el consumidor una cultura de ahorro y prudencia en el consumo. No obstante, el mismo gobierno ha fomentado hoy en día el consumo desmedido. Por ejemplo, a partir del año 2011, ha implementado una medida de "reactivación de la economía" (según el gobierno Calderonista) denominada "El Buen Fin", en la cual se invita a todos los mexicanos a adquirir productos y/o servicios que las empresas ponen de "oferta". En algunos casos se llega adelantar el aguinaldo de las personas para que cuenten con dinero para poder adquirir lo ofertado. Aunque en realidad el efectivo no es tan necesario, pues las instituciones bancarias aprovechan este periodo para promover sus productos financieros como los meses sin intereses, logrando así endeudar a un sin número de consumidores.

quejas, debido a cobros excesivos y/o errores en la facturación, perjudicando así al consumidor.

Posteriormente, se tiene en un segundo lugar a Telcel, empresa de telefonía móvil de la que es dueño Carlos Slim, al igual que lo es de Telmex (quinto lugar) y por otro lado Dish, empresa dedicada a la transmisión de televisión satelital (tercer lugar), con quien Slim tiene una alianza comercial con Grupo MVS. Tres empresas lideradas por un solo hombre, y de quien ya se ha hablado en el primer capítulo, pues fue uno de los más beneficiados por el Estado en la época de las privatizaciones.

En el cuarto lugar se tiene a la empresa Iusacell, dedicada principalmente a la telefonía móvil, misma que pertenece en un 50% a Ricardo Salinas Pliego (dueño de Tv Azteca) y el otro 50% a Emilio Azcárraga (dueño de Televisa).

Las cinco empresas ocupan estos lugares debido a quejas de los consumidores, en su mayoría referentes a irregularidades en los cobros que hacen.

Lo que podemos observar de este somero análisis, es que las principales quejas de los consumidores recaen en grupos empresariales que tienen algo en común: son monopolios empoderados gracias a las privatizaciones que se llevaron a cabo en años anteriores. Tan solo Carlos Slim tiene el control sobre tres de las cinco empresas mencionadas. En el caso de la CFE, se puede considerar también un monopolio, pues en México no hay otra empresa que provea el servicio de electricidad. Y como tales, al ser monopolios, no hay competencia alguna sobre ellos, lo que significa que el consumidor podrá quejarse las veces que quiera, pero al no haber por lo menos una segunda opción, la calidad, los costos y el servicio de estas empresas seguirá siendo la misma.

Ya se tocará el papel de las empresas más adelante, pero podemos adelantar en este punto del capítulo que éstas tienen tal poder sobre el Estado que pueden sobreponer sus intereses por encima de regulaciones existentes como las relacionadas con prácticas monopólicas. El Estado hace caso omiso de estas violaciones o hasta puede convertirse en partícipe de las mismas al permitir las.

Si bien es cierto que existen como tal normativas y organismos que salvaguardan los derechos del consumidor, parece no ser la vía para poner freno a las irregularidades que llevan a cabo las grandes corporaciones.

María de Lourdes Jiménez expone al respecto: "En países en proceso de desarrollo, como es el nuestro, no es frecuente una legislación y menos una jurisprudencia protectora del consumidor, en ellos, se dan los males del consumismo, sin tutela alguna que el Estado otorgue al consumidor; al contrario, se extrema la protección a la empresa mediante monopolios de hecho y de derecho, y medidas arancelarias y fiscales. Las grandes empresas nacionales y transnacionales, no sólo son protegidas contra la libre competencia y la libre concurrencia de mercancías, sino inclusive con un franco abstencionismo del poder en cuanto a la calidad y controles afectivos sobre el precio y la abundancia del

producto.”⁴¹ Es decir, al tener un Estado protector y aliado del empresariado, el consumidor queda a la deriva, a pesar de existir de nombre un organismo que se dedique a la protección y educación del consumidor.

Tan sólo basta haber analizado el último gráfico presentado, para poder conocer la incongruencia por parte del Estado, que por un lado se muestra previsor y protector con el consumidor, y por el otro se muestra aliado con el empresariado, e infractor con el consumidor.

Esta incongruencia del Estado, no sólo se observa en las quejas recibidas en la Profeco, sino en problemas sociales palpables, como lo es la obesidad y el sobrepeso en la población mexicana. México ocupa el primer lugar en obesidad infantil y el segundo en adultos⁴²; problema que va de la mano con el consumo de refrescos en el país, pues es el consumidor número uno a nivel mundial.⁴³

Tan solo de 1980 a 2010 la población mexicana con obesidad se triplicó.⁴⁴ Por ello, el gobierno al declarar la obesidad como un problema de salud pública, pone en marcha de manera gradual a partir de 2010⁴⁵, medidas para erradicar la venta de alimentos de bajo valor nutritivo en las escuelas⁴⁶ (también denominados como alimentos *chatarra*), ya que la ingesta de éstos es una de las causas que originan el problema de obesidad infantil. Aunado a la ingesta de dichos alimentos, como problema se encuentran también, el sedentarismo y la publicidad de dichos alimentos.⁴⁷

Respecto a este último punto, la publicidad, Carola García argumenta: “En general, las medidas a nivel reglamentario abordan el problema en la tónica de la restricción de la venta y recaen en acciones de entidades como la Secretaría de Salud y de Educación Pública; la publicidad ha estado fuera de cualquier discusión. Tal vez porque desde los gobiernos de Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo se dio inicio a la desregulación

⁴¹ Jiménez Codinach, Ma. de Lourdes, “Protección al Consumidor”, *Revista Jurídica UNAM*, No. 10, julio, 1978, México, p. 325

⁴² Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria. Estrategia contra el sobrepeso y la obesidad, Centro Nacional para la Salud de la Infancia y la Adolescencia, Secretaría de Salud, en línea, dirección URL http://www.censia.salud.gob.mx/descargas/infancia/2010/2.9_Estrategia_Salud_Alim.pdf, México, consultado el 19 de enero de 2013

⁴³ Los refrescos, causa principal de la epidemia de obesidad y diabetes entre los mexicanos, Boletín de prensa del 16 de octubre de 2012, Centro Nacional de Comunicación Social (Cencos), en línea, dirección URL <http://cencos.org/node/30098>, México, consultado el 19 de enero de 2013

⁴⁴ Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria. Estrategia contra el sobrepeso y la obesidad, Centro Nacional para la Salud de la Infancia y la Adolescencia, Secretaría de Salud, en línea, dirección URL http://www.censia.salud.gob.mx/descargas/infancia/2010/2.9_Estrategia_Salud_Alim.pdf, México, consultado el 19 de enero de 2013

⁴⁵ *Cfr.* DOF 23 de agosto de 2010

⁴⁶ Esta medida terminó en una permisividad por parte del Estado con la industria afectada para que pudiera modificar sus productos en un menor gramaje o disminución en el contenido de grasas, sal o azúcares.

⁴⁷ “Cuando se trata el tema de la obesidad, generalmente se destaca que la publicidad es un factor importante que ha contribuido a que en los últimos 20 años el sobrepeso se esté convirtiendo en un problema de salud pública.” García Calderón, Carola, “Los alimentos *chatarra* en México, regulación publicitaria y autorregulación”, en *Derecho a Comunicar*, No. 2, Mayo – Agosto, 2011b, Amedi, p. 173

publicitaria (García, 2007), que volvía más laxos los ordenamientos legales en materia de publicidad de alimentos y bebidas, en tanto se avanzaba en la autorregulación por parte de la industria publicitaria.

Bajo los gobiernos de Vicente Fox y Felipe Calderón ha continuado la falta de interés del Estado por regular la publicidad y las promociones de comida chatarra. En este entorno, la publicidad de alimentos de bajo valor nutricional encuentra un campo de actuación con pocas restricciones, sin poner énfasis en la que se dirige particularmente a los niños.

Conforme fue avanzando el acercamiento entre el gobierno y los fabricantes de alimentos chatarra, se fue pasando de la posición inicial de su retiro en las escuelas a una disminución del tamaño de los empaques y en el contenido de azúcares o grasas.⁴⁸

Carola García lo saca a relucir y así es como se observa nuevamente cómo los intereses del gran capital son los que verdaderamente importan y además se encuentran por encima de los intereses de la salud pública. Se pone de manifiesto un Estado preocupado de palabra más no de acción. Esta pasividad por parte del gobierno ha originado que sectores industriales autorregulen su actuación en materia publicitaria, convirtiéndose así en juez y parte.

Al hablar de autorregulación, se hace referencia a la facultad que otorga la Secretaría de Salud a quienes se dedican o tengan relación con la publicidad, para elaborar códigos de ética en materia publicitaria. Dichos códigos, en caso de ampliar los requisitos de la publicidad establecidos por la Ley General de Salud (artículo 306), la Secretaría de Salud podrá celebrar convenios con los que realizaron los citados códigos de ética exentándolos de la presentación del aviso correspondiente a la publicidad referente a alimentos, bebidas no alcohólicas, productos de perfumería, belleza y aseo.⁴⁹ Encontrándose dentro de estas categorías los alimentos *chatarra*.

Se puede considerar que la falta de regulación no es un problema, pues reglamentaciones y leyes en materia de publicidad existen, el problema radica, y me permito citar nuevamente a Carola García: “en su falta de aplicación al no contarse con los mecanismos para su vigilancia y al hecho de que nunca se ha dado a conocer la posibilidad de la acción popular que establece la ley, como un ejercicio de los consumidores ante la publicidad engañosa. Si a esto se suma la paulatina desregulación, la autorregulación y la firma de acuerdos con sectores de la industria, resulta que en lugar de la reglamentación por parte del Estado, la publicidad se ve sometida a las reglas de anunciantes, agencias y medios de comunicación”.⁵⁰ Si el Estado sigue en esa zona neutral de mantenerse al margen y el empresariado sigue utilizando al consumidor para lograr su fin, ¿qué acción le toca al consumidor para liberarse de esa utilización?

Hasta aquí acerca del Estado. Ahora toca el turno al sector empresarial.

⁴⁸ García Calderón, Carola, *op. cit.*, 2011b, p. 175

⁴⁹ *Cfr.* Ley General de Salud, artículos 300 – 312, así como Reglamento a la Ley General de Salud en Materia de Publicidad

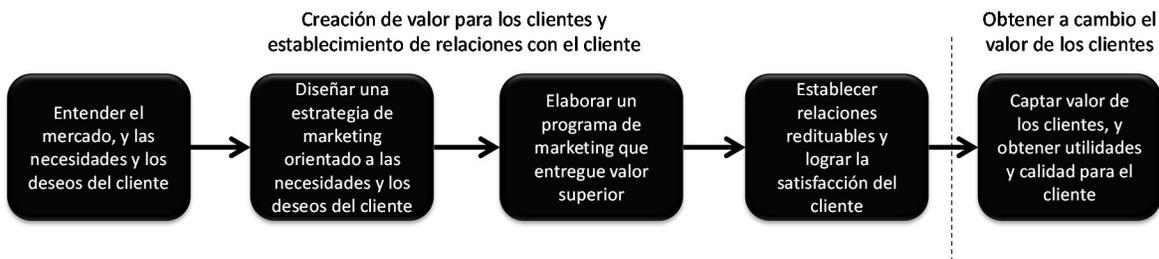
⁵⁰ García Calderón, Carola, *op. cit.*, 2011b, p. 191

Las grandes empresas

La finalidad de las empresas, al formar parte de la sociedad, debe estar enfocada al beneficio de esta última. Dentro de las organizaciones empresariales, no sólo basta con dar trabajo a las personas, sino buscar el desarrollo para las mismas. Fuera de ellas, específicamente para el consumidor, siendo proveedoras de servicios y/o productos, la finalidad recae en ofrecer artículos de calidad, a un precio adecuado, sin perjudicar al sujeto que realiza la compra.

Sin embargo, las empresas predicen una moral capitalista abanderando el individualismo y el egoísmo, dicha moral se ajusta con sus intereses y objetivos, entre ellos y si no es que el único o más importante, el lucro. Éstas para poder acercarse a los consumidores (principal medio para satisfacer sus objetivos), como se vio en el primer capítulo, ocupan a la mercadotecnia; técnica importada de Estados Unidos, la cual, ya a estas alturas del siglo XXI, es más común encontrar en las empresas mexicanas. Hoy en día, en la mayoría de éstas existe un área que lleva a cabo las tareas mercadológicas bautizada bajo el mismo nombre: el departamento de mercadotecnia. Y no es de extrañarse que dentro de este departamento, existan sujetos que prediquen la misma moral individualista y egoísta que impera en las empresas.

¿Cómo es que se vincula la relación empresas – consumidor, gracias a la mercadotecnia? La respuesta a esta pregunta se muestra en el siguiente esquema que define el modelo básico del proceso mercadológico:



FUENTE: Philip, Kotler, Armstrong Gary, "Marketing. Versión para Latinoamérica", Ed. Pearson Educación, México, 2007, p. 4.

Vemos como la figura sigue la línea de la definición que Kotler y Armstrong (2007) le dan a la mercadotecnia. Se observa que el proceso mercadológico inicia con el consumidor y finaliza con el mismo, se ve que la empresa debe tener como finalidad al consumidor, incluyendo la satisfacción de sus necesidades. Así, el lucro, siguiendo la definición y el esquema, pasaría a una finalidad secundaria para las empresas. Con esto no se quiere decir que la empresa deje de ser rentable, sino que el enfoque (la visión y misión empresarial) vaya acorde con la acción y decisiones que tomen las empresas, siempre en beneficio de la sociedad.

La mercadotecnia, técnica utilizada por las empresas para conocer y llegar al consumidor, no tendría sentido sin el mismo consumidor. No obstante, el camino por el cual se ha llevado a ésta podría considerarse inadecuado. Por ello, autores como Schiffman y Kanuk consideran necesaria una revaloración del concepto tradicional de mercadotecnia, que sea más adecuada para la época actual, estableciendo un equilibrio entre las necesidades de la sociedad y las necesidades del individuo y la organización. Con ello, hablaríamos no de una mercadotecnia comercial, voraz, sino de una mercadotecnia apegada a la responsabilidad social, con un enfoque social, misma que requiere que todos los mercadólogos cumplan con principios de responsabilidad social en la comercialización de sus bienes y servicios; esforzándose por satisfacer las necesidades y los deseos de sus mercados meta en formas que preserven e incrementen el bienestar de los consumidores y de la sociedad en su conjunto.⁵¹

A pesar de lo anterior, es necesario plantear interrogantes apegadas a una realidad que no necesariamente se sincroniza con la referida por estos autores, en concreto: ¿Qué papel desarrollan las empresas en una sociedad como la mexicana? ¿Cuál es el comportamiento de las mismas? ¿Qué tipo de publicidad y de mercadotecnia se desarrolla en países como México?

Se podría empezar por definir estructuralmente a la sociedad en la que se vive hoy en día, y para ello, se tomará a Sánchez Vázquez, quien lo define muy bien en el siguiente párrafo:

“En una sociedad en la que el trabajo es, ante todo, medio para subsistir y no una necesidad humana vital, en la que rige el culto al dinero, y en la que se es por lo que se tiene privadamente, se crean las condiciones favorables para que cada quien aspire a satisfacer sus intereses más personales, a expensas de los demás. Se fortalecen los impulsos individualistas o egoístas, no porque correspondan a una supuesta naturaleza universal del hombre, sino porque sólo se encuentra en la apropiación privada. La economía tiene, pues, su moral adecuada – la del egoísmo –, y ésta impregna a la sociedad por todos sus poros.”⁵²

Sánchez Vázquez, toca un punto importante que nos ayuda a entender el comportamiento de la sociedad consumista mexicana, el cual es el trabajo. Pocos son los mexicanos que trabajan en algo que les gusta y les llena su interior, pocos son los que realizan una actividad remunerada y que al mismo tiempo los humanizan. Pocos encuentran esa satisfacción en sus trabajos. La gran mayoría trabaja para subsistir, para sobrevivir, y es entonces cuando el trabajo pierde ese fin humanizador. Esto trae como consecuencia que la sociedad mexicana haya adoptado con facilidad el convertirse en una sociedad de consumo. Y es en una sociedad de consumo, que las relaciones comerciales cobran gran importancia, influyendo a tal grado, que la moral egoísta e individualista comulgada por el

⁵¹ Cfr. Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Prentice Hall, 8va ed., 2005, p. 18.

⁵² Sánchez Vázquez Adolfo, *Ética*. Ed. Grijalbo, 40ma ed., 1969, p. 183

empresariado logra transmitirse con facilidad, permitiendo que el capital se allegue de recursos, logrando así su objetivo.

Puede reconocerse que aquello que Veblen (1963) denomina “emulación pecuniaria” sigue vigente, dado que las clases dominantes, equivalentes a lo que este autor denomina la *clase ociosa*, a saber: la nobleza, la cúpula económica, los jerarcas religiosos, los que realizan las grandes hazañas como deportistas o intelectuales, siguen definiendo el rango aspiracional al que anhela el resto de la sociedad, o sea, la gente que realiza trabajos poco reconocidos socialmente.

Siguiendo este hilo, el gran empresariado es sujeto de culto y admiración popular. La influencia del empresariado dentro de la sociedad es tal que, como menciona Adela Cortina, “si pasáramos una encuesta hoy en día, preguntando a jóvenes y no tan jóvenes qué personajes son los más admirados, aparecería sin duda el nombre de algún empresario [o capo de una red de narcotráfico, en el caso de México].” Y termina su idea definiendo a nuestra época como “managerial y de organizaciones, de ahí que los líderes de las organizaciones paradigmáticas – las empresas – sean contemplados con veneración.”⁵³ Sin embargo, habría que considerar, antes de contestar la encuesta propuesta por Cortina, el cuestionar ¿qué fue lo que hicieron esos empresarios para llegar a donde están y tener el poder y la riqueza que tienen? La respuesta a esa interrogante haría una gran diferencia en las respuestas, pues en seguida el sujeto se preguntaría si es capaz o no de hacer lo mismo para llegar a ocupar el lugar de esos empresarios.

Las grandes empresas, al ser percibidas por los sujetos como si se tratasen de recintos sagrados, hace que el formar parte de éstas se convierta en todo un privilegio. El sujeto que trabaja para este empresariado es capaz de deshumanizarse por obtener ante los demás prestigio, estatus, algo que le dé un lugar en su círculo social. Esta deshumanización va desde trabajar más de cuarenta horas a la semana hasta adoptar una moral alejada del beneficio social, convirtiéndose en un sujeto desmoralizado (que ha perdido sus valores).

Un ejemplo que bien cabe mencionar es el de Coca Cola FEMSA, quien tiene una fuerza de ventas y reparto monumental, con el único fin de que el consumidor tenga acceso a sus bebidas en cualquier momento y en cualquier lugar; para ello, personal que labora para dicha empresa trabaja horas extraordinarias los siete días a la semana.⁵⁴ Esta finalidad de que el consumidor tenga acceso a sus bebidas en todo momento y lugar se traduce en una sola palabra: lucro.

Ahora bien, tal y como lo hemos mencionado en páginas anteriores, México ocupa el lugar número uno en consumo de refresco, por lo que la finalidad de la empresa se contrapone

⁵³ Cortina, Adela, *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, Ed. Trotta, 7ª. Ed. Madrid, 2005, p. 14.

⁵⁴ Este personal es el que labora en las distribuidoras; sin embargo, también existen trabajadores dentro de esta empresa que trabajan cinco días a la semana, pero ellos trabajan en la parte corporativa. Lo cual les da el privilegio de no formar parte de ese 95% (aproximadamente) de personal operativo. Con esto se hace evidente una marcada diferencia, dentro de la misma empresa, entre el personal operativo y el directivo.

a un beneficio social y alienta a no dejar el primer lugar que se ocupa, así como incrementar los problemas de obesidad que se presentan en el país. Ese lugar que ocupa México en el consumo de refresco, la industria refresquera no lo ve como un problema social, sino como una gran oportunidad de negocio.

Luego entonces, al ser un país consumidor de refresco por excelencia, para empresas como Coca Cola FEMSA o Pepsico, es importante tener una presencia de exclusividad en el mayor número de establecimientos posibles. ¿En cuántos de ellos no vemos que se ofrece sólo una marca de refresco? Esto solo denota el dominio del mercado por una u otra empresa refresquera, sin dejarle opción de elección al consumidor; además de ser una violación a la Ley Federal de Competencia Económica.⁵⁵ Sin embargo, para evitar cualquier contravención legal, en los contratos se encuentra la frase *preferencia de marca* con lo cual se disfraza la exclusividad a la cual se somete un establecimiento y por consecuencia a la cual se somete a los consumidores de dicho establecimiento.

Por otro lado, cuando el sujeto pasa de trabajador a consumidor, se encuentra la misma deshumanización que se vive dentro de la empresa, ésta cruza esa barrera y llega al mercado. Ese prestigio, estatus, que el trabajador cree adquirir formando parte de la organización empresarial, se traslada a un producto que trae consigo una marca, e implícitamente el consumidor cree adquirir ese estatus, prestigio o nombre que la misma marca vende, más allá del producto en sí. Luego entonces, sale sobrando la necesidad básica a satisfacer. Y es que el vínculo empresa-consumidor se ha ido fortaleciendo a lo largo de estos últimos años; sin embargo, el beneficio obtenido de esta relación solo se ha visto reflejado en la parte del capital.

Hoy en día se oye hablar de “lealtad a una marca” o “fidelidad del consumidor”, lo cual hace que las empresas con adeptos a sus marcas deban producir a una mayor velocidad y en grandes cantidades para satisfacer la demanda creada por ellas mismas. Se forma un círculo de adhesión a una marca, muchas veces con pretensiones aspiracionales. En cuantas ocasiones se ha visto, por ejemplo, que debido a la salida de un nuevo aparato electrónico, llámese ipod, iphone, tablet, etcétera, se cree toda una campaña de expectación para persuadir a los consumidores a adquirir el nuevo producto, consumidores que son leales o fieles a esa marca o producto.

En una sociedad de consumo⁵⁶ como la mexicana, los especialistas en mercadotecnia han visto una gran oportunidad para llevar a cabo de manera voraz todo tipo de estrategias para abordar al consumidor; pues al existir una marcada diferencia entre clases sociales acaudaladas y las que menos tienen, se torna sencillo para marcas como Apple, BMW, Chanel, Gucci, Prada, Mont Blanc, ingresar al mercado mexicano y tener un potencial de

⁵⁵ Cfr. Artículo 10 de la Ley Federal de Competencia Económica

⁵⁶ Cabe aclarar en este punto, que cuando se menciona sociedad de consumo, se hace referencia no solo a ese sector de la población que posee un poder adquisitivo que le permite comprar productos de marcas prestigiadas, sino de la población en general que aspira a tener un producto de marca prestigiada o su equivalente, con el único fin de sentirse feliz y auto realizado, aunque no tenga la posibilidad de adquirir esos artículos y/o servicios.

consumidores, ya que marcas *premium*, como las citadas, son las que apoyan la desigualdad en las clases sociales, pues son símbolos de estatus que exaltan la frase: "Lo logré"⁵⁷, que nos remite a una moral individualista, dando pie a una lealtad hacia la marca pues es ésta la que hace sentir realizado al sujeto.

Este alud de fidelidad, lealtad, aspiración, que las empresas venden a través de sus marcas con ayuda de la mercadotecnia, llega al consumidor mexicano a través de dos vehículos que forman una mezcla infalible. Por un lado se encuentra la publicidad, y por el otro, los medios de difusión masiva.

Dentro de la mezcla de mercadotecnia se encuentra un rubro que es llamado promoción, en la cual se incluye a la publicidad. Herramienta de la mercadotecnia que sirve de vehículo para informar, persuadir y recordar los beneficios y atributos de un producto y/o servicio, esto a través de los medios de difusión masiva.

Para el capital, los medios de difusión masiva cobran gran importancia gracias a la publicidad, ya que la mezcla de ambos se convierte en el canal más eficiente para dar a conocer sus productos a los consumidores, además de utilizarse como medio de persuasión. Es por medio de estos que se crean modas y modelos a seguir, junto con una moral egoísta, sin valores, individualista, que exalta la idea de ser por lo que se tiene, deshumanizando al sujeto.

Es la publicidad sumamente importante para los medios de difusión masiva, debido a que es la principal fuente de ingreso para éstos. Carola García, al respecto comenta: "La publicidad es un poder económico que conjuga los intereses de los anunciantes, que en su mayor parte son las grandes empresas productoras de servicios que a nivel global, y particularmente en México, operan como financiamiento de los medios de difusión y de la industria del entretenimiento, y que llegan, incluso a determinar sus contenidos. Este peso económico es la suma de los participantes en la *industria publicitaria*: anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación.

A su vez, este poder económico es sustento de un poder mediático, dado el volumen de inversión que mueve anualmente, al grado de que en 2005 casi 60% de la inversión publicitaria se concentraba en las dos principales televisoras, Televisa y TV Azteca."⁵⁸

Dicha cifra no es de extrañarse, pues se encuentra directamente relacionada con el alcance que tiene la televisión en México, siendo el canal más sencillo y rápido para llegar al consumidor mexicano. Como dato estadístico, para poder dimensionar el alcance de este medio, se puede citar un indicador del Instituto Nacional de Estadística y Geografía

⁵⁷ Cfr. Vaezi, Serge, "Marketing to mexican consumers", de *Brand Strategy*, March 2005, p. 43

⁵⁸ García Calderón, Carola, *op. cit.*, 2007a, p. 16

(INEGI), quien en 2010 publicó que el 94.7%⁵⁹ del total de hogares mexicanos contaba con televisión.

En este contexto, Francisco Covarrubias enfatiza el papel de la televisión como “un poderoso monstruo que penetra en los rincones más íntimos de la vida personal, su poder es mayor que el de la familia, la Iglesia y la escuela, de una en una o todas juntas. La televisión es hoy el aparato educativo más potente y de mayores alcances. Y es justamente la televisión el medio ideal que la publicidad ha encontrado para la masificación del consumo.”⁶⁰

Es importante señalar en este punto, que la televisión mexicana se encuentra controlada y duopolizada por el sector privado, situación que facilita al empresariado bombardear a los consumidores mexicanos sin control alguno, y en algunos casos con publicidad engañosa. Al encontrarse todos en el mismo sector, comparten un objetivo en común, la mayor ganancia, el lucro. Así que poco importa si el anuncio publicitario no es apto para cierto público, éste se transmitirá en el horario que elija el cliente, de acuerdo con el pago hecho conforme a la cuota establecida.

México se encuentra, a nivel mundial, entre los países con mayor gasto en publicidad en televisión. El siguiente cuadro dará al lector una visión más clara del porcentaje de inversión en medios que se hace en el país:

Inversión por medios en México, 2004 - 2005			
<i>Rango</i>	<i>Concepto</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>
1	TV abierta	56.66%	57.95%
2	Periódicos	10.99%	10.58%
3	Radio	10.19%	9.29%
4	Revistas	9.20%	9.00%
5	Exteriores	3.55%	3.79%
6	Directorios	3.24%	3.37%
7	TV de paga	2.72%	3.19%
8	Cine	1.76%	1.72%
9	Internet	0.95%	1.11%
10	Otros	0.76%	0.76%

FUENTE: García Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, Ed. Plaza y Valdés, México, 2007, p. 46

Ahora bien, un consumidor recibe cierta cantidad de información sugestiva de manera pasiva, a través de los medios de difusión, adoptando así una moral irreflexiva,

⁵⁹ Indicadores sobre sociedad de la información, 2008 a 2010, INEGI, [en línea], dirección URL <http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=19007> , México, consultado el 17 de noviembre de 2012.

⁶⁰ Citado por García Calderón, Carola, *op. cit.*, 2007a, p. 46

contribuyendo a su empobrecimiento al limitar su campo de decisión y acción consciente y su propia libertad. Más el problema no es la calidad del contenido de esta información, sino el alcance que tiene el mismo. Tan sólo, por medio de la televisión, se habla de un 94.7% del total de los hogares mexicanos. Esto preocupa, pues un alcance de esta magnitud, eclipsa hasta cierto grado la tarea de las instituciones culturales y educativas, que en gran parte se enfocan a elevar la moral de los individuos.

Con ello, queda más que claro que entre los objetivos de la publicidad, los anunciantes, las televisoras, y el empresariado en general, no se encuentra el de educar a la sociedad; todos ellos podrán coincidir que eso le toca al Estado y no al sector privado.

Para muestra de lo anterior mencionado, se pueden citar los ejemplos que García Calderón hace en una de sus obras. El primero corresponde a Guillermo Cordera, quien en ese entonces (1992), se desempeñaba como vicepresidente de Bacardí y señaló: "Las leyendas [de advertencia en el consumo de productos] no resuelven ningún problema, la solución sería educar a los niños y a los jóvenes, y eso es una responsabilidad del gobierno que nos están pasando a nosotros. ¿Por qué un fabricante de papas fritas tiene que enseñarle a comer a la gente? ¿Por qué no es la institución educativa la que enseña a comer? Nosotros tenemos la responsabilidad de producir un artículo de buena calidad que no sea nocivo para la salud; esa es nuestra responsabilidad como fabricantes y comerciantes." El siguiente ejemplo que cita es el de John Holmes, expresidente de la Región Latinoamericana de la agencia de publicidad Walter Thompson, quien argumentó: "Lo que hace daño es la falta de responsabilidad de los individuos hacia sí mismos; cada persona tiene derecho a decidir sobre su propio destino [...] un gobierno no puede asumir una responsabilidad que le corresponde al pueblo y si lo hace quiere decir que faltan educación y fortalecimiento de los valores."⁶¹

Así es como vemos, evidentemente, que el papel de la publicidad no ha sido educar. Si analizamos la información que se brinda de los productos y/o servicios, aparte de exaltar los atributos engañosos de los mismos, vemos que la publicidad se convierte en sinónimo de guerra entre marcas y compañías. Una guerra por apoderarse del mayor número posible de consumidores, una guerra por posicionarse en la mente del consumidor. Ya lo explican Ries y Trout orgullosamente en su libro *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2007). Una muestra más de que al consumidor se le ve como un medio dentro de la mercadotecnia que se practica hoy en día.

Carlos Llano apunta que "las consignas ideológicas de Nietzsche han encontrado eco en la empresa contemporánea, en donde la eficacia se traduce con facilidad en fuerza competitiva, agresividad, dominio del mercado, como si se tratase de una ocupación militar, y en su interior prevalece la concepción del poder autoritario, hasta constituirse en un lugar prototípico de la disciplina, régimen antes propio de los conventos y de los cuarteles, y ahora también, al parecer, de la empresa".⁶² Y efectivamente, si bien como consumidor no se alcanza a percibir la lucha entre marcas y compañías, cuando se es

⁶¹ García Calderón, Carola, *op. cit.*, 2007a, 197

⁶² Llano Cifuentes, Carlos, *Dilemas Éticos de la Empresa Contemporánea*, FCE, México, 1997, p. 34

parte de éstas se puede notar el alcance que puede tener esa lucha y lo que significa para las empresas contendientes, al grado de, cómo dice Llano, tratarlo como si fuera una ocupación militar.

Un claro ejemplo de esta guerra se puede observar con las empresas refresqueras Coca Cola FEMSA y Pepsico. Durante años, en México, la primera había tenido la exclusividad de marca en los restaurantes de comida rápida Burger King y Domino's Pizza; sin embargo, hoy en día vemos que Pepsico tiene la exclusividad en éstos. Si bien, no representa un alto impacto en ingresos, la presencia de imagen en este tipo de establecimientos es vital para sus marcas por el alto tráfico de consumidores que se concentran en los mismos.

En este contexto de combate, de guerra entre compañías y marcas, desafortunadamente la publicidad se le ha manchado. Ha dejado de verse como un núcleo donde convergen creatividad y honestidad; y hoy se ve como aquella actividad que no hace más que menospreciar al consumidor infundiéndole ideas materialistas para alcanzar la felicidad, propiciando que la gente olvide la importancia de sus necesidades más básicas y de otras formas más objetivas de realización. Por lo anterior, a la publicidad se le ha llamado la *industria de la persuasión*, en un sentido peyorativo.

En páginas anteriores, se ha descrito como en México, la publicidad se ha venido autorregulando por las mismas empresas (anunciantes, agencias y medios de comunicación), gracias a las facultades que otorga el mismo gobierno. Por lo que no es de extrañarse que estas reglas obedezcan a los intereses del gran capital y no a los de la sociedad. Y es que tal pareciera que el gobierno mexicano no ha intervenido directamente en materia publicitaria para no entorpecer el ejercicio de la actividad de esta industria; la cual es considerada de suma importancia, sobre todo para un proyecto neoliberal como el que fue acogido por el país.

Como no hablar de una publicidad manchada, cuando existen problemas sociales en México como la obesidad infantil, y es la publicidad de alimentos *chatarra* uno de los principales factores que influyen en la existencia y persistencia de este problema, ya que hay mensajes publicitarios, en su mayoría expuestos por la televisión, que van dirigidos a un mercado vulnerable, como lo es el mercado infantil; vulnerable en el sentido de que se encuentra en el camino de forjarse un criterio.

Carola García afirma que "los principales anunciantes de estos productos son los grandes consorcios fabricantes de alimentos y bebidas que asignan gran parte de su presupuesto publicitario a la televisión: Grupo Bimbo, (...) Pepsico (...), Coca Cola, Unilever, Kraft Foods, Nestlé y Kellogg's. Varios de estos anunciantes se ubican entre los que destinan la mayor inversión publicitaria en televisión en México (García, 2007 y Merca 2.0 2010); su publicidad se dirige a los niños y se transmite en los horarios vespertinos de televisión."⁶³ Lo anterior, es un ejemplo más de cómo el duopolio televisivo apoya los intereses de los grandes corporativos, ya que trae beneficios para ellos también; evitando así obstaculizar este tipo de publicidad, ya que se torna sumamente redituable el negocio.

⁶³ García Calderón, Carola, *op. cit.*, 2007a, p. 177

Es obvia la estrategia que se usa por parte de estas grandes industrias en el país al bombardear de publicidad al sector infantil, y es el crear mercados cautivos fieles a sus marcas, con el único fin de desarrollarlos y asegurar un ingreso a largo plazo; es decir, si un consumidor crece rodeado de ciertas marcas se crea un vínculo entre ambos y el consumo se realiza por nostalgia así como por ese sentido de pertenencia a un grupo determinado que ofrece cierta marca. Así, cuando el niño se vuelva adulto seguirá consumiendo dichos productos y al mismo tiempo transmitirá el gusto de los mismos a sus hijos.

Se podría seguir citando ejemplos de cómo la relación empresa-publicidad-medio de difusión, trabajan en conjunto bajo un mismo objetivo, que es: la ganancia; sin embargo, la finalidad de este capítulo no es el de satanizar marcas o empresas; aunque era necesario contextualizar esta relación y cómo es que el consumidor es visto como medio para llegar a dicho fin.

Ahora bien, todos estos actos realizados por las empresas tienden a ser calificados como buenos o malos, dependiendo cuanto beneficio o perjuicio traigan a la sociedad. Pero al mismo tiempo, valdría la pena cuestionarse, al igual que lo hizo Manuel Velásquez, si “¿podemos decir que los actos de [las organizaciones] son ‘morales’ o ‘inmorales’, en el mismo sentido que lo son las acciones de los seres humanos? ¿Y podemos decir igualmente que esas organizaciones son ‘moralmente responsables’ de sus actos, en el mismo sentido que lo son los seres humanos? ¿O deberíamos decir que no tiene sentido aplicar términos morales a las organizaciones como un todo sino a los individuos que integran la organización?”⁶⁴

Para ir contestando estas interrogantes, será pertinente apoyarse, en primer lugar, en Sánchez Vázquez, quien menciona que “actos propiamente morales sólo son aquellos en los que podemos atribuir al agente una responsabilidad no solo por lo que se propuso realizar, sino también por los resultados o consecuencias de su acción”⁶⁵, entendiendo como agente moral al individuo que forma parte de una comunidad.

Las empresas se encuentran inmersas en una sociedad y dependen directamente de ésta para subsistir, pues son sus integrantes los que las conforman; individuos (agentes morales), que se organizan y que persiguen un fin común. A dichas empresas, como organización, se les otorga una personalidad jurídica, con derechos y obligaciones ante la sociedad, personalidad que solo se ejerce en el plano legal. Sin embargo, en el plano moral estricto, carecen de una conciencia, un subconsciente que las motive, las impulse a realizar actos morales, cualidad que sólo puede presentarse en los individuos que las integran.

Sánchez Vázquez, al respecto cita que “para que pueda hablarse propiamente del comportamiento moral de un individuo, es preciso que los factores sociales que influyen en él y lo condicionan sean vividos personalmente, pasen por su conciencia, o sean

⁶⁴ Velásquez, Manuel G., *Ética en los negocios. Conceptos y casos*, Ed. Pearson, 6ta ed., México, 2006, p. 16

⁶⁵ Sánchez Vázquez Adolfo, *op. cit.*, p. 93

interiorizados, pues sólo así podremos hacerle responsable de su decisión y de su acción. Se requiere, en efecto, que el individuo sin dejar de estar condicionado socialmente, disponga del necesario margen individual para poder decidir y actuar".⁶⁶

En esta misma línea, Velásquez menciona que "los actos de las corporaciones se originan en las elecciones y acciones de seres humanos, son los individuos los que deben considerarse como depositarios primarios de obligaciones morales y responsabilidad moral."⁶⁷

Asimismo, García-Marzá al citar a Friedman señala que "sólo los individuos son responsables, puesto que las empresas son artilugios legales y como tales sólo cabe hablar del cumplimiento de las leyes. Para hablar de responsabilidad hay que hablar de voluntad libre y de conocimiento de los medios y fines en juego. Más claro aún, responsabilidad implica intención, y las empresas no tienen intenciones más allá de las de aquellos que las conforman. En definitiva, la ética se refiere a las personas y a su aptitud para seguir reglas morales, no a las instituciones."⁶⁸

Luego entonces, después de lo expuesto por estos dos autores, se puede hablar de una exención hacia la empresa como institución, por no tratarse de un agente moral, ya que existe ausencia de sujeto racional, libre, con intención y conciencia para realizar un acto. El responsabilizar a la empresa, es como si se responsabilizara a una piedra, así la analogía, pues de ambos no se tendría alguna respuesta por la responsabilidad fincada. Por otro lado, si se responsabiliza a un sujeto dotado de conciencia, criterio, libertad, raciocinio, se tendría un efecto de réplica, negativo o positivo, pero al final del día una respuesta.

Derivado de lo anterior, se estará de acuerdo que la responsabilidad sólo puede hallarse en el individuo y no en la empresa. Se preguntará el lector ¿qué o cuál individuo? Pues bien, trataré de explicarlo.

En el ámbito empresarial, la responsabilidad caería, en un siguiente orden: en primera instancia en el (los) inversionista(s), debido a que son ellos los que por medio de su capital dan origen y mueven a la empresa, sólo con un fin, buscando una ganancia. Posteriormente, viene la intervención de los administradores de la compañía, pues en ellos recae la dirección y toma de decisiones que servirán para convertir a la empresa en una entidad generadora de utilidad para los inversionistas. Posteriormente el personal operativo, que es la parte de la compañía que hace que las cosas sucedan. El primer nivel, el de los inversionistas, es el que marca la finalidad de la empresa, por el simple hecho de ser quienes arriesgan su capital. Todos los niveles siguientes estarán guiados bajo ese objetivo.

A grandes rasgos, estos tres niveles describen el flujo jerárquico de la acción dentro de una compañía, la cual, desde su creación fue dotada de una visión, una misión, valores,

⁶⁶ Sánchez Vázquez Adolfo, *op. cit.*, p. 29

⁶⁷ Velásquez, Manuel G., *op. cit.*, p. 18

⁶⁸ García-Marzá, Domingo, *Ética Empresarial. Del diálogo a la confianza*, Ed. Trotta, España, 2004, p. 177

que en conjunto crean una cultura organizacional, misma que es transmitida a todos los niveles. Esta cultura puede llegar a formar parte de cada individuo, de ahí el peso que tiene la empresa dentro de la sociedad.

Hasta este punto no existe inconveniente alguno. Sin embargo, el problema se origina en el momento que la satisfacción de las necesidades demandadas por la sociedad pasan a un segundo término y las ganancias son obtenidas en perjuicio de la sociedad y sin importar los medios; cuando las decisiones tomadas van encaminadas a utilizar al consumidor como medio; cuando la cultura organizacional se apega a una moral capitalista que sólo busca el lucro y predica el individualismo y el egoísmo; cuando los capitalistas (los inversionistas) han transmitido su necesidad de ganancia hasta los niveles más bajos de la organización y hayan logrado su deshumanización.

En ese momento, en el que los trabajadores (desde los administradores hasta los operativos), sean absorbidos por esa cultura organizacional rapaz y ambiciosa, serán responsables morales, ya que han tomado como suyos objetivos que en realidad les fueron impuestos. Pero, este cambio o adopción concierne al propio trabajador, pues es quien decidirá seguir o no al capitalista y tomar como suyos los objetivos o no. El camino que elija dependerá de su criterio, sus valores, su carácter.

Se entiende que en una sociedad, donde el trabajo es medio de sobrevivencia y no de autorrealización, como es el caso de la mexicana, y que aunado a ello se encuentra desmoralizada, sea común una adopción ciega a los valores predicados por los capitalistas y sean bien vistas las acciones que llevan a cabo; pero esto no es justificación para que los trabajadores con ciega fe sigan al capitalista y pierdan valores como la honestidad, la dignidad, la justicia, la libertad, por mencionar algunos.

Lo lamentable es que existan sujetos que quieran tomar decisiones moralmente correctas y que debido a la conservación de su empleo no se arriesguen a llevarlas a cabo. ¿Por qué? Pues volvemos a lo mismo, la sociedad mexicana tiene un trabajo como medio de sobrevivencia, y perderlo significa dejar de comer.

Algo muy similar pasa con el consumidor, sin embargo, ese es objeto de análisis para el siguiente capítulo.

Lo que se pretende dejar claro es que la responsabilidad recae en los individuos, no en la empresa, y el principal responsable es el inversionista, pues de éste deriva el objetivo de la compañía; sea cual sea éste, a quien se calificaría primero es al (los) sujeto(s) que se encuentren en ese primer nivel.

Ahora bien, ya se ha dicho en párrafos anteriores que en los últimos años, ha sido el departamento de mercadotecnia el que ha tomado un peso preponderante dentro de las compañías, ya que se ha visto cómo de él derivan las decisiones para generar un mayor ingreso en la compañía y por ende, un mayor beneficio para los inversionistas. Y hasta cierto punto se tiene razón, pues en este departamento se generan las estrategias a seguir para cubrir un mayor mercado; incluyendo las estrategias de promoción y publicidad que

se deben generar para desplazar los productos y/o servicios que las compañías comercializan.

Esta área (la encargada de la mercadotecnia) se ha convertido en pieza clave para toda la organización. Sin embargo, cuando los objetivos de los capitalistas están encaminados al lucro, no importando los medios, y en perjuicio de la sociedad, el departamento de mercadotecnia adopta esta misma línea y por consecuencia, le angustia más la generación de ingresos que el trato al consumidor de forma justa y ejercer sus actividades con un enfoque social. Cuando este último punto debería ser uno de los pilares no solo de dicho departamento, sino de la empresa en general.

Adela Cortina, define puntualmente el objetivo de una empresa al decir que su fin “es lograr la satisfacción de necesidades humanas, para lo cual tiene que contar con la obtención de beneficio, pero ni satisfacer tales necesidades puede hacerse a costa de los derechos de los empleados, de algunos consumidores o de los proveedores, ni el beneficio de los miembros de la empresa puede pasar por delante de los derechos de los consumidores”.⁶⁹ Urge un cambio en la mercadotecnia, como el propuesto por Shiffman y Kanuk (citado anteriormente en este capítulo), que traiga consigo un enfoque social, pero no sólo en la mercadotecnia sino en la empresa en su conjunto.

Si se sigue la línea que hasta ahora se ha trazado por parte del empresariado, de *el fin justifica los medios*, pasando por encima de los intereses de los consumidores, por sentido lógico, estos perderán la confianza y credibilidad hacia las empresas, lo que significaría pérdidas de clientes y por consecuencia de ingresos.

Sin embargo, para prevenir esto, se ha estado gestandouna nueva ideología empresarial, lo cual ha dado origen a que hoy en día se puede escuchar hablar de un término que hasta cierto punto se ha convertido en moda: la ética empresarial.

Entendiéndose por ética empresarial a todo acto que realizan los grandes corporativos en beneficio de la sociedad, pero solo actos que no involucren la actividad de producción o servicio que comercializan. Es decir, los actos realizados en beneficio de la sociedad pueden abarcar: reforestaciones, limpieza de áreas verdes, convivencias familiares, actividades deportivas intramuros, etcétera; todas ellas cobijadas bajo los colores y nombre de la marca que representan las compañías. Como ejemplo, se puede citar al grupo Coca Cola FEMSA, quienes realizan reforestaciones anuales en distintos puntos de la República, sin embargo, ¿qué hace esta empresa para ayudar al consumidor a realizar un consumo consciente de su producto y así contribuir a la disminución del problema social de la obesidad? Y no es que se vea mal la reforestación o esas acciones que contribuyen y benefician a la sociedad, sino, la incongruencia que existe en las empresas que por un lado dicen estar preocupadas por la sociedad y emprenden campañas en beneficio de la misma y por otro, sigan contribuyendo a problemas sociales como lo es la obesidad, por seguir con el mismo ejemplo citado.

⁶⁹ Cortina, Adela, *op. cit.*, p. 25

Estas empresas que realizan actividades en pro del beneficio social, se han autodenominado empresas socialmente responsables. Término que va de la mano con la ética empresarial predicada.

Son las empresas socialmente responsables las que lanzan programas o crean organismos que van enfocados hacia un beneficio social. Es así, como se encuentran proyectos de cuidado al medio ambiente, reforestación, ayuda a comunidades de escasos recursos, entre otras. Como ejemplo podemos citar: Fundación Teletón, Fundación Carlos Slim, Fundación FEMSA, Fundación Lazos.

No se critican las acciones que estas fundaciones realizan en beneficio de la sociedad, sino se pone en tela de juicio la doble moral que se predica por parte del gremio empresarial. Ya que por un lado se encuentran estos actos promovidos por el empresariado que benefician al entorno social; y por el otro, encontramos a las mismas empresas que tienen el control del mercado por medio de monopolios, en industrias como la televisiva (Televisa - Fundación Teletón) que ofrece contenidos que humillan el intelecto de la sociedad mexicana, telefonía (Telmex – Fundación Telmex) que cuentan con tarifas exorbitantes y un servicio que carece de calidad, refresquera (Coca Cola FEMSA⁷⁰ – Fundación FEMSA) que tiene el control del mercado mexicano, siendo que éste es el consumidor número uno de refrescos en el mundo. Luego entonces, ¿qué credibilidad se le puede dar a los actos de beneficio social que llevan a cabo estas empresas con esta existente incongruencia?, ¿qué credibilidad se le puede dar a los actos de beneficio social, si estas empresas llevan a cabo prácticas de fusión y adquisición salvaje de empresas?⁷¹

Tal pareciera que la llamada ética empresarial aparece para prevenir la desconfianza del consumidor y evitar así su alejamiento, lo que significa que las acciones que emprende el empresariado bajo la llamada ética empresarial no son más que actos para continuar en el

⁷⁰ En abril de 2012, Coca Cola FEMSA contribuyó con el proyecto de parabuses en Minatitlán, Veracruz, instalando en éstos “centros refrescantes y máquinas Vending [máquinas expendedoras de refresco] con imágenes alusivas a programas, obras públicas y reservas naturales de la región”. La misma empresa lo define como “una muestra más del compromiso que como Empresa Socialmente Responsable tenemos con el desarrollo de las comunidades en las que operamos, y del interés por colaborar de igual manera con los gobiernos locales para hacer realidad grandes proyectos en pro del bienestar de los ciudadanos” Extraído del boletín bimestral de Coca Cola FEMSA, *Juntos*, Junio, 2012, p. 14. La pregunta aquí es: ¿No se convierte el parabús en un punto de venta más para la compañía, más que un beneficio para la sociedad? ¿Qué beneficio social puede tener un parabús?

⁷¹ Cabe destacar en este punto que la compañía FEMSA absorbió en el 2011 a las empresas Grupo Tampico, Grupo CIMSA y Grupo Queretano, esto en el terreno refresquero, teniendo presencia en lugares como Hidalgo, Querétaro, Toluca, Tamaulipas, Veracruz, entre otros. Asimismo, adquiere en 2012 el 75% de la cadena de farmacias YZA con presencia en el sureste del país. Por otro lado, en el mismo año (2012) adquiere Santa Clara, entrando así a una variante del mercado de bebidas no alcohólicas, la de lácteos. “FEMSA crecerá en Querétaro”, “FEMSA adquiere participación de farmacias YZA”, “FEMSA va por mercado de Lala y Alpura”, *El Economista*, [en línea], direcciones URL: <http://eleconomista.com.mx/estados/2012/10/04/FEMSA-crecera-queretaro>, <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/11/09/FEMSA-adquiere-participacion-farmacias-yma>, <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/09/16/FEMSA-va-mercado-lala-alpura>, México, consultadas el 09 de febrero de 2013.

negocio y contribuir a su fin: el lucro. Domingo García-Marzá, al respecto argumenta: "evidentemente no es la presencia de la ética empresarial la característica más importante de este nuevo escenario. A nadie se le escapa que esta presencia puede responder a una función ideológica, en el sentido de enmascarar o acreditar lo que de otro modo no tendría justificación. Función recogida en la frase 'la ética lava más blanco', de la que ya hace tiempo nos hablaba Le Mouël al referirse a la ética como mero instrumento para el marketing y la imagen externa."⁷² Luego entonces, se habla que la ética empresarial no es más que una simple herramienta que sirve para maquillara las compañías ante la sociedad.

Se muestra, que estas acciones repercuten directamente con la imagen de la empresa, ya que *lavan* la imagen de la misma ante el consumidor impactando directamente en las ventas. Por lo que es al final del día una inversión para el empresariado. Valdría la pena preguntar a los grandes empresarios si el tratar de resolver los problemas sociales es un compromiso ¿debido a que aumentan sus beneficios o bien, porque en realidad es una responsabilidad moral llevarlo a cabo?

Esta ética que lleva a cabo el empresariado es una ética de convicción y no una ética de responsabilidad. Entendiendo a la primera como aquella en la que es importante el logro de los fines, sin importar sus consecuencias y se encuentra ligada al poder, al prestigio o a la fuerza; mientras que una ética de responsabilidad considera la relación entre los medios y los fines así como de la situación de hecho en la que la acción humana debe desarrollarse y las consecuencias que conlleva el acto.⁷³

Entonces, se determina que la llamada ética empresarial, llevada a cabo por el empresariado hoy en día, es una ética de convicción en el sentido de que se realiza con el fin de mantener al consumidor en las arcas del capital, no importando las consecuencias que pueda traer esa acción; lo importante es conseguir la mayor ganancia y para eso necesita a los consumidores como medio para lograrlo.

Si la ética empresarial que se predica en la actualidad, es sólo una careta para mostrar al mundo y tiene su objetivo mejorar las relaciones públicas, que a la larga servirá para impactar en una imagen y en los beneficios y ganancias de las empresas, confirma la inexistencia de una responsabilidad social empresarial. Es decir, no existen empresas socialmente responsables, ya que éstas juegan una doble moral en aras de obtener el mayor beneficio posible.

Ahora bien, Adela Cortina, comenta que la mayor dificultad para que la ética empresarial se lleve a cabo, surge en el sentido de que el empresariado no le tiene confianza a la ética. Desde este punto, ella enumera diversas posiciones respecto a las relaciones entre ética y empresa, mismas que se citan a continuación:

⁷²García-Marzá, Domingo, *op. cit.*, p. 20-21

⁷³Cfr. Baca Olamendi, Laura, "Ética de la responsabilidad" en *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 58, No. 4 (Oct - Dic, 1996), p. 42 - 43

a) Para hacer negocio es preciso olvidarse de la ética común y corriente, porque los negocios tienen sus propias reglas de juego, regidas por una ética propia. Quien quiera hacer negocio ha de dejar la ética en la puerta de la empresa, como dejan los musulmanes el calzado a la puerta de la mezquita.

b) La misión de la empresa consiste en maximizar beneficios, en términos de dinero, prestigio y poder, de suerte que es ésta una guerra en la que cualquier medio es bueno, cualquier medio queda justificado, si conduce al fin. No hay valor superior en este mundo al de la cuenta de resultados, y troyanos y troyanos convienen en afirmar que el negocio es el negocio.

c) La ética debe limitarse en la empresa a unos mínimos, que en realidad coinciden con el cumplimiento de la legalidad y la sujeción a las leyes del mercado. La empresa debe, por tanto, preocuparse de ganar dinero, que ya los mecanismo del mercado y los poderes públicos se preocuparán de las cuestiones sociales imponiendo las leyes adecuadas, de suerte que una específica ética de la empresa resulta superflua. Con la conciencia personal y la legalidad vigente, los problemas de moral están resueltos.”⁷⁴

Obviamente, esta desconfianza, de la que habla Cortina, que se genera en el empresariado tiene un origen, y éste es la pérdida de su capital. Es tal el apego que se tiene al objeto llamado dinero que si algún inversionista pierde parte de éste, se traduce como si perdiera una parte de su ser. Y es que el dinero trae consigo poder. De ahí la importancia que se le da a la utilidad generada por las compañías.

Mientras a la sociedad se le siga educando bajo la sombra del capitalismo, dándole gran importancia al dinero, a la posesión y acumulación de productos por encima de su propia existencia, de su ser – humano; el empresariado encontrará más fácil el camino para lograr sus objetivos de enriquecimiento y poder. Es entonces cuando salta la siguiente interrogante, ¿en qué actor debe suscitarse el cambio para que exista una verdadera mercadotecnia social?

Hasta este punto se ha visto el papel desempeñado del Estado y el empresariado frente al consumidor mexicano en el ámbito mercadológico. Por un lado el empresariado busca su beneficio, no importando los medios y comúnmente utilizando al consumidor; situación que deja ver cómo la responsabilidad social no figura dentro de las prioridades de las empresas, dejando a la ética como un artilugio de moda, necesario para presumirlo al mundo. Por ello, se habla de una ética de convicción más no de responsabilidad, tal y como se explicó en párrafos anteriores.

Por el otro lado, se tiene a un Estado, que posterior a los años ochenta, se ha dedicado a jugar del lado del empresariado, desprotegiendo al consumidor. Los intereses gubernamentales se han rendido a los intereses del capital. Problemas de salud pública como la obesidad infantil, en donde los grandes empresarios tienen una responsabilidad latente, se han tratado de una manera tan flexible que se ha llegado a una

⁷⁴ Cortina, Adela, *op. cit.*, p. 76

autorregulación por parte del empresariado anteponiendo sus intereses por encima de los del consumidor.

Poco más de tres décadas siguiendo en México la misma línea de comportamiento tanto por parte del Estado como de las empresas, ha llevado a la conclusión de que el cambio en estos dos actores, para llevar a cabo una responsabilidad social, se torna poco probable. El gran paso se debería dar, entonces, desde el exterior de estos dos actores, desde el consumidor. No obstante, con las pocas organizaciones civiles que existen en el país en defensa del consumidor, tal pareciera que éste prefiere jugar el papel de víctima, indefenso ante las atrocidades del empresariado y el Estado.

Ante este contexto, si el consumidor no ejerce cierta presión hacia las dos figuras (Estado y empresa) ha decidido tomar un papel pasivo en este proceso mercadológico. Este punto es el que se desarrollará en el siguiente capítulo.

El rol del consumidor

En México, cuando se toca el tema de la responsabilidad social en la mercadotecnia, poco se habla acerca de aquella que recae en el consumidor. La mayor parte de ésta se ha fincado en los grandes empresarios, ya que de ellos ha emanado y se ha predicado una moral apegada al capitalismo voraz que sólo se preocupa por la obtención de ganancia, acción que se aleja totalmente del beneficio social.

Al consumidor solo se le ha visto como una víctima frente a las empresas; y más que vérselo, es él quien ha adoptado esa posición de víctima, lo que ha generado que poco se hable de la responsabilidad que recae en él. Y es que es más fácil jugar un papel pasivo de víctima y fincarle la responsabilidad a otros, que asumir una responsabilidad propia.

Sin embargo, es menester señalar, que para que exista una mercadotecnia con enfoque social es necesaria la intervención de tres actores, mismos que compartirán una responsabilidad tripartita para que esa mercadotecnia se lleve a cabo. Dos de ellos ya se han abordado en el capítulo anterior (el Estado y las empresas) y el tercero es el consumidor.

La finalidad de este capítulo es describir el papel del consumidor dentro de la mercadotecnia, qué factores hacen que el sujeto mantenga una actitud pasiva frente a ésta, las consecuencias que ha traído esa pasividad, cómo es que éste papel ha influido en la realización de una mercadotecnia con una responsabilidad social nula y demostrar por qué el consumidor carga con una responsabilidad moral, sobre ésta inexistencia.

El papel del consumidor en la mercadotecnia

La mercadotecnia no tendría razón de ser si no fuera por el consumidor. Es él quien es punto de partida y fin, tal y como se mostró en el esquema de los autores Kotler y Armstrong, presentado en el capítulo anterior.

No obstante, el papel del consumidor dentro del proceso mercadológico, específicamente hablando del consumidor mexicano, ha seguido una línea distinta a la que se plantean estos autores. Por un lado, en un primer plano, se tiene al sector empresarial, quien lo toma como medio para cumplir sus objetivos, principalmente el del lucro; por otro, existe un Estado que afirma jugar un papel protector, pero se ha demostrado que existe una alianza con el empresariado, que deja desprotegido al consumidor. Ante esto, surge la siguiente interrogante ¿qué hace el consumidor para poder evitar estas acciones?

Pues bien, entre un Estado aliado a un sector empresarial, y un empresariado que maneja una publicidad persuasiva, el consumidor mexicano se ha encontrado en una cómoda posición de víctima, o por lo menos así se ha autodenominado. Esta victimización ha

generado que exista una incipiente organización civil que exija, principalmente a las empresas⁷⁵, un comportamiento ético.

Esta victimización en nuestro país, ha tenido su origen en el Estado paternalista que se ha tenido a lo largo de los años. Y es que ha sido del Estado de donde ha emanado la protección al consumidor al considerar a la sociedad civil como sujetos débiles, moldeables. Carola García, al respecto señala que el Estado “intervino en los años setenta y ochenta con reglamentaciones orientadas hacia los productos y servicios relacionados con la salud, la relación de tiempos entre programación y publicidad en televisión y los derechos del consumidor respecto a la publicidad engañosa. Esta posición del Estado mexicano derivó de concebir al consumidor como incapaz y manipulable y, por lo tanto, que requería de un Estado tutor para protegerlo y garantizar que no se le engañara.”⁷⁶ Fue entonces cuando el Estado crea leyes que desde su perspectiva eran las adecuadas para la protección al consumidor, pero con un enfoque poco social, debido a la poca o nula participación por parte de la sociedad civil.

De lo anterior, se explica por qué en México hay una organización civil en defensa del consumidor apenas naciente; ya que el Estado se preocupó en su momento por protegerlo, en lugar de darle las herramientas para generar en la sociedad una buena cultura del consumo y así tuviera una recepción crítica de los mensajes publicitarios, lo cual generaría que la sociedad tuviera un alto nivel de participación y conciencia social.

Si bien el Estado ha fungido como un protector paternalista, y ha brindado a la sociedad civil pocas medidas de autodefensa para con el empresariado, no debería recaer en el Estado toda esa responsabilidad, pues es la sociedad civil, la que también debe informarse y crear auto conciencia de los mensajes que le lleguen por medio de la publicidad.

Ahora bien, las nacientes organizaciones civiles en México que salen en defensa del consumidor, se mantienen en la línea de la exigencia de un comportamiento ético por parte de los empresarios; es decir, lejos de informar al consumidor, mantienen esa actitud de víctima ante el capital al tratar que el empresariado cambie sus productos y/o servicios ofrecidos, se cuide el medio ambiente, que cambien su manera de tratar a los clientes, trabajadores, proveedores, etcétera. Más de ¿qué sirven estas exigencias si el consumidor sigue tomando una postura pasiva de víctima ante los grandes corporativos? Tal pareciera, como menciona Cortina, que la sociedad “está aludiendo a una necesidad, o más bien está tranquilizando su mala conciencia dando la apariencia de que la ética le parece fundamental en la empresa, igual que en la política o la información. ¿Es, pues; una

⁷⁵Las empresas han dado respuesta a estas exigencias creando un distintivo denominado ESR (Empresa Socialmente Responsable), que da a conocer qué empresa se encuentra comprometida con la sociedad y su entorno y es otorgado por la Cemefi (Centro Mexicano de Filantropía), institución privada, no lucrativa integrada por 93 asociaciones y fundaciones, 45 personas y 59 empresas. Lo que salta a la luz es que este distintivo sea entregado por el mismo sector privado del país.

⁷⁶ García Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, Ed. Plaza y Valdés, México, 2007, p. 233

necesidad, un efecto cosmético, o incluso un nuevo opio del pueblo, que adormece la conciencia de los explotados para que no se percaten de que lo son?”⁷⁷

Esta pregunta, planteada en su momento por Adela Cortina, da pie a desarrollar un punto importante de este capítulo, el cual hace referencia a la pasividad del consumidor. Y al hablar de un sujeto pasivo no se hace alusión a la falta de actividad de un individuo, en este caso del consumidor; es decir, no se emplea el término “consumidor activo” en caso de que realice compras excesivas y con una mayor frecuencia, y “consumidor pasivo” si no adquiere artículos y/o servicios. Sino más bien, el término es aplicado derivado del criterio que toma el consumidor para realizar la compra, el trasfondo que hay en la acción de comprar, ahí es donde radica la diferencia entre pasividad y actividad.

La atribución que se hace a los consumidores mexicanos de ser consumidores pasivos, se realiza en virtud de la ausencia de criterio para cuestionar la información recibida por los medios de difusión masiva, especialmente lo expuesto por la televisión, medio por el cual las empresas lanzan sus campañas publicitarias para persuadir a los sujetos y realizar compras de productos que se tornan necesarios para los individuos, y así predicar su moral apegada al capitalismo. Luego entonces, si por un lado se encuentra al empresariado pronunciándose a favor del egoísmo y el individualismo y por el otro un sujeto recibiendo la información, sin cuestionarla, y adoptando esta moral, es ahí cuando se llega a decir que el consumidor es un sujeto pasivo.

Ya se ha mencionado en párrafos anteriores, que la ausencia de actividad por parte de la sociedad civil, trae como consecuencia una nula participación ciudadana en materia de consumo y publicidad en el país. Al no haber una criticidad por parte del consumidor en cuanto a la recepción de mensajes y la compra realizada, éste, en su postura pasiva, será tratado como hasta ahora, como una víctima del empresariado el cual sólo busca vorazmente el lucro, y que ve al sujeto como un medio y no como un fin.

Cabe señalar en este punto, lo expuesto por Sánchez Vázquez, respecto a la pasividad del sujeto y los medios de difusión masiva; al decir que “este elemento de pasividad e irreflexión en la vida moral que se opone a una moral reflexiva, contribuyendo así a un empobrecimiento de ella al limitar gravemente el área de decisión y acción consciente y libre del individuo, lo encontramos [...] en nuestra época bajo una nueva forma. Se pone de manifiesto al aspirarse espontáneamente, a través de los medios masivos de comunicación, una moral cuyos valores y normas se adoptan pasivamente.

[Estos medios] cuentan con un público masivo que asimila pasivamente la moral que se desprende de sus productos seudoculturales, sin que su consumidor llegue a ser consciente de la verdadera naturaleza ideológica y moral de lo que hace suyo espontáneamente. Es evidente que esos medios [de difusión masiva] [...], por los intereses económicos a los que sirven, se integran en un proceso general de mercantilización. La moral así difundida no tiene por fin el hombre, sino el lucro. [...] Pero lo característico de

⁷⁷ Cortina, Adela, *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, Ed. Trotta, 7ª. Ed. Madrid, 2005, p. 76

esta influencia de los medios [...] en nuestra época no está solo en el contenido moral de los productos que difunden, sino en la amplitud gigantesca de su difusión, que anula, en gran parte, la labor de las instituciones culturales y educativas empeñadas en la elevación moral de los individuos.”⁷⁸

Sánchez Vázquez, puntualmente refiere que la pasividad del sujeto, facilita al empresariado su utilización para poder llegar a su objetivo: el lucro; asimismo, argumenta que el grave problema no es tanto lo que difunden los medios, sino, la amplitud que tienen para esa difusión y llegar así a un mayor número de sujetos.

Hasta aquí se ha visto como ha sido un papel pasivo el que ha jugado el consumidor mexicano dentro de la mercadotecnia, escudándose en su victimización para exigir a los empresarios un buen comportamiento y al Estado una protección. Sin embargo, valdría la pena preguntarse si ¿es el papel que ha elegido o el que se le ha impuesto? Porque para un sector empresarial es más sencillo tratar con consumidores pasivos, por obvias razones; pero, para el consumidor, de igual forma, ¿es más sencillo ser un consumidor pasivo?

Antes de contestar las preguntas planteadas, es menester saber el origen de esa pasividad. Para lo cual, se han elegido dos factores, que se consideran de mayor relevancia; el primero de ellos será el desarrollo moral, y el segundo será la educación.

El hombre que se hace

Son la educación junto con el desarrollo moral, dos factores importantes y fundamentales en el sujeto para llegar a comportarse de cierto modo como consumidor, porque si de algo se diferencia el hombre del animal, es por su capacidad de realizarse, ya que éste nace con la finalidad de hacerse hombre, el animal nace hecho; y es su capacidad de conciencia y raciocinio con lo que cuenta el hombre, para libremente emprender su hacerse. Es por ello, la gran relevancia que tiene la infancia en los sujetos. Santiago Ramírez, argumenta que “lo que el hombre haga o lo que con él se haga van a forjar su *devenir*, su *suceder*, su *destino*. Es equivalente a decir: la praxis es el devenir y decir infancia es destino”.⁷⁹

Si bien es cierto, que en ese proceso de hacerse del sujeto, puede haber un abanico de factores que influyan; para el presente trabajo, se han elegido dos que se consideran de suma trascendencia, que como ya se mencionó, son la educación y el desarrollo moral. Y a pesar de que ambos se pueden llevar a cabo de manera simultánea, para efectos de una mejor explicación y entendimiento para el lector, se presentarán de forma individual.

⁷⁸Sánchez Vázquez Adolfo, *Ética*. Ed. Grijalbo, 40ma ed., 1969, p. 190 - 191

⁷⁹Ramírez, Santiago, *El mexicano, psicología de sus motivaciones*, Ed. Grijalbo, 2da. ed., México, 2003, p. 128

Para comenzar, se abordará al desarrollo moral, y se considerará la teoría desarrollada por Lawrence Kohlberg, que a continuación se describirá *grosso modo*.

De acuerdo con Kohlberg, el desarrollo moral se da en una secuencia de seis etapas, agrupándolas en tres niveles, cada uno con dos etapas. Los niveles son:⁸⁰

1. Preconvencional. El niño es capaz de colocar etiquetas de bueno, malo, correcto o incorrecto en función de lo agradables o dolorosas que son las consecuencias de las acciones, o en términos del poder físico de quienes establecen las reglas. Las etapas son: Orientación al castigo y la obediencia y; Orientación instrumental y relativa.
2. Convencional. En este nivel, la persona responde en función de lo establecido por los grupos sociales a los que pertenece. Es decir, si algo está mal o es correcto, lo determinará basado en las normas del grupo, subordinando así sus propias necesidades. Las etapas son: Orientación de concordancia interpersonal y; Orientación de ley y orden.
3. Posconvencional. A este nivel, la persona cuestiona las leyes y valores que ha adoptado la sociedad y los redefine desde un punto de vista que va en beneficio para todos. Las etapas son: Orientación de contrato social y; Orientación de principios éticos universales.

Velásquez, explica cómo es el paso de una etapa a otra en el desarrollo moral, al decir que “el desarrollo moral se mueve de una etapa preconvencional centrada en uno mismo, a una etapa en la que se aceptan sin crítica los estándares morales convencionales de los grupos a los que pertenecemos, y se sigue a una etapa madura, posconvencional, en la que aprendemos a examinar, crítica y reflexivamente, qué tan adecuados son los estándares morales convencionales que antes aceptamos y a diseñar estándares propios más adecuados, tanto de cuidado a otras personas específicas como de imparcialidad hacia todas las demás.”⁸¹

Ahora bien, al considerar las etapas del desarrollo moral propuestas por Kohlberg, se puede observar que es más cómodo para un sujeto crecer y quedarse en el segundo nivel (el convencional), en donde sus actos se realizarán de acuerdo con lo establecido por el grupo social al que se pertenece.

Transportando este conocimiento al objeto de estudio del presente trabajo, se puede observar que un consumidor que se encuentra en un nivel convencional, es más propenso a seguir lo que le dicta el círculo en el que se desenvuelve, por ser socialmente aceptado y correcto. Sin crítica alguna, imitará modelos ya establecidos. La acción de cuestionar requiere un esfuerzo, imitar no. Imitar se convierte en la vía fácil. El sujeto, actuará pasivamente, se colocará en una zona de confort en la cual sus actos serán consecuencia de actos en masa, no serán propios, sino serán la emulación de acciones que siguen

⁸⁰ Cfr. Velásquez, Manuel G., *Ética en los negocios. Conceptos y casos*, Ed. Pearson, 6ta ed., México, 2006, p. 25 - 27

⁸¹ Velásquez, Manuel G., *op. cit.*, p. 31

estándares morales socialmente aceptados que el mismo individuo no critica ni cuestiona. Es entonces, cuando estamos frente a una ruptura del desarrollo moral del individuo; cuando éste ha decidido quedarse en su zona de confort y no ir más allá.

Y es que llegar a un nivel posconvencional puede implicar un mayor esfuerzo, ya que requiere el uso de conciencia, el cuestionamiento de la información recibida, la crítica a lo ya establecido. Es en un nivel posconvencional en el que el consumidor da ese paso para dejar atrás la pasividad y tomar decisiones de compra conscientes. Es aquí, en donde el consumidor adquirirá una mayor cultura del consumo y realizará compras inteligentes.

Pero todo lo que acarrea el llegar a ese nivel, se traduce en un asunto de complejidad para el sujeto; ya que como se mencionó anteriormente, imitar es fácil, cuestionar no. Más no debería traducirse en algo tan difícil si desde temprana edad se educara al sujeto de tal forma que se hiciera un hábito su participación activa para así crearse un criterio propio.

Sin embargo, no hay que olvidar que en una sociedad como la mexicana, los medios de difusión masiva (en mayor parte la televisión) han formado parte de la vida de todos y cada uno de los mexicanos desde muy temprana edad; y hasta en algunos hogares han llegado a tomar el papel de niñera y educadora. Por lo que no es de extrañarse que el desarrollo moral se trunque en una etapa convencional, lo cual es ideal para el sector empresarial que tiene como objetivo el lucro.

Y es que el consumidor, al crecer y desarrollarse con los medios de difusión masiva, trunca su desarrollo moral y es criado bajo la moral capitalista que predica el empresariado y no los cuestiona, sino todo lo contrario, asume como verdad lo que se expone en los medios. Paulo Freire, al respecto comenta, que el sujeto "es guiado por los medios de publicidad, a tal punto que en nada confía sino en aquello que oyó en la radio, en la televisión o leyó en los periódicos. [...] Su comportamiento es el del hombre que pierde dolorosamente su dirección. Es el hombre sin raíces."⁸² Pierde su identidad y le es vendida una que adopta gracias a esos medios, ya que esa identidad es la que está en boga. Pierde su oportunidad de hacerse hombre.

El consumidor es dominado por la fuerza de los mitos y dirigido por la publicidad organizada que se expone en los medios, renunciando sin saberlo a su capacidad de decidir. Y como dice Freire (2006), el sujeto está siendo expulsado de la órbita de las decisiones. El hombre simple no capta las tareas propias de su época, ya que le son presentadas por una élite que las interpreta y se las entrega en forma de receta, de prescripción a ser seguida. Y cuando juzga que se salva siguiendo estas prescripciones, cuando ve que sus semejantes hacen lo mismo, se ahoga en el anonimato, se masifica, se domestica: ya no es sujeto. Es aquí cuando se afirma que el sujeto se rebaja a ser puro objeto. Objeto utilizado como medio para lograr el fin del gran capital.

⁸²Freire, Paulo, *La educación como práctica de la libertad*, Ed. Siglo XXI, España, 2006, p. 86

Ahora bien, la pasividad del consumidor, se encuentra influenciada, por un lado, y como ya se vio, por esa interrupción en el desarrollo moral del individuo quedándose en el nivel convencional, y por el otro se encuentra la educación que se brinda.

En países de América Latina y específicamente en México, la educación que se imparte tiene una peculiaridad que radica en ser una educación receptiva, en donde la relación educador-educando no llega a adentrarse a los límites de la comunicación, aquella en la cual existe un emisor, un receptor, un lenguaje y una retroalimentación; ésta se queda varada en lo que se podría llamar, una difusión de educación, en donde el educador transmite una verborrea de conocimiento a un educando que asume como realidad absoluta lo que recibe. Se ve al educando como un sujeto pasivo y de adaptación.

Paulo Freire, a pesar de describir la forma de educación en Brasil, sus palabras se acomodan adecuadamente a la educación que se vive en México, al expresar que: "cuando se critica nuestra educación, nuestro apego a la palabra hueca, a la verbosidad, se dice que su pecado es ser 'teórica'. Se identifica así, absurdamente teoría con verbosidad. Verdaderamente es teoría lo que nosotros precisamos, teoría que implique una inserción en la realidad, en un contacto analítico con lo existente, para comprobarlo, para vivirlo plenamente, prácticamente. En este sentido teorizar es contemplar; no en el sentido de distorsionado que le damos de oposición a la realidad, de abstracción. Nuestra educación no es teórica porque le falta ese apego a la comprobación, a la invención, al estudio. Es verbosa, es palabrería, es 'sonora', es 'asistencialista', no comunica, hace comunicados [...] Dictamos ideas. No cambiamos ideas. Dictamos clases. No debatimos o discutimos temas. Trabajamos sobre el educando. No trabajamos con él. Le imponemos un orden que él no comparte, al cual sólo se acomoda. No le ofrecemos medios para pensar auténticamente, porque al recibir las fórmulas dadas simplemente las guarda. No las incorpora, porque la incorporación es el resultado de la búsqueda de algo que exige, de quien lo intenta, un esfuerzo de recreación y estudio. Exige reinención."⁸³

Es esa reinención de la que habla Freire, en la que se ve nuevamente ese esfuerzo que se tiene que hacer y que ahora implica el vincular la teoría con la realidad del sujeto, buscando generar verdadero conocimiento. No es necesario ir tan lejos como para poner un ejemplo; tan sólo basta asomarse a un salón de clases de un grado tercero de nivel primaria para ver como los infantes repiten (de manera robótica) las tablas de multiplicar, con el único fin de memorizarlas sin sentido, sin uso de lógica y razón. Es más sencillo memorizar, que aprender y vincular con la realidad.

Ante una educación así, una educación receptiva, mezclada con la amplitud en la difusión que tienen los medios de difusión masiva, se crea el escenario propicio para que el sujeto vea normal su comportamiento pasivo, pues el entorno en el cual se ha desarrollado se ha comportado de manera similar y se le ha dictado comportarse de esa misma forma.

La educación juega una función sumamente importante en el comportamiento del consumidor, es decisiva para que tome un rumbo, ya sea pasivo o activo. Bien lo

⁸³ Freire, Paulo, *op. cit.*, p. 89 - 93

argumenta Sánchez Vázquez, cuando dice que “el sistema educativo de un país desempeña un elevado papel en la realización de la moral, particularmente en la infancia y la juventud. El individuo se va formando de acuerdo con una moral ya instituida que se le propone y justifica. Ante esa moral los individuos reaccionan de diverso modo, ya sea dejándose impregnar totalmente por ella, ya enriqueciéndola o desarrollándola bajo el impacto del propio medio social, o bien, sometiéndola a la crítica al contrastarla con otros principios que no son los de la moral vigente, o con las experiencias que le ofrece su propia vida.”⁸⁴ De esto último que señala Sánchez Vázquez, vemos como la educación va relacionada con el desarrollo moral de los sujetos y es el propio sujeto el que tendrá la libertad de elegir hasta dónde quiere llegar en su desarrollo moral.

No obstante, es la educación receptiva la que ha ayudado a que el sujeto trunque su desarrollo moral y viceversa, una sociedad inmersa en un desarrollo moral convencional, hace que la educación se convierta en una simple verborrea.

Aunado a lo anterior, es importante señalar, que México es un país de tradiciones y costumbres; lo cual ha influenciado a que la moral tradicional, aquella que se pasa de generación en generación, sea aceptada pasivamente por simple costumbre; es decir, aparte de la educación receptiva y de un desarrollo moral truncado, el consumidor mexicano es pasivo por tradición y costumbre. Como ejemplo, podemos ver como en México es tradición sentarse frente al televisor y asimilar como verdad absoluta la información que de este aparato emana. La televisión, hoy en día, es parte de la familia mexicana.

Luego entonces, esta pasividad del consumidor mexicano, derivada de la educación receptiva, su desarrollo moral truncado y por tradición y costumbres, lo ha llevado a la interminable búsqueda de la satisfacción e inalcanzable lucha por alcanzar la felicidad.

En busca de la felicidad

Ya se ha visto cómo el consumidor mexicano, a través de su camino por hacerse humano, adopta una actitud pasiva, receptiva, que ha facilitado al gran capital la persuasión del sujeto por medio de modelos a seguir a través de los medios de difusión masiva.

Es esta actitud pasiva, la que hace que el sujeto se vaya impregnando de la moral empresarial, deshumanizándose en este proceso. Esta deshumanización implica una creencia al consumidor de verse en la imperiosa necesidad de adquirir productos y/o servicios que se convierten indispensables para él y que la posesión de ellos le brindará el sentimiento de ser alguien. Por ello, el sujeto otorga una gran importancia a estos objetos al grado de creer que lo único que vale la pena es tenerlos para sentirse bien, completo,

⁸⁴ Sánchez Vázquez, Adolfo, *op. cit.*, p. 190

satisfecho; y que la ausencia de ellos, le traerá sentimientos en torno a la depresión, viéndose a sí mismo insatisfecho, incompleto.

Esta actitud del mayor consumo para satisfacer vacíos, Erich Fromm, la ilustra mejor y le da una denominación al decir que "el hombre deprimido siente dentro de sí una especie de vacío, como si estuviera tullido, como si le faltara algo para la actividad, como si no pudiera moverse correctamente por carencia de algo que lo mueva. Entonces, cuando incorpora algo, puede evitar por un rato el sentimiento de vacío, de invalidez, de debilidad, y siente: pero soy alguien, tengo algo, no soy una nada. Uno se llena de cosas para desplazar el vacío interno. Eso es el hombre pasivo, que sospecha que él es poco, y que borra esa sospecha mientras consume y se vuelve *homo consumens*".⁸⁵ Es el *homo consumens* el término que Fromm da a ese sujeto que se deshumaniza y adquiere productos y/o servicios para sentirse vivo, para creer que es alguien y que vale por lo que tiene.

Al tratar de transportar esta idea a México, se observa que no es difícil encontrar sujetos que encajan perfectamente con la descripción dada por Fromm; basta con visitar las colonias más adineradas de cualquiera de los estados de la República para percatarse que lo único que importa es quién eres por lo que traes, por lo que portas, por lo que vistes, por donde comes, por donde vives, cosas superfluas, banales y materiales. Pero no sólo es suficiente con ver ese lado de la moneda, pues existe otro en donde también encaja la descripción del *homo consumens* de Fromm, y es en la clase media (moribunda, que está por desaparecer en el país) y la clase baja, en donde lo importante es quién eres por lo que quieres ser, es decir, hasta donde llegará tu ambición material por ser alguien. Y es cuando vemos que no importa en qué clase social se ubique el sujeto, éste no estará exento de ser un hombre del consumo. Por un lado, puede ser aquel que tiene la posibilidad de adquirir lo que quiera en el momento que quiera, o bien, aquel que anhele tener lo más y luche sin importar a costa de qué para obtenerlo, pero en ambos casos se tendrá la creencia de ser alguien. Por lo que se posea o por lo que se quiera tener.

En ambas situaciones, estamos ante la presencia de sujetos pasivos impregnados de una moral capitalista que no se esfuerzan por cuestionar lo que el empresariado a través de los medios masivos informa, y entonces son persuadidos de una sencilla manera.

Es muy común en el mundo el machismo, pero especialmente en México, es una característica con gran peso en la sociedad. El sujeto mexicano hace lo posible por exaltar esa cualidad. Y ha sido la adquisición de objetos materiales lo que ha ayudado a denotar ese machismo a lo largo de los años. Santiago Ramírez nos ayuda a ver esto y explica que "el machismo no es en el fondo sino la inseguridad de la propia masculinidad; el barroquismo de la virilidad. [...] El hombre gasta sus ingresos o la mayor parte de ellos en destacar su posición masculina, es terriblemente aficionado a todas aquellas prendas de vestir simbólicas de lo masculino: el sombrero, ya sea el de charro o el borsalino; la pistola, el caballo o el automóvil serán su lujo y orgullo, se trata de manifestaciones

⁸⁵ Fromm, Erich, *El amor a la vida*, Ed. Paidós, 6ta. ed., México, 1989, p. 21

externas a las que compulsivamente recurre para afirmar una fortaleza de la que interiormente carece.”⁸⁶

Con lo anterior, vemos cómo nuevamente se habla de una carencia, de un vacío, de esa falta de ser alguien. Por un lado, Fromm al hablar del *homo consumens* y por el otro, Ramírez explicando el machismo en México; ambos casos explican cómo el sujeto, en esa búsqueda por ser alguien trata de llenarse de objetos, productos, bienes materiales, cosas que de manera externa griten al mundo que existen por lo que tienen, por lo que desean tener.

Es necesario dejar claro que este machismo, no sólo ha alcanzado al género masculino, sino que se ha propagado en la sociedad en general, por lo que sería incorrecto decir que el *homo consumens* se encuentra sólo en los hombres mexicanos. Existen mujeres que en su lucha por una equidad de género asumen actitudes masculinas, porque ellas mismas sienten que el ser femeninas es sinónimo de debilidad y menosprecio. Hay otras que en un determinado círculo social necesitan exacerbar sus posesiones para pertenecer a ese medio; o aquellas que tienen la idea de casarse con un hombre de un estatus económico alto, con el fin de obtener ese nivel y cambiar de estrato social; idea que se ha transmitido con frecuencia a lo largo de generaciones y que ha sido motivo de historias televisivas. Todas y cada una de estas actitudes se originan por ese *sentirse poco* de los sujetos.

Además del machismo, en México es muy latente el malinchismo; y para entenderlo me gustaría citar antes la definición que nos ofrece el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), quien lo define como la actitud de quién muestra apego a lo extranjero con menosprecio de lo propio. ¿Cuántas veces no se ha visto en la televisión mexicana programas que aludan al menosprecio del rico hacia el indígena, hacia el pobre, hacia el pasado mexicano? Es el malinchismo el que adopta la sociedad mexicana para hacer menos sus orígenes, lo propio, y enaltecer e imitar lo extranjero.

El mismo Santiago Ramírez, cuando está dando la explicación del pasado del mexicano en su obra *El mexicano, psicología de sus motivaciones*, menciona que “cuando un mestizo se transcultura y adquiere formas de expresión diversas a las pautas de las cuales procede, podríamos decir que se acriolla, valga el término, adquiriendo los ideales y normas culturales de la clase a la que se incorporó. Sin embargo, su forma de ser con respecto al nivel de la clase y cultura de que procede es diferente, ya que la trata de ocultar y negar; [...] el pasado le avergüenza y en su necesidad compulsiva de refinarse y mostrarse distinto hay temor y ansiedad latentes de ser descubiertos; tal vez por ello su aversión a todo lo pasado”⁸⁷. México, poseedor de una rica cultura ancestral, puede llegar al punto de perder su pasado si continúa aferrándose a un comportamiento que no le corresponde.

Este comportamiento malinchista que explica Santiago Ramírez, existe desde la colonia, y ha sido transgeneracional, sigue latente hoy en día, y con mayor fuerza considerando que el consumidor mexicano ha sido alcanzado y ha reafirmado la moral capitalista. Éste

⁸⁶ Ramírez, Santiago, *op. cit.*, p. 63 - 64

⁸⁷ Ramírez, Santiago, *op. cit.*, p. 61

adquiere productos tales como ropa, calzado, autos, etcétera, para sentirse menos indígena, negando así su pasado que le avergüenza. Ha sido la televisión, en mayor medida la que ha dado una exaltación a ese sentimiento por medio de las telenovelas, donde la (el) chica(o) con rasgos indígenas (que aparte es pobre), es menospreciado por los personajes que tienen una posición económica acaudalada.

Han sido estas dos figuras, el machismo y el malinchismo, las que han ayudado a crear el camino propicio para que el consumidor mexicano juegue un papel pasivo en el proceso mercadológico. Por un lado, este machismo (que no sólo alcanza al género masculino, sino a la sociedad en general) con el que se trata de llenar el vacío y sentimiento de reafirmación del ser, llevándose a cabo por medio del consumo; y por el otro, el malinchismo, que va de la mano del consumo, con la adquisición de objetos y/o servicios que mientras más extranjeros sean, mayor será la satisfacción obtenida.

Específicamente, en el consumidor mexicano, al presentarse una ausencia de identidad, así como un vacío reflejado en el machismo y el malinchismo, se torna fácil que el sujeto siga modelos, modos de vida, ajenos a su entorno y se cree en él una mayor insatisfacción y frustración. No es de extrañarse que el consumidor mexicano, absorbido por la globalización intente imitar comportamientos de compra de otros lugares que no van acorde a la situación política, social y/o económica del país. Por mencionar un ejemplo, se tiene el "Buen Fin" que no es más que una imitación del "Black Friday" que se lleva a cabo en Estados Unidos.

Respecto a esta imitación de modelos extranjeros, Agustín Basave, menciona que México fue "heredero de dos civilizaciones en pleno agotamiento, [...] asumió su independencia nominal con dos siglos de sumisión a distintas metrópolis, sólo interrumpido por un paréntesis de originalidad. En el XIX nuestra intelligentsia confundió el espejo con la ventana, y en su afán por desindigenizarse y deshispanizarse se agringó, se abritanizó y se afrancesó; en la recta final del XX acabó volviendo al redil del borreguismo global"⁸⁸. Ya inmersos en el siglo XXI, observamos cómo el consumidor mexicano sin criterio, sigue tratando de imitar modelos en su afán de dejar, inconsciente o conscientemente, de ser mexicano.

Es en ese proceso, de quitarse las telas que cubren al mexicano que lo hacen indígena, mestizo o criollo, en el que se da una imitación de otras culturas con el fin de sentirse menos mexicano. Desafortunadamente, el primer referente a imitar, por la cercanía geográfica que se tiene, es el estadounidense, y se dice desafortunado, ya que el aprendizaje que se ha adquirido del país vecino ha sido toda una influencia negativa, pues se ha aprendido de esta cultura el consumo excesivo, el materialismo y la desintegración de la familia.⁸⁹

⁸⁸ Basave, Agustín, *Mexicanidad y esquizofrenia. Los dos rostros del mexijano*, Ed. Océano, 1ra ed., México, 2011, p. 173

⁸⁹ Cfr. Arruda, Cecilia M., "Business Ethics in Latin America", en *Journal of Business Ethics*, Vol. 16, No. 14, Oct. 1997, p 1599

Han sido los medios masivos de comunicación (y en gran parte la televisión) los que han proyectado, estimulado, vendido, conformado la idea de lo que debe ser el mundo. Sin embargo, ¿hasta qué punto reflejan lo que realmente es y hasta dónde llega la ficción? Lo que se transmite en los medios puede definirse como un acto de representación; es decir, lo que se ve no es más que la versión más adecuada de cómo puede presentarse la información. Y al decir adecuada se hace referencia a la conveniencia de los involucrados, que pueden ser, en mayor parte, el sector empresarial y el gobierno. En este sentido, la información que llega al público debe ser cuestionada, confrontada, debido a que se desconoce hasta qué punto es veraz lo que se dice.

Los medios han logrado hacer que sus representaciones, ficciones, relatos, se transformen en arquetipos que definen una supuesta realidad, una ficción, mostrando modelos a seguir; modelos que hasta cierto punto son seductores para el público a tal grado que éste último intentará imitar en todos sentidos. Rafael Ángel Herra, respecto a estas figuras de los medios, menciona que “no sólo crean la verdad sino que también irradian magnetismo, arrastran a la imitación y tienen, por eso mismo, consecuencias éticas *per se*, al performar la moral ‘legítima’ [...] Los medios de masas son un constructor de la civilización occidental de postguerra; por la ideología, por la publicidad, por el dominio del escenario de la verdad, por el lugar que ocupan en el mundo y, en el fondo de todo esto, por su capacidad de programar el sentido de la realidad sobre la base de sus ficciones.”⁹⁰

Estas ficciones, que al final del día crean modelos, son los utilizados por los medios de difusión masiva con el objetivo de llenar las lagunas creadas por esos vacíos, carencias, ausencias de los que hablaban los psicoanalistas ya citados en párrafos anteriores (Fromm y Ramírez). Con estos modelos se persuade al consumidor mostrándole que puede ser feliz y se le incita a adquirir momentos de felicidad, felicidad que va en función de un mayor consumo, pues es en el producto y/o servicio donde se aloja la felicidad buscada y sólo con la compra del mismo se podrá llegar a ser feliz.

Carola García llama a esta extrapolación de los productos y/o servicios como fetichización del objeto, y explica que “el producto es propuesto como capaz de generar sentimientos, crea felicidad y es símbolo de ella. El acto de consumir es lo que realiza la emoción referida. La publicidad provee fórmulas para emociones, evoca la idea de un sentimiento, pero la emoción es sólo prometida con la compra del producto. Es una persuasión que descansa sobre una realidad económica. Es notorio que la publicidad maneja precisamente la frustración (real o fomentada) a manera de proporcionar de inmediato el elixir – mercancía que la compensa.”⁹¹

Sin embargo, la felicidad que se vende, es una felicidad fugaz, que más rápido que lo que se piensa se esfumará cuando salga un producto que sustituya al que salió primero, generando entonces, que el consumidor nuevamente se sienta tullido, vacío. Así, se

⁹⁰Herra, Rafael Ángel, “Globalización y ética no predictiva” en *Revista Canadiense de estudios Hispánicos*, Vol. 23, No. 3, p. 403

⁹¹ García Calderón, Carola, *op. cit.*, p. 69

genera un círculo vicioso en donde el consumidor tendrá la necesidad de adquirir el nuevo producto para ser feliz.

Y es que este sujeto, que se siente mutilado, ansioso por complementar ese vacío que dice tener, y que busca la felicidad para sentirse bien, recibe, o siente recibir, confortación al ver toda una serie de modelos mostrados con los cuales se siente identificado; ve en ellos un medio de salvación, y se crean en él aspiraciones. Aspiraciones que necesitan ser alcanzadas para no generar una frustración, por lo que será necesario imitar esos arquetipos que muestra la publicidad para sentirse bien.

No obstante, esta constante búsqueda de satisfacción de aspiraciones crea en el consumidor un estado de ceguera que hace que el sujeto trunque su capacidad de raciocinio y tome el camino más fácil y simple, el de la imitación, con el propósito de satisfacer los placeres que le darán, la llamada por los medios, felicidad. Emitir un juicio de la información que se recibe requiere un esfuerzo, la imitación no; y es a partir de esta elusión del esfuerzo que se busca la estimulación del hedonismo⁹².

Este tipo de consumidor, es al que se le denomina consumidor pasivo. Aquel que deja de cuestionar y solo se dedica a recibir; aquel que deja de formar parte activa en el proceso mercadológico y sólo se dedica a imitar. Es aquí donde se observa con mayor claridad cómo el desarrollo moral truncado se hace presente y el consumidor se mueve en un nivel convencional, imitando modelos, aceptados por su entorno, para satisfacer su vacío y así sentirse bien; aunado a ello se ve el resultado de una educación receptiva, en la cual simplemente se recibe la información sin cuestionarla.

Pero, hoy en día no sólo basta con adquirir el producto para satisfacer la necesidad de ser feliz. Debido al acelerado mundo en el que se encuentran inmersos los consumidores, la velocidad con la que se producen y muestran nuevos productos y/o servicios que llevan al camino de la felicidad, orillan a los sujetos a adquirir rápidamente esos objetos con la finalidad de tenerlos antes que nadie y ser el primero en ser feliz. Para un consumidor pasivo, lo ideal es eso: ser el primero en adquirir el producto para ser feliz.

Y es que, como dice Bauman, "en una sociedad de consumo [en donde el desarrollo moral es truncado y se tiene una educación receptiva], la 'vida normal' es la de los consumidores, siempre preocupados por elegir entre la gran variedad de oportunidades, sensaciones placenteras y ricas experiencias que el mundo les ofrece. Una 'vida feliz' es aquella en la que todas las oportunidades se aprovechan, dejando pasar muy pocas o

⁹² "El hedonismo es el referente conceptual que subyace en la idea consuetudinaria de que el acto del consumo es placentero y, por tanto, contribuye a la felicidad, justamente por el placer que proporciona. Lomelí (1997: 107 – 109) afirma que estamos dominados por la hedomanía, una búsqueda incesante de los pequeños y grandes placeres de comprar y consumir. Por su parte, Lipovetsky (1997: 29 – 30) habla de una segunda revolución individualista, más o menos a partir de los años cincuenta y sesenta del siglo XX, que se caracteriza, entre otras cosas, por el culto al cuerpo y el culto hedonista". Aparicio Cabrera, Abraham, Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna en *Revista Mexicana de Sociología*, V.71, n.1, México, ene / mar 2009, p. 146

ninguna; se aprovechan las oportunidades de las que más se habla y, por lo tanto, las más codiciadas; y no se las aprovecha después de los demás, sino, en lo posible, antes.”⁹³

Esto ha dado pie a una interminable carrera por obtener la mayor satisfacción y alcance de aspiraciones posible. La frase *más es mejor* es bandera del consumidor en estos días, pero, esta abundancia puede llegar a crear en el sujeto un estado de frustración, decepción y depresión, ya que su autoestima lo estará midiendo por lo que posee, teniéndose la idea de que si se quiere ser el mejor, debe tener lo máximo. Y aunque los sujetos tengan mucho más de lo que necesitan, siempre se verán a sí mismos como incompletos, ya que no podrán seguir el ritmo tan acelerado y aprovechar toda la oferta disponible de bienes que quisieran adquirir.

Este sentido de frustración, puede percibirse en un país como México, en donde se observa un acelerado crecimiento de las aspiraciones de consumo, que no pueden ser satisfechas ya que se encuentran por arriba de la capacidad de compra que tienen los consumidores (su ingreso y/o crédito), lo cual trae como consecuencia una reducción en el nivel de felicidad; y es que es más sencilla una modificación de las aspiraciones de consumo, por tratarse de un fenómeno psicosocial, que modificar los medios para llevar a cabo el consumo, como el ingreso económico del consumidor, que depende de variables estructurales de la organización económica de la sociedad.

Un ejemplo, de cómo se hace evidente esta carrera mencionada, se observa en las redes sociales. En las cuales, es claro ver cómo los sujetos se encuentran en esta competencia constante por ser los primeros en mostrar a su red de amistades sus compras realizadas, con el objetivo de buscar aceptación y admiración, y despertar en los otros esa necesidad de adquirir, lo más pronto posible, lo que el otro consiguió y más. Este último punto, muestra que ya no es sólo por medio de la televisión donde se pueden mostrar los modelos a seguir para alcanzar la felicidad, sino que las redes sociales se han vuelto el nuevo escaparate para que se lleve a cabo esta acción de imitar y consumir lo que los demás consumen. Y no es de extrañarse, pues al ser éstas un círculo de personas afines, con características similares, se vuelve más propenso el consumidor a ser un seguidor e imitador, pues se sentirá aún más identificado con el modelo, por tratarse de *su amigo virtual*, que lo hace más apegado a la realidad, que la ficción que se maneja en la televisión u otro medio de difusión.

Ante esta carrera de ser el primero en consumir lo más posible y así ser alguien antes que nadie, se han generado sujetos solitarios, individualistas, egoístas. No hay que olvidar que en una sociedad de consumo con una cultura del exceso existen valores que han triunfado sobre otros como el hedonismo, el narcicismo, el individualismo, la envidia, la avidez y el egoísmo, y son estos los que mueven a la sociedad.

Estos valores son los que han fortalecido una sociedad de consumo pasiva en el país. Asimismo, tornan aún más difícil la existencia de organizaciones civiles que se preocupen por crear conciencia en los mismos consumidores y crear así una verdadera cultura del

⁹³ Bauman, Zygmunt, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Ed. Gedisa, 1ª ed, 2000, p. 64

consumo, pues al ser sujetos no activos ni críticos difícilmente logran organizarse, ya que se encuentran acostumbrados a ser persuadidos con información de los medios y a imitar los modelos que éstos proponen; así como alentar el actuar de forma individual.

Es el individualismo el que de manera paralela corre a una aspiración por el dinero y al mismo tiempo le otorga un culto especial a éste asociándolo con el poder, el estatus, y el éxito.

Se ha predicado la idea que entre más dinero se tenga más feliz será el sujeto, debido a que tendrá la posibilidad económica de adquirir lo que le traiga felicidad en el momento que lo necesite, es decir, le dará la seguridad de estar bien, de ser feliz.

Ha sido, como hemos visto, un empresariado que ha utilizado a la publicidad como medio manipulador del sujeto aprovechándose de su búsqueda interminable de la felicidad y es así como engaña el razonamiento consciente y trata de influir en el consumidor para que actúe de la forma en que el anunciante quiere y no como más le conviene al consumidor; es decir, como dice Velásquez "esos anuncios violan el derecho del consumidor a ser tratado como un ser racional libre e igual."⁹⁴

Sin embargo, ante esta situación, surge la siguiente pregunta: ¿es el consumidor víctima o responsable de que el anunciante degrade su condición de individuo racional libre?

La responsabilidad del consumidor

Ya se ha hablado de la persuasión que se hace a los consumidores mexicanos por parte de las empresas a través de la publicidad, del proteccionismo fingido del Estado y su alianza con el empresariado, y de la victimización del consumidor y su exigencia de un comportamiento ético por parte de las empresas.

Pero es indispensable dejar claro que esa victimización que se atribuye el mismo consumidor no es más que el resultado de la posición que juega en el nivel convencional en el que se encuentra. Situación que de igual forma hace que en lugar de asumir una responsabilidad, se finque ésta en el empresariado y se le vea a éste como el causante de que la sociedad sea una sociedad de consumo desmedido.

La responsabilidad del acto de consumir es evadida por el consumidor cuando asume una actitud de víctima, que al final del día es una actitud pasiva, pues la compra se realiza sin cuestionar la información recibida por medio de la publicidad, sin crítica alguna. El producto y/o servicio se encuentra ahí, esperando a que el sujeto lo consuma.

Es menester abordar en este punto el ejemplo que se siguió en el capítulo anterior, acerca de la obesidad infantil y el consumo de refresco en el país.

⁹⁴Velásquez, Manuel G., *op. cit.*, p. 348

Se dijo que la publicidad referente a alimentos, bebidas no alcohólicas, productos de perfumería, belleza y aseo es hasta cierto punto autorregulada por las propias empresas, siendo una facultad que otorga el mismo Estado al sector empresarial. En estos rubros se encuentran los productos chatarra que han sido un factor importante para el incremento en los índices de obesidad infantil en México, problema de salud pública hoy en día. Por el lado de las empresas, se ha aprovechado esta oportunidad para seguir en el mercado con publicidad persuasiva que alienta el consumo de productos que son dañinos para la salud. Las empresas refresqueras han aprovechado que el mercado nacional sea un gran consumidor de refresco para producir aún más con el fin de vender más. Y a pesar de que se han presentado cambios en los niveles de calorías de los productos chatarra y refrescos, que los empaques traen información nutrimental, que en las campañas de publicidad se incluyan textos que inviten a llevar una alimentación sana o que se haga ejercicio, entre otros; el consumidor sigue adquiriendo los productos.

Los alimentos chatarra en un principio se iban a retirar de escuelas con el objetivo de combatir y disminuir el problema de la obesidad infantil, posteriormente se decidió implementar este programa de manera paulatina, y terminó por permitirle a las empresas adecuar sus productos en un menor gramaje o disminuir el contenido en grasas, sal o azúcares y así permanecer en las escuelas. Y el consumidor, ¿que hizo al respecto?

Desafortunadamente el público al que va dirigida la comida chatarra (papás, pastelillos, etc.), en su mayoría, es un público infantil, en vías de crecimiento, vulnerable; y como tal, al estar expuesto a una publicidad persuasiva donde la comida chatarra está relacionada con el juego y la diversión, es obvio que si se le pone a escoger entre una fruta o verdura y su golosina favorita, se irá por la golosina, debido a toda la publicidad que envuelve dicho producto, que remite al niño a un momento de juego y diversión, un momento de felicidad. La fruta y la verdura, para el niño, son aburridas si se les compara con la golosina.

Un asunto similar se presenta con los refrescos, pues se han asociado con el momento familiar, para compartir con amigos, y pasar un momento agradable; como ejemplo podemos observar la campaña publicitaria de Coca Cola que invita a las personas a destapar su producto, ya que una vez hecho esto encontrará la felicidad.

México es un consumidor por excelencia de este producto y de igual forma que la comida chatarra, el refresco ayuda en el incremento del problema de obesidad que se presenta en el país. No obstante, el que sea un problema de salud pública no incide en una disminución del consumo de este tipo de bebidas y al ser el mexicano un mercado conquistado por los productos carbonatados, en especial las colas, las empresas refresqueras no podrían verlo de otra forma más que como una oportunidad de negocio y lucro.

Ahora bien, la información nutrimental es un asunto que, en el caso de los infantes (pequeños consumidores), desconocen y por ello no les interesa. Y es entonces, el papel del adulto el que se impone y juega una gran importancia. Hay que recordar que el niño se

encuentra en ese proceso de hacerse hombre, por lo que todo lo que aprenda de su entorno se verá reflejado en su destino, en lo que será en el futuro.

Sin embargo, si se observa a unos padres, tutores, que dejan la responsabilidad en las instituciones educativas, al educador, y éste se dedica a impartir una educación de verbosidad, no habría por que sorprendernos que en un futuro haya adultos sin un criterio para realizar un consumo inteligente. Es importante aclarar, que el papel del educador y de los tutores/padres no sólo se basa en la información nutrimental que debe dar al pequeño consumidor, sino va más allá. Se trata de inculcar al pequeño valores correctos con la finalidad de forjarle un carácter que lo haga determinar y tomar decisiones en un futuro. Hacer sujetos críticos que tomen una actitud activa frente a la vida. Cuando se inculcan buenos valores, virtudes, y se hacen parte de la vida cotidiana del sujeto, estos se harán un hábito. Sánchez Vázquez al respecto menciona que: "el individuo puede adquirir una serie de cualidades morales bajo el influjo de la educación y de la propia vida social. Esas cualidades morales, adquiridas por el individuo, que están en él como una disposición caracterológica que se actualiza o realiza en una situación concreta, son las que tradicionalmente se han designado con el nombre de virtudes. [...] La virtud entraña una disposición [...] a querer el bien. Lo opuesto a ella es el vicio."⁹⁵

Lo anterior describe el deber ser para forjar consumidores con criterio y con una actitud activa, sujetos virtuosos. El problema radica cuando el entorno, incluyendo la familia y las instituciones educativas, contribuyen a un empobrecimiento en el proceso de hacerse del ser y se le encauza hacia un nivel convencional en el desarrollo moral. Y es entonces cuando el consumidor se asume como víctima y exige, en el mejor de los casos, un comportamiento ético de las empresas; dejando a un lado la responsabilidad que recae en él.

Esa responsabilidad que recae en el consumidor, tal pareciera que se reduce a aquella que está en el acto de comprar, esa decisión que toma el consumidor cuando adquiere el producto y/o servicio; sin embargo, esta decisión se ve influenciada por factores como la persuasión ejercida por el empresariado a través de la publicidad.

Es por ello, que hay que ir un poco más atrás del acto de comprar para poder determinar en dónde se encuentra la verdadera responsabilidad del consumidor. Y es entonces cuando se llega a la información que es recabada por el mismo sujeto para tomar la decisión de compra. El consumidor es el único responsable de conocer qué es lo que compra, para qué lo compra, por qué lo compra, quién lo ofrece, con qué finalidad lo ofrece. Este acto de estar informado o dejar de estarlo será responsabilidad del propio consumidor.

Sánchez Vázquez dice, que para que haya una responsabilidad moral en el agente moral, es necesario:

⁹⁵ Sánchez Vázquez Adolfo, *op. cit.*, p. 175

- a) "Que el sujeto no ignore las circunstancias ni las consecuencias de su acción; o sea, que su conducta tenga un carácter consciente.
- b) Que la causa de sus actos esté en el mismo (o causa interior), y no en otro agente (o causa exterior) que le obligue a actuar en cierta forma, pasando por encima de su voluntad; o sea, que su conducta sea libre."⁹⁶

Antes de seguir adelante, me gustaría hacer una parada para realizar un breve resumen de lo que se ha visto hasta aquí de este tercer capítulo, para lo cual, nos apoyaremos del siguiente esquema que se ha incluido para ejemplificarlo:



Fuente: Creación propia

Vemos a un consumidor pasivo, debido a un desarrollo moral truncado (posicionado en un nivel convencional) y acostumbrado a recibir la información, a consecuencia de una educación receptiva. Esta pasividad lo orilla a no cuestionar la moral predicada por el sector empresarial a través de la publicidad y medios de difusión masiva y asume esa moral como propia. Los medios a través de la publicidad y sus arquetipos venden la idea de felicidad por medio del consumo excesivo de productos y/o servicios, ya que fetichiza los objetos, generando en el consumidor una insatisfacción interminable, pues las ideas hedonistas que se han impregnado en el consumidor no son satisfechas del todo, pues siempre habrá algo nuevo que comprar.

Ahora bien, el sujeto podría escudarse en decir que él ignora todo lo descrito anteriormente, así como lo que en realidad es bueno para él, y que los únicos responsables en la inexistencia de una mercadotecnia enfocada al beneficio social, son las empresas y el Estado, debido a que él simplemente compra lo que se le ofrece, asumiendo que es bueno para él ya que es anunciado en los medios de difusión y porque todos los que se encuentran a su alrededor lo hacen. La actitud antes descrita, no es más que una actitud asumida por encontrarse en un nivel convencional del desarrollo moral.

Luego entonces, al ser un sujeto pasivo, acostumbrado solo a recibir la información y no a buscarla, evitará el esfuerzo, aquel que se traduce en conocimiento adquirido, aquel que se da solo por medio de la investigación, del cuestionamiento; decidiendo así, vivir en el desconocimiento, en la desinformación.

La publicidad persuasiva, las empresas con fines de lucro alejadas del beneficio social y el Estado aliado al sector empresarial, son factores que no se pueden evitar, ya que forman

⁹⁶ Sánchez Vázquez Adolfo, *op. cit.*, p. 94

parte del entorno del consumidor; pero la ignorancia que radica en el consumidor es la que puede ser evitada o asumida. Es el consumidor el que tiene el poder sobre ella y quien decidirá si se queda con ella o bien, la afronta y la asume y sale de ella.

Ahora bien, regresando a los dos puntos citados de Sánchez Vázquez, por los cuales se llega a determinar si un agente moral es responsable moral o no, vemos que el primero habla acerca de que el sujeto debe ser consciente de las consecuencias de sus actos, luego entonces la ignorancia podría eximirlo de responsabilidad. Empero, la ignorancia del consumidor, originada por no realizar un mayor esfuerzo para informarse, no se puede considerar una justificante para exonerarlo. Esto debido a que, la ignorancia del consumidor es provocada por el mismo, y el único responsable para informarse es el mismo consumidor.

Este último punto, Sánchez Vázquez lo explica cuando dice que "la ignorancia de las circunstancias, naturaleza o consecuencias de los actos humanos, permite eximir al individuo de su responsabilidad personal, pero esa exención sólo estará justificada, a su vez, cuando el individuo en cuestión no sea responsable de su propia ignorancia; es decir, cuando se encuentre en la imposibilidad subjetiva (por razones personales) u objetiva (por razones históricas y sociales) de ser consciente de su propio acto."⁹⁷

En cuanto al segundo punto, este habla acerca de que la responsabilidad se fincará en el agente moral siempre y cuando el acto provenga de sí mismo, y no sea influenciado por actos externos. Bien se puede alegar aquí que la persuasión que hace el empresariado por medio de la publicidad hacia el consumidor, puede ser considerado un factor externo que influya en las decisiones del sujeto, y esto lo exima de responsabilidad. Sin embargo, habría que analizar la clase de información que se da por medio de la publicidad.

En mayor parte, la publicidad, como ya se vio en párrafos anteriores, se enfoca en informar lo que el empresariado quiere vender, es decir, en las motivaciones aspiracionales transportadas por los productos y/o servicios ofrecidos. Jamás podrá saber el consumidor por medio de la publicidad las condiciones laborales de los trabajadores, el daño al medio ambiente que se causa por la elaboración del producto y/o servicio ofrecido, los daños que puede ocasionar a la salud, el proceso utilizado para la elaboración del producto, etcétera.

El consumidor podría alegar que ignoraba que la empresa no es una empresa socialmente responsable, y que la publicidad lo incitó a realizar la compra, misma que han realizado sus vecinos o personas que pertenecen a su mismo círculo social, por lo cual no lo veía malo. Sin embargo, ni su ignorancia ni la persuasión lo exime de su responsabilidad moral. Ya que su ignorancia es a consecuencia de su falta de información, y la persuasión recibida por parte de la publicidad es consecuencia de su falta de criterio; por lo que el único responsable de esto es el consumidor.

⁹⁷ Sánchez Vázquez Adolfo, *op. cit.*, p. 97

Al respecto, Sánchez Vázquez menciona que: “la coacción exterior puede anular la voluntad del agente moral y eximirle de su responsabilidad personal, pero esto no puede ser tomado en un sentido absoluto, ya que hay casos en que, pese a sus formas extremas, le queda un margen de opción y, por tanto, de responsabilidad moral.”⁹⁸ Es ese margen de opción, en el cual el consumidor elige ser un consumidor pasivo o no, y el que lo responsabiliza por serlo o no.

Entonces, la responsabilidad del consumidor radica en la decisión que toma para informarse o no, y es por ello por lo que deberá asumir las consecuencias de este acto. Una de ellas es que exista una mercadotecnia con un enfoque nulo al beneficio social.

Mientras existan consumidores ávidos por satisfacer sus aspiraciones, habrá empresas que produzcan para satisfacerlas. No obstante, hay que tener en cuenta que esas aspiraciones son persuadidas al consumidor gracias al empresariado y en tanto el consumidor no confronte la información que se le brinda a través de la publicidad, el empresariado seguirá produciendo para satisfacer esas aspiraciones que él mismo ha creado, es decir, son demandas para su propia reproducción; y el objetivo de las mismas será la ganancia, el lucro, no importando si se utiliza al consumidor como medio para llegar al fin.

Asimismo, mientras los consumidores no asuman un papel activo en la sociedad, las organizaciones civiles seguirán siendo un número ínfimo y por consecuencia su influencia será mínima o inexistente.

Ahora bien, en párrafos anteriores se generaron las preguntas de si el papel de víctima lo ha elegido el consumidor o se le había impuesto. A esta altura del trabajo, se puede decir que el papel de víctima lo ha elegido el consumidor, al negarse la oportunidad de informarse y seguir siendo un sujeto pasivo, porque efectivamente, se torna más fácil y más sencillo ser un sujeto pasivo y no afrontar responsabilidad alguna.

Entonces, ¿qué se propone para que el consumidor mexicano pueda dar el paso hacia una actitud activa?

El que el sujeto se encuentre en un nivel convencional y haya sido educado de una manera receptiva, no significa que vaya a ser una persona pasiva y por ende un consumidor pasivo. De él dependerá seguir esa tendencia o no. Y podrá responsabilizar a sus padres, tutores, educadores de su forma de ser, de lo que es hoy, pero esa actitud sólo reafirma su pasividad, ya que el sujeto mismo es capaz de cambiar su propio destino.

Para ello, para realizar ese cambio, es necesario que obre de manera racional, pues sólo así podrá dar un siguiente paso, aquel que lo llevará a ser un consumidor activo. Cortina menciona que “obrar racionalmente significa, en principio, saber deliberar bien antes de tomar una decisión con objeto de realizar la elección más adecuada y actuar según lo que hayamos elegido. Quien no reflexiona antes de actuar sobre los distintos cursos de acción

⁹⁸ Sánchez Vázquez Adolfo, *op. cit.*, p. 98

y sus resultados, quien no calibra cuál de ellos es más conveniente y quien, por último, actúa en contra de la decisión que él mismo reflexivamente ha tomado, no obra racionalmente.”⁹⁹

El cuestionar antes de tomar una decisión, en este caso, la decisión de compra, y el dar respuesta a esas interrogantes, es pieza fundamental para obrar racionalmente. Ya que en el momento que se comience a crear conciencia del trasfondo de la compra, se entenderán las verdaderas necesidades que pueden llevar a la motivación de la compra, llevando al sujeto a tomar una mejor decisión. Cuando el consumidor cuestiona y responde sus preguntas, al mismo tiempo se está informando y formando.

Para crear un criterio previo a la adquisición de algún bien y/o servicio, el consumidor podría basarse en las siguientes preguntas:¹⁰⁰

- a) Cuáles con los bienes ofrecidos
- b) Quién es la persona que los ofrece
- c) Cómo se hace el ofrecimiento
- d) Para qué se hace el ofrecimiento

El primer punto, ¿cuáles son los bienes ofrecidos?, es la pregunta decisiva que llevará al consumidor a conocer el verdadero producto y/o servicio que se está vendiendo, qué necesidad es la que satisface, la variedad de productos existentes que satisfacen la misma necesidad, precios y calidad de los mismos, materiales de los que están hechos. Este tipo de información comúnmente es omitida en los mensajes publicitarios, pues la publicidad ofrece los productos no por lo que son sino por lo que se quiere que sean, lo que se espera de ellos, lo que se quiera que hagan.

Por ejemplo, un refresco de cola se vende por estar en los momentos más agradables del momento del día, de ahí su asociación con la felicidad y el que se cree todo un escenario alrededor de destapar un producto y te traiga felicidad; sin embargo, en el fondo es una bebida con un bajo valor nutrimental y un alto contenido calórico, que a la larga, si se lleva a un consumo excesivo conllevará problemas a la salud, como es la obesidad. Caso similar se presenta con la comida chatarra, que es uno de los factores que han ocasionado la obesidad infantil en el país.

El siguiente punto, ¿quién es la persona que los ofrece?, va directamente relacionado con el sector empresarial. La pregunta da pie a que el consumidor conozca quién es la empresa que produce el producto y/o servicio que ofrece, conocer su misión, su visión, su cultura organizacional, dueños, directores, etcétera. Datos que enriquecerán el conocimiento y que serán fundamentales para el entendimiento y posterior respuesta de los siguientes puntos. Afortunadamente, gracias a una herramienta como lo es el internet, se puede tener acceso con facilidad a este tipo de información. Sin embargo, es

⁹⁹Cortina, Adela, *op. cit.*, p. 18

¹⁰⁰ Las tres primeras preguntas son obtenidas de Llano Cifuentes, Carlos, *Dilemas Éticos de la Empresa Contemporánea*, FCE, México, 1997, p. 180. La cuarta se propone como complemento.

importante hacer hincapié que la información de las empresas que se puede encontrar en internet deberá ser confirmada con la realidad y se deberá contraponer con diferentes fuentes para que el consumidor cree su propio criterio acerca de la empresa y los empresarios.

Las páginas oficiales de internet de las empresas podrán decir lo mejor y lo más positivo de las mismas, no obstante, puede existir una diferencia entre lo que se dice y lo que realmente es. El internet es solo una fuente de otras más que el consumidor puede consultar.

El punto de ¿cómo se hace el ofrecimiento?, es con el cual se analizará la publicidad que envuelve al producto y/o servicio. Del mismo modo que se recaba información acerca de la empresa que produce el bien, es importante conocer a la agencia que realiza la publicidad, los medios que emplea para dar a conocer el producto, el mensaje y las imágenes que se muestran, la información que en el mensaje se presenta. No sólo basta analizar el mensaje publicitario, sino de contraponer los datos que se obtuvieron en el primer punto y lo que se dice en la publicidad del producto y/o servicio, con el objetivo de determinar el grado de veracidad que hay en el anuncio.

Es en este punto donde, al mismo tiempo, cabría obtener información acerca del medio de difusión masiva que se ocupa para la difusión del mensaje publicitario, ya que estos medios tendrán una influencia sobre la publicidad del producto y la rotación del mismo. Entre más se pague mejor ubicado será el anuncio en la programación del medio. En México, anunciarse por televisión (siendo el medio con mayor cobertura a nivel nacional), sólo se encuentra al alcance de los grandes corporativos, debido a que su costo es demasiado elevado; por lo que no hay cabida para las pequeñas y medianas empresas.

Con toda la información recabada hasta este punto, el consumidor podrá determinar si la publicidad y el medio de difusión masiva que se ocupa se están utilizando como medios de persuasión o como un verdadero medio de información para el consumidor.

Así, se podrá pasar al cuarto y último punto, que responderá a la pregunta ¿para qué se hace el ofrecimiento? Es aquí donde el consumidor, con base en la información obtenida de los tres puntos ya citados, deliberará si la empresa que produce el producto y/o servicio busca simplemente el lucro, utilizando a la publicidad como un medio de persuasión, reduciendo al consumidor a un estado de ser irracional; o de lo contrario, existe algún beneficio social detrás de la venta del bien, beneficio que a un largo plazo redundará en todos los involucrados, no sólo en el consumidor, sino en la agencia publicitaria, en el medio de difusión y la empresa.

Hasta aquí se han respondido las preguntas planteadas, que si bien se han ordenado de la forma presentada, sólo se ha hecho con el fin de ilustración, ya que bien podrían aplicarse en algún otro orden aleatorio.

La finalidad de las mismas es que el consumidor pueda convertirse en un sujeto consciente de sí mismo y de su entorno, lo que lo llevará a disminuir sus aspiraciones

hasta ponerlas en un mismo nivel que los medios que tiene para satisfacerlas¹⁰¹, crear un verdadero equilibrio entre lo que se quiere y lo que se tiene; acción que tendrá un impacto en su estado de felicidad, ya que su nivel de frustración disminuirá y saldrá de esa competencia interminable por ser el primero en adquirir algún producto y/o servicio y mostrarlo al mayor número de personas posible, con el fin de sentir aceptación y admiración. El sujeto dejará de lado el quién eres por lo que tienes o quién eres por lo que quieres ser y llegará a un punto de saber quién es por lo que hace, lo que lo llevará a convertirse en un sujeto/consumidor activo.

Abraham Aparicio, explica que “la felicidad se consigue cuando se conquista la autarquía y, a través de ella, la ataraxia, un estado de paz y sosiego del espíritu para alcanzar la ausencia del temor; dolor; pena o preocupación. Epicuro, sostenía que el hombre no ha de entregarse ciega y codiciosamente a los deleites que primero se ofrecen y solicitan el apetito, sino que había que aplicar una regla de razón y cálculo que tuviera en cuenta la vida entera y todo lo sopesara razonadamente, para no decidirse por un momentáneo placer que después acarrea dolor. Para Epicuro son imprescindibles la razón y la prudencia (phronesis), sin ellas y sin la virtud, no hay placer.”¹⁰²

Al mismo tiempo, la respuesta a las preguntas presentadas harán que el consumidor juegue un papel activo dentro del proceso mercadológico. Que con la investigación que se realice se forje en él un aparato crítico con el cual pueda tomar mejores decisiones de compra enfocadas a un beneficio social.

El consumidor como pieza clave en el proceso mercadológico, como principio y fin de la mercadotecnia, si toma un papel activo en el proceso y decide informarse para realizar una mejor decisión de compra, cambiará el rumbo que ha tomado hasta hoy la mercadotecnia y entonces será el consumidor quien decida y exija lo que en realidad quiere adquirir.

Mientras existan consumidores pasivos, seguirá existiendo un Estado, empresas, agencias de publicidad y medios de difusión, que abusen de esta condición del consumidor, apoyando el papel de víctima que se ha auto adjudicado y seguirán dando recetas para que el sujeto crea y actúe de la forma más conveniente para estos actores, importando poco si es en perjuicio del consumidor.

Ayudado de Sánchez Vázquez, se puede decir que el consumidor tiene dos opciones:

¹⁰¹ “Nuestra felicidad está basada únicamente en el equilibrio entre nuestras aspiraciones y los medios que tenemos para realizarlas. Lo mismo da que los términos de ésta relación sean grandes o pequeños, y que el equilibrio se pueda establecer tanto disminuyendo nuestra ambición como aumentando la cantidad de bienes obtenidos. Todo sufrimiento proviene del desequilibrio entre lo que queremos, lo que esperamos y lo que realmente nos es dado.” Schopenhauer, *El mundo como voluntad y representación*, 2003: 103, citado por Aparicio Cabrera, Abraham, “Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna”, en *Revista Mexicana de Sociología*, V.71, n.1, México, ene. / mar 2009, p. 136

¹⁰² Aparicio Cabrera, Abraham, *op. cit.*, p. 134

- a) "Aceptar pasivamente la moral que difunden los medios masivos de comunicación, aceptando como virtudes queridas por el consumidor de dichos productos las virtudes que necesita un orden económico y social que lo mantiene a él mismo en la enajenación; o
- b) Comportarse como un verdadero ser moral, es decir, asumiendo libre y conscientemente una moral que beneficia a la comunidad entera."¹⁰³

Es necesario que el consumidor asuma su responsabilidad, y no sólo exija a los otros actores protección (en el caso del Estado) o un comportamiento ético (en el caso del empresariado). Adela Cortina, menciona que si queremos una sociedad alta de moral, "es indispensable que las distintas organizaciones se apresten a remoralizarla, a poner en forma sus peculiares actividades, ya que estamos en el tiempo de las responsabilidades y no sólo de las exigencias."¹⁰⁴ Y es en el consumidor en quien debe comenzar esta remoralización, asumiendo su responsabilidad como sujeto ignorante y no como víctima.

Nunca hay que olvidar que un consumidor desinformado es un sujeto pasivo responsable de su propia ignorancia y de ser tratado por la publicidad persuasiva y el empresariado como un ser irracional y por el Estado como un sujeto necesitado de protección.

¹⁰³ Sánchez Vázquez Adolfo, *op. cit.*, p.192

¹⁰⁴ Cortina, Adela, *op. cit.*, p. 44

Conclusiones

Si bien es cierto que la incursión de México al modelo neoliberal, trajo como consecuencia el empoderamiento del sector empresarial, y un Estado que dejara el camino libre al empresariado hacia el consumidor, también es cierto que fue la corrupción que impera en el país la que ocasionó que la sociedad (Estado, empresas y consumidores), reafirmara una moral capitalista y ayudara a la transformación de la sociedad mexicana hacia una sociedad de consumo. Fue la corrupción el factor interno que ayudó a preparar el terreno de lo que es hoy la sociedad de consumo mexicana.

Y así como la corrupción ayudó a la transformación de la sociedad mexicana hacia una sociedad de consumo, también lo fue el trabajo visto como medio para subsistir y no como medio humanizador. La sociedad mexicana, es una que trabaja para poder vivir el día a día y son pocos los sujetos que en verdad trabajan por gusto y en un trabajo que los llene en todos los sentidos, que en verdad los haga más humanos. Y es que si consideramos que el trabajo es el único medio para poder tener un ingreso económico, y poder así cubrir las necesidades de los sujetos, entonces, la sociedad aceptará cualquier tipo de trabajo con el único fin de poder sobrevivir, a pesar que en algunos de ellos se trate a los trabajadores como poco menos que máquinas.

El modelo neoliberal rapaz que se introdujo al país gracias a los tecnócratas, fue un modelo que simpatizaba a los intereses del exterior, sobre todo con Estados Unidos; y es este modelo el que se quiso copiar para la nueva vida de los mexicanos; el famoso: *american way of life*. No obstante, la sociedad mexicana no estaba del todo preparada para poder recibir un cambio de esta magnitud, consecuencia que se puede ver hoy en día cuando vemos una sociedad mexicana que se comporta de una manera pasiva ante la vida.

Es la sociedad mexicana, una sociedad de consumo complaciente, pasiva, que acepta como verdad lo que dicen los medios y que se deja influenciar bajo la moral capitalista que predica el individualismo y el egoísmo.

Con la existencia de una sociedad con estas características, la mercadotecnia se seguirá manejando como hasta ahora. Y no es de extrañarse siendo que la mercadotecnia la maneja el empresariado. Esa mercadotecnia enfocada a la obtención de la mayor ganancia, no importando el medio utilizado, así sea el mismo consumidor.

Es por ello, que el papel del consumidor es determinante para gestar un cambio en la manera que se ha aplicado la mercadotecnia. Y es por ello que él debe asumir la responsabilidad que le corresponde, la de informarse, y crearse un criterio para tener una cultura del consumo y realizar compras inteligentes.

El cambio debe experimentarse desde el consumidor, siendo él principio y fin del proceso mercadológico, de manera tal que sea él mismo quien reflexione sobre las actividades empresariales y determine cuál es el fin de las mismas, el bien interno que persiguen, los valores y actitudes que predicen para alcanzar ese bien; o de lo contrario, darse cuenta si

sólo persiguen un bien externo, aquel que sólo busca el dinero, el poder, el prestigio. Es el consumidor quien debe entender que existen modos de actuar que por sí solos se convierten en humanizadores.

¿Cómo es que el consumidor logrará entender que existen modos de conducta humanizadores? La respuesta a esta pregunta es: cuestionando. Es por ello, que en el último capítulo del presente trabajo, se propone una serie de preguntas que el consumidor se puede hacer con la finalidad de que se informe y se forme como ser humano.

En el sentido de que el consumidor se cree un aparato crítico, indague, investigue y forje su propio criterio, alimentará a su vez su parte interna, aquella que ha perdido por estar inmerso en una sociedad corrompida, en una sociedad desmoralizada. Es entonces, cuando el consumidor será sujeto activo, con carácter, soportado por valores correctos, virtudes, que lo humanizarán, y en ese proceso será menos propenso a corromperse.

Si bien es cierto, que el hombre no elige cómo nacer y en qué contexto social desarrollarse, tiene la opción de modificar su destino, su camino de hacerse hombre y elegir, a diferencia de los animales, el hombre tiene la opción de elegir qué es lo que quiere hacer, y en ese hacer es cuando el hombre se forjará y dotará de valores y carácter. Pero para ello, debe quitarse las ataduras de la pasividad y afrontar las consecuencias que conlleva la toma de decisiones, esa libertad de la cual todo hombre está dotado; y si quiere tener buenas consecuencias deberá hacer elecciones correctas.

Y lo anterior, no es tarea fácil, requiere un esfuerzo. Esfuerzo para luchar contra un sistema educativo receptivo que sólo moldea a los individuos para actuar de una manera pasiva; esfuerzo para pasar de un nivel convencional a un nivel posconvencional en el desarrollo moral. Ese esfuerzo sólo se verá en el sujeto virtuoso que se ha forjado un carácter. Sin embargo, mientras exista una actitud de imitación, de hacer lo que los otros hacen para evitar el mayor esfuerzo, difícilmente se generará un cambio en el consumidor. Por ello, es pertinente decir que la propuesta de solución que en el presente trabajo se expone, puede considerarse excluyente, en el sentido de que no todos los consumidores serán capaces de generar un cambio en sí mismos.

No obstante, los muchos o pocos consumidores que hayan logrado dar ese gran paso, podrán organizarse para crear conciencia en los otros, educar para el consumo y entonces no solo exigir un comportamiento ético a los otros dos agentes responsables (Estado y empresas), sino hacer ese cambio ético desde dentro, como integrante de la organización; y entonces dar un giro en la forma en la que es aplicada la mercadotecnia hoy en día.

Le toca a la sociedad civil generar el cambio y la autodefensa ante la publicidad persuasiva que se lleva a cabo por parte del empresariado; es necesario que se organice la sociedad para crear mecanismos que regulen al sector empresarial, mecanismos que en verdad tengan su origen desde el consumidor y no provengan del gremio empresarial, como pasa en la actualidad.

En su momento, en el presente trabajo se habló de una revaloración del concepto de mercadotecnia, con el fin de darle un enfoque en beneficio de la sociedad; sin embargo, mientras no haya quien exija la correcta aplicación del mismo, y más aún, quien en verdad no aplique ese cambio para que se maneje una mercadotecnia con enfoque social, será en vano una o cuantas revaloraciones se hagan del concepto.

La mercadotecnia debe utilizarse para beneficio del hombre y no para beneficio de un solo sector, en este caso el empresarial. La mercadotecnia debe ver como fin al consumidor y no como medio. Tomando ese sentido, la mercadotecnia podría limpiarse, pues hoy en día se encuentra sucia, manchada.

Es verdad que las empresas, difícilmente realizarán un cambio enfocado a alejarse de la moral capitalista predicada, un cambio en donde se hable de verdadera mercadotecnia social, pues ha sido la mercadotecnia comercial (por llamarle a la que se aplica hoy en día), la que les ha dado a ganar, y es el dinero el mayor objetopreciado que tienen los empresarios. Un cambio como este significaría para ellos la pérdida de sus recursos económicos; es por ello que se ha creado una nube de desconfianza que cubre a la ética empresarial. Es por eso, que vemos que la falta del involucramiento activo del consumidor en el proceso mercadológico es lo que ha contribuido a interrumpir cualquier cambio. Mientras el consumidor siga comportándose como un sujeto pasivo, receptor, intentando consumir cuanto objeto y/o servicio le ofrezcan por medio de la publicidad, con la finalidad de sentirse realizado y feliz, difícilmente se podrá generar un cambio.

Ahora bien, para generar un cambio en el consumidor, se hablaba del camino que debe seguir para hacerse hombre, y cuán importante es el papel de la educación para forjar ese camino. No obstante, hay que tomar en cuenta que la educación y la formación de los sujetos no debe caer solo en la institución educativa que brinda en su mayoría el Estado, sino en todo aquel medio que contribuya a la formación del sujeto, como son los medios de difusión masiva, los padres/tutores, el Estado y el más importante, el mismo consumidor. Es fundamental el papel que juega el consumidor, pues es él quien recibirá la información y quien deberá confrontarla mediante diversas fuentes y asumirla; no bastará con sólo asumirla como verdadera, sino deberá cuestionarla, y entonces obtener conclusiones y crearse un criterio propio.

Un consumidor pasivo difícilmente tendrá un criterio para cuestionar la información que recibe de los diferentes medios. Su pasividad repercutirá en la falta de interés para informarse y tomar una decisión por convicción y no por imitación. Si bien es cierto que instituciones como la Profeco deberían de brindar la información necesaria para un consumo inteligente, es responsabilidad del consumidor buscarla y allegarse de ésta para tomar una decisión inteligente.

Mientras existan sujetos que por su abulia contribuyan a la degradación de su condición de ser-humano, más difícil será el cambio hacia una mercadotecnia con enfoque social, en donde realmente se deje ver al consumidor como medio y se le vea como un principio y fin.

Fuentes

Bibliografía

- Babb, Sarah, Proyecto: México. Los economistas del nacionalismo al neoliberalismo, FCE, México, 2003
- Basave, Agustín, Mexicanidad y esquizofrenia. Los dos rostros del mexijano, Ed. Océano, 1ra ed., México, 2011
- Bauman, Zygmunt, Trabajo, consumismo y nuevos pobres, Ed. Gedisa, 1ª ed, 2000
- Cabra Ybarra, José G.; Sánchez Mendoza, Lourdes; Cuéllar Laureano, Rubén; Dávila Pérez, Consuelo; Palma Vargas, Juan, Antología de Política Exterior de México II, UNAM, 1ra ed., México, 2006
- Calzá, Pía; López Portillo, María Fernanda, ¿Quién nos gobierna? El grupo político en el poder en México y su proyecto de nación, Universidad Iberoamericana, México, 2000
- Cocheiro Bórquez, Elvira, El Gran Acuerdo. Gobierno y empresarios en la modernización salinista, Ed. Era, 1ra. ed., México, 1996
- Cortina, Adela, Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial, Ed. Trotta, 7ª. Ed. Madrid, 2005
- Cortina, Adela, Peces Barba, Gregorio, Velasco, Demetrio, Zarzalejos, José Antonio, Corrupción y ética, Universidad de Deusto, Bilbao, 1996
- Freire, Paulo, La educación como práctica de la libertad, Ed. Siglo XXI, España, 2006
- Fromm, Erich, El amor a la vida, Ed. Paidós, 6ta. ed., México, 1989
- Gallo, Miguel Ángel, De Salinas a Fox, Ed. Quinto Sol, México, 2002
- García Calderón, Carola. El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI, Ed. Plaza y Valdés, México, 2007
- García-Marzá, Domingo, Ética Empresarial. Del diálogo a la confianza, Ed. Trotta, España, 2004
- Gil Juárez, Adriana; Feliu i Samuel-Lajeunesse , Joel; Borràs i Català, Vicent; Juanola i Hospital, Eduard; Psicología económica y del comportamiento del consumidor, Ed. UOC, 1ra ed, 2004
- González Villareal, Roberto, Ingovernabilidad. La gestión de las crisis en el gobierno de Ernesto Zedillo, Plaza y Valdés, México, 1996
- Healy, Teresa, Gendered Struggles against Globalisation in Mexico, Ashgate Publishing Limited, 2008
- Hernández López, Mario Humberto, Limitaciones institucionales para la modernización económica de México, del libro La Crisis de las Instituciones en México, Núñez Estrada, Héctor R. (coordinador), Ed. HESS, México, 2012
- Kotler, Philip; Armstrong Gary, Marketing. Versión para Latinoamérica, Ed. Pearson Educación, 11ª. ed., México, 2007
- Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, Comportamiento del Consumidor. Pearson Prentice Hall, 8va ed., 2005
- Llano Cifuentes, Carlos, Dilemas Éticos de la Empresa Contemporánea, FCE, México, 1997

- Maihold, Günther (compilador), Las Modernidades de México. Espacios, Procesos, Trayectorias. Congreso anual de la Asociación Alemana de Investigación sobre América Latina, Ed. Porrúa, México, 2004
- Ortiz Wadgyamar, Arturo, Las políticas Públicas y su Adaptación al Libre Comercio como Distorsión Institucional de México, del libro La Crisis de las Instituciones en México, Núñez Estrada, Héctor R. (coordinador), Ed. HESS, México, 2012
- Puga, Cristina; de la Vega, Constanzo, Modernización Capitalista y Política Empresarial, extraído del libro Testimonios de la Crisis. Los saldos del sexenio (1982 – 1988), de Gutiérrez Garza, Esthela, 1ra ed., Ed. Siglo XXI - UAM, México, 1990
- Ramírez, Santiago, El mexicano, psicología de sus motivaciones, Ed. Grijalbo, 2da. ed., México, 2003
- Ries, Al, Trout Jack, Positioning: The Battle For Your Mind, Ed. McGrawHill, México, 2005
- Sánchez Vázquez, Adolfo, Ética. Ed. Grijalbo, 40ma ed., 1969
- Veblen, Thorstein, Teoría de la clase ociosa, FCE, 4ta ed., México, 1963
- Velásquez, Manuel G., Ética en los negocios. Conceptos y casos, Ed. Pearson, 6ta ed., México, 2006

Hemerografía

- Aparicio Cabrera, Abraham, Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna en Revista Mexicana de Sociología, V.71, n.1, México, ene / mar 2009
- Armas Arroyo, Ricardo, "Fondo Bancario de Protección al Ahorro (Fobaproa)", en Revista de Derecho Privado, Año 10, No. 28, Ene-Abr 1999, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, p. 158
- Arruda, Cecilia M., Business Ethics in Latin America. Journal of Business Ethics, Vol. 16, No. 14, Oct. 1997
- Baca Olamendi, Laura, "Ética de la responsabilidad" en Revista Mexicana de Sociología, Vol. 58, No. 4, Oct – Dic, 1996
- Boletín bimestral de Coca Cola FEMSA, Juntos, Junio-2012
- García Calderón, Carola, "Los alimentos chatarra en México, regulación publicitaria y autorregulación", en Derecho a Comunicar, Amedi, No. 2, Mayo – Agosto, 2011
- Hernández López, Mario Humberto, "La inercia ideológica del neoliberalismo: las raíces de la mediocridad económica en México", en REDPOL, UAM, No. 3, Ene-Jun, 2011
- Herra, Rafael Ángel, "Globalización y ética no predictiva" en Revista Canadiense de estudios Hispánicos, Vol. 23, No. 3
- Jiménez Codinach, Ma. de Lourdes, "Protección al Consumidor", Revista Jurídica UNAM, No. 10, México, julio, 1978
- Los consumidores como ciudadanos, en Fundación Este País, No. 204, Marzo, 2008
- Marinas, José Miguel. Georg Simmel en el centenario de Filosofía del dinero en Reis, Centro de Investigaciones Sociológicas, No. 89, Ene – Mar, 2000

- Salas-Porras, Alejandro, "¿Hacia un nuevo mecenazgo político? Democracia y participación electoral de los grandes empresarios en México", en Estudios Sociológicos, El Colegio de México, Vol. 18, No. 52, Ene-Abr 2000
- Vaezi, Serge, "Marketing to mexican consumers", de Brand Strategy, March 2005

Fuentes Electrónicas

- Centro Nacional para la Salud de la Infancia y la Adolescencia, Secretaría de Salud, "Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria. Estrategia contra el sobrepeso y la obesidad", [en línea], dirección URL: http://www.censia.salud.gob.mx/descargas/infancia/2010/2.9._Estrategia_Salud_Alimentaria.pdf, México, [consultado el 19 de enero de 2013]
- Campa Cifrián, Roberto, Procuraduría Federal del Consumidor, Revista de Administración Pública, [en línea], dirección URL: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/rap/cont/97/pr/pr8.pdf>, México, [consultado el 27 de octubre de 2012]
- Centro Nacional de Comunicación Social (Cencos), "Los refrescos, causa principal de la epidemia de obesidad y diabetes entre los mexicanos", Boletín de prensa del 16 de octubre de 2012, [en línea], dirección URL: <http://cencos.org/node/30098>, México, 2012, [consultado el 19 de enero de 2013]
- El Economista, "FEMSA adquiere participación de farmacias YZA", [en línea], dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/11/09/FEMSA-adquiere-participacion-farmacias-ya>, México, 2012, [consultada el 09 de febrero de 2013]
- El Economista, "FEMSA crecerá en Querétaro", [en línea], dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/estados/2012/10/04/FEMSA-crecera-queretaro>, México, 2012, [consultadas el 09 de febrero de 2013]
- El Economista, "FEMSA va por mercado de Lala y Alpura", [en línea], dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/09/16/FEMSA-va-mercado-lala-alpura>, México, 2012, [consultada el 09 de febrero de 2013]
- INEGI, "Indicadores sobre sociedad de la información, 2008 a 2010", [en línea], dirección URL: <http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=19007>, México, [consultado el 17 de noviembre de 2012]
- Padrón Nacional de Medios Impresos, Dirección General de Medios Impresos, Secretaría de Gobernación, [en línea], dirección URL: <http://pnmi.segob.gob.mx/>, México, [consultado el 28 de octubre de 2012]
- Procuraduría Federal del Consumidor, "Informe anual 2011", [en línea], dirección URL: http://www.profeco.gob.mx/n_institucion/inf_des/inf_anual11.pdf, México, [consultado el 27 de octubre de 2012]
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). [en línea], dirección URL <http://lema.rae.es/drae/>, [consultado el 1 de marzo de 2013]

Leyes u ordenamientos

- Diario Oficial de la Federación del 23 de agosto de 2010
- Ley Federal de Competencia Económica
- Ley General de Salud
- Reglamento a la Ley General de Salud en Materia de Publicidad