

La responsabilidad social del marketing internacional:

¿Hacia un mundo mejor?

Rafael Fernández Concha

Desde un análisis de la historia de la cultura y el cambio en la forma de pensar y conocer de las personas se identifica que el rol del marketing en la sociedad adquiere una relevancia primordial al convertirse en un elemento preponderante en el juicio y las decisiones de las personas. Una de las herramientas teóricas al respecto es el concepto de marketing 3.0. Debido a los grandes cambios en el mundo y en las culturas corporativas, un concepto como el marketing (relativamente joven pero en constante desarrollo) da muestras claras de las necesidades teóricas y prácticas de un mercado globalizado en búsqueda de la sostenibilidad. La responsabilidad del marketing con la sociedad es ser transmisor de criterios de autenticidad, sintetizar información y, en última instancia, ser un agente que haga más fácil a la persona poder elegir lo mejor para ella.

Una primera cosa que salta a la vista al notar el nombre del concepto es el número 3.0 que da a entender que hubo dos versiones de marketing previas. Y eso no es lejano a la realidad. Comúnmente, se entiende que el marketing 1.0 era el que estaba centrado en el producto; es decir, en la relación entre los beneficios del producto y su precio y cómo en la comparación de ese ratio se podía discernir el mayor beneficio. Es un marketing más objetivo, racional.

La segunda versión o evolución del marketing, o el 2.0, es aquel que se traslada desde el objeto hacia el sujeto y busca generar emociones de fuerte recordación, impacto en el

consumidor, emocionar y crear un vínculo afectivo con el cliente. Podríamos ensayar hablar aquí de un marketing más subjetivo y emocional.

Finalmente, y el objeto que nos interesa propiamente aquí, nos encontramos con el marketing 3.0 que lejos de superar totalmente y dejar atrás las versiones previas, las mejora y hace un *update* de las mismas, respecto a las necesidades y expectativas de los usuarios hoy en día. Por ello la nomenclatura tomada del mundo de la informática y las comunicaciones, es tan apropiada: se trata de mantenerse al día con innovaciones y buscando responder tanto a la parte objetiva y racional (*hardware*) y a lo subjetivo y emocional (usuario). El aporte innovador descansará en la aproximación más completa y compleja del consumidor como "persona" con todo un universo de necesidades y expectativas que trascienden su rol de mero consumidor (ver Kotler, 2010). He aquí precisamente el punto que me interesa destacar debido a que la responsabilidad social no puede entenderse como un mero requisito "políticamente correcto" o dicho coloquialmente, para guardar las apariencias y mantener una imagen adecuada; por el contrario, la responsabilidad social pasa necesariamente por el compromiso con la persona, con cada persona como ser individual, libre y valioso para la sociedad.

Uno de los supuestos bajo los que trabaja Kotler es que los medios de comunicación han globalizado de tal modo la información que se puede hablar de un "espíritu humano" para referirse de algún modo a la conciencia colectiva; la necesidad de empresas sostenibles en el tiempo y en la armonía con los recursos, el medio ambiente y la convivencia social; el respeto, la honestidad y confiabilidad de las empresas. De un modo u otro se plantea que sean los productos los que llenen a las personas a un nivel intelectual, moral, espiritual. Se estaría hablando pues, de una industrialización de la felicidad. ¿Es esta expectativa desmesurada y utópica? ¿Pueden las empresas estar sujetas, por sí mismas, a criterios de moralidad antes exclusivamente destinados a

individuos? ¿Se puede comercializa los valores? Se analizará ahora el panorama actual del rol de los medios de comunicación en el proceso de información y el desplazamiento de paradigmas que el mismo implica para los individuos y para la "persona", pues tampoco estamos frente a la misma persona que hace sesenta años.

Ante la tremenda magnitud, tanto en volumen como en velocidad, de información que se recibe, y la diversificación que ésta posee, es necesario efectuar una evaluación de la propia manera de aproximarse a la realidad y estar atentos a las diferentes implicancias en la manera de conocer del hombre de hoy en día y cómo el marketing internacional está llamado, desde la responsabilidad social, a enriquecer a esa persona y a esa cultura actual, debido al rol privilegiado que tiene de acceder no sólo a sus ideas, sino a sus sentimientos y, en última instancia, a sus acciones (sobre todo de consumo, modo de vida, etc.)

Haciendo una sencilla comparación entre la accesibilidad de la información actual y la que hubiera antaño, la desproporción resulta sencillamente abrumadora. El sentido crítico que el hombre desarrollaba gracias al recurso a la lectura tradicional y al diálogo directo con sus pares podría encontrarse en crisis. ¿Cómo afrontarla? ¿Rechazo radical a las nuevas tecnologías? ¿Cuál es el criterio de juicio?

“Los tontos, con herramientas, siguen siendo tontos” (*“fools with tools are still fools”*). Esta frase popular del acervo norteamericano, en su sencilla ironía tiene una interesante lección que enseñarnos: las herramientas pueden darnos poder sobre lo que nos rodea, pero no nos dan el carácter y la prudencia para usarlas bien (ver Chaput, 1998).

La importancia de las comunicaciones en estos tiempos ha adquirido una dimensión desbordante. El analista de empresas Peter Drucker afirma que los Estados Unidos son la primera

auténtica “sociedad del conocimiento” en la historia, en la que la información es la fuente primaria de la riqueza; afirmación muy en consonancia con aquello que Francis Bacon dijera hace 500 años, “saber es poder”. Pero aunque sea así, las posibilidades que brinda el poder de la información no necesariamente conducen al bienestar del hombre; es decir, aunque saber signifique poder, no significa sabiduría ni felicidad. El marketing posee, como pocas otras disciplinas, la capacidad de influir a niveles muy profundos en el subconsciente de las personas y es precisamente ahí, donde considero, debe radicar la responsabilidad que asuma. La ética de un marketero no puede ser menor a la de un psicoanalista o un predicador: su rol social es esencial y absolutamente delicado y corre mayores riesgos que los de otros campos debido a los factores económicos que pueden impactar en su desarrollo y desequilibrar la balanza moral en ausencia de una auténtica responsabilidad con la persona y la sociedad.

Volviendo al uso de herramientas, tanto de comunicación como psicológicas y sociológicas, mencionaré un breve relato. En el *Fedro*, Platón refiere una historia que Sócrates le relata al mencionado personaje. Se trata de la leyenda de Thamus y Theuth.

«Pues bien, oí que había por Náucratis, en Egipto, uno de los antiguos dioses del lugar al que, por cierto, está consagrado el pájaro que llaman Ibis. El nombre de aquella divinidad era el de Theuth. Fue éste quien, primero, descubrió el número y el cálculo, y, también, la geometría y la astronomía, y, además, el juego de damas y el de dados, y, sobre todo, las letras. Por aquel entonces, era rey de todo Egipto Thamus, que vivía en la gran ciudad de la parte alta del país, que los griegos llaman la Tebas egipcia, así como a Thamus llaman Ammón. A él vino Theuth, y le mostraba sus artes, diciéndole que debían ser entregadas al resto de los egipcios. Pero él le preguntó cuál era la utilidad que cada una tenía, y, conforme se las iba minuciosamente exponiendo, lo aprobaba o

desaprobaba, según le pareciese bien o mal lo que decía. Muchas, según se cuenta, son las observaciones que, a favor o en contra de cada arte, hizo Thamus a Theuth, y tendríamos que disponer de muchas palabras para tratarlas todas. Pero, cuando llegaron a lo de las letras, dijo Theuth: “Este conocimiento, oh rey, hará más sabios a los egipcios y más memoriosos, pues se ha inventado como un fármaco de la memoria y de la sabiduría”. Pero él le dijo: “¡Oh artificiosísimo Theuth! A unos les es dado crear arte, a otros juzgar qué de daño o provecho aporta para los que pretenden hacer uso de él. Y ahora tú, precisamente, padre que eres de las letras, por apego a ellas, les atribuyes poderes contrarios a los que tienen. Porque es olvido lo que producirán en las almas de quienes las aprendan, al descuidar la memoria, ya que, fiándose de lo escrito, llegarán al recuerdo desde fuera, a través de caracteres ajenos, no desde dentro, desde ellos mismos y por sí mismos. No es, pues, un fármaco de la memoria lo que has hallado, sino un simple recordatorio. Apariencia de sabiduría es lo que proporcionas a tus alumnos, que no verdad. Porque habiendo oído muchas cosas sin aprenderlas, parecerá que tienen muchos conocimientos, siendo, al contrario, en la mayoría de los casos, totalmente ignorantes, y difíciles, además, de tratar porque han acabado por convertirse en sabios aparentes en lugar de sabios de verdad"» (Platón, *Fedro*, 274d, e; 275a, b.).

El juicio de Thamus frente a una nueva tecnología es interesante: no acepta la novedad por la novedad, efectúa una evaluación ética y práctica, siguiendo pasos lógicos y coherentes para desentrañar la bondad y utilidad del nuevo artefacto. Pienso que esa actitud crítica es fundamental, especialmente hoy en día, en que el afán innovador muchas veces prima sobre nuestro discernimiento y se acepta todo lo nuevo como un bien absoluto; sin embargo, no basta un análisis crítico cualquiera: es necesaria una base que permita que nuestro análisis no sucumba.

Thamus se equivoca terriblemente al apreciar de manera absolutamente negativa el aporte decisivo de la escritura y el libro en la historia de la cultura. Y aquí entramos de lleno en el punto que cuestionamos: ¿sucede algo análogo hoy en día que las comunicaciones y los medios informáticos reemplazan formas tradicionales de información? ¿qué es el sujeto? ¿qué es la persona? ¿cómo puede el marketing internacional responder a las expectativas de clientes con información en tiempo real y con un volumen de opiniones sobre el mismo producto amplísima y totalmente variada en su calificación? ¿qué responsabilidad tiene el marketing ante este enorme privilegio de informar, influir y hasta moldear estilos de vida?

Como ya resulta bastante evidente, actualmente nos encontramos sumidos en un auténtico alud informático. Hay mucha información, eso quiere expresar la palabra “alud”... Es tal el volumen de esta información que ya resulta realmente inmanejable. El cuestionamiento más inmediato que surge de esta realidad es cómo se da este proceso y qué hacer ante él. Una mirada rápida por los medios de comunicación actuales nos dará una respuesta bastante contundente. Estos medios masivos —y de modo particular la televisión e Internet— nos permiten hoy en día acceder a casi todo aquello que estemos interesados en conocer. Y aquí recurriré una vez más al refrán norteamericano, “tontos con herramientas, siguen siendo tontos”. El hecho de que podamos acceder a mucha información —y que de hecho la utilicemos— no significa que estemos incrementando nuestra cultura, que estemos cultivándonos como personas o que estemos entablando relaciones humanas que favorecerán nuestro despliegue personal. Más bien suele ocurrir lo contrario: el tipo de tratamiento que se le da a las noticias, por ejemplo, lleva a alejarnos de lo que ellas verdaderamente significan: una tragedia en la que mueren cientos de personas puede generar en nosotros exactamente la misma reacción —si no es que una menor— que si nuestro equipo favorito de fútbol perdió el último partido. De cierta manera, se “trivializa”

la realidad y se pierde el sentido de ella; otro aspecto, también referido al mundo de la información, especialmente noticiosa, sería el de la posibilidad de manipulación de la opinión pública a través de la “poda de la información” o selección según una agenda política o ideológica de los acentos y puntos engorrosos de cada hecho, presentando las noticias de manera tendenciosa según los intereses particulares de los *broadcasters*.

Un ejemplo de una solución práctica, aunque aún incompleta y germinal, que me viene a la mente ahora es la propuesta de Tripadvisor. Esta conocida página web no sólo permite hacer reservas de hoteles en diferentes páginas a las que uno es derivado, sino que también permite acceso a una amplia selección de fotografías de los establecimientos proporcionadas no sólo por la gerencia del hotel sino también por los viajeros mismos. Y como una foto vale más que mil palabras, es más sencillo formarse una idea clara y objetiva del tema. Cuando tenemos rankings sólo de opiniones y encontramos un hotel calificado con 4.5/5 (excelente resultado) pero hay un comentario que lo calificó con 1.0/5 la duda nos acecha y no nos sentimos tranquilos. ¿Cuál es el estándar que se ha usado? ¿Los demás son muy generosos en su calificación o se trata de un caso aislado de una mala experiencia? ¿Seré yo más exigente que la mayoría? Las fotos dan lugar a un toque de objetividad (veo exactamente lo que voy a recibir no lo que la administración del hotel quiere que vea) y asimismo, puedo juzgar de antemano como si estuviera allá. Se crea prácticamente una comunidad de ayuda mutua en el que compartir las experiencias resulta enriquecedor. La propuesta aquí debería ser de por qué es necesaria una página como Tripadvisor y no es igual de confiable las fotos que cada hotel pone en su página web. ¿Cómo debe afrontar este tema un marketing enfocado en la persona? ¿Cómo un producto, en este caso mi habitación de hotel, puede llenarme espiritual y moralmente? ¿Cómo mejora el mundo el marketing? Y esa es precisamente la propuesta de la responsabilidad social que considero justa

para el marketing: por el gran impacto que tiene en la persona y en la sociedad, su responsabilidad no puede estar restringida a generar flujos a los accionistas de ciertas empresa, su rol social consiste en ayudar a las personas a ser mejores, para que haya una sociedad más armoniosa y un mundo mejor. Aunque parezca un objetivo desmesurado e idealista, es preciso no soslayar el inmenso rol de esta disciplina en la cultura actual, y todo gran poder debe venir con gran responsabilidad, de lo contrario, estaríamos frente a una tiranía.

Algunas de las consecuencias de este alud de información al que me he referido serían una forma de “desplazamiento de paradigmas” en nosotros, por el que adaptamos nuestra forma de conocer al modelo o los requerimientos que los diferentes medios nos plantean. Se trata pues de una cierta transformación epistemológica que significa para el usuario, entre otras cosas, una visión fragmentaria de lo real, un mayor subjetivismo e individualismo, un alejamiento de la realidad (reemplazándola por la realidad virtual o ficción que se me ofrezca), un hedonismo permanente (especialmente debido a la publicidad y las diferentes ofertas del marketing), un relativismo dogmático (cerrado absoluta y tiránicamente a la existencia de las verdades y las realidades permanentes e inmutables), una pérdida de la capacidad crítica (los medios me ofrecen la información ya procesada y evaluada, y en tal cantidad que sería imposible que yo realice un proceso análogo); también se da una suerte de confusión entre la información y la ficción, desdibujándose los límites entre lo real e imaginario, pasando todo al ámbito del “espectáculo”, neutralizándose cualquier vicisitud social y convirtiéndola en algo más para entretenerme (ver Caballero, 1984); se percibe, también, una cierta superficialidad en nuestra manera de aproximarnos a la información que “recibimos”. Ninguna de estas consecuencias es radicalmente nueva; es decir, no son solamente las nuevas tecnologías de la comunicación las causantes de estos fenómenos, las causas son profundas y están relacionadas estrechamente con la cultura en

que se sitúa el hombre. Ya desde el nominalismo de Guillermo de Ockham (en oposición a la teoría aristotélica-tomista de los universales), el idealismo especulativo hegeliano y el giro copernicano de Kant se percibe ese desplazamiento de la realidad o el conocimiento de la realidad desde lo objetivo del ser a la subjetividad del individuo.

Para poder entender verdaderamente cómo afecta el desarrollo tecnológico a la persona, es preciso que consideremos el ambiente en el que surge y en el que adquiere un determinado peso. No es la tecnología por sí misma la que genera esa influencia, sino que lo consigue fundamentalmente por ser parte importante de un contexto cultural (ver Doig, 1998). Aristóteles menciona en su *Metafísica*, «el género humano vive por el arte —*techné*— y el raciocinio» (Aristóteles, *metafísica*, I, 1), quedando así de manifiesto la importancia que tiene la cultura, ya desde la época clásica, en la vida del hombre. Así, es ella la que nos permite comprender la poderosa capacidad que tiene la tecnología en el hombre; influencia mediada culturalmente. En ese sentido, es interesante recordar que «la cultura es aquello a través de lo cual el hombre, en cuanto hombre, se hace más hombre, “es” más, accede más al “ser”» (Juan Pablo II, 1980, 7). Esta característica de la cultura ha de extrapolarse también a la tecnología, y, consecuentemente, al marketing, ya que estos son parte de la primera. Con la palabra “cultura” se indica el modo particular como en un pueblo, los hombres, cultivan su relación con la naturaleza, entre sí mismos, con las cosas, con sus creencias, con los productos, estilos de vida, etc.

Las telecomunicaciones hoy en día permiten la transmisión masiva de grandes volúmenes de información a velocidades impresionantes y costos ínfimos. La distancia ya no es un obstáculo. Ello define la cultura de hoy, y esta cultura moldea a la persona. El marketing debe entender y considerar la cultura para poder llegar plenamente a la persona y lograr un efecto impactante en ella. Como se ha visto, las redes de comunicaciones no son más centralizadas sino

que dibujan una maraña de enlaces punto a punto donde la autonomía de cada usuario es casi total (ver *The Economist*, 1994). Hoy en día, la sociedad se ve alimentada de conceptos, ideas, sensaciones, etc. de la radio, la televisión, el cine y principalmente Internet (ver Postman, 1985, p. 28). El rol protagónico que van adquiriendo las redes de información, debido a su progresivo perfeccionamiento y a la necesidad adquirida de las personas por acceder cada vez a mayores cantidades de datos ciertamente va generando una nueva *formae mentis*: más ávida de velocidad y de volumen, pero no precisamente preparada para procesar todo aquello que recibe.

En ese sentido, los *hyperlinks* son una realidad interesante que nos lleva a cuestionar qué tan conscientes somos de nuestra actitud ante la tecnología y frente al consumo. El texto escrito en un libro educa a la persona en el razonamiento lineal, en la coherencia lógica y en la interrelación argumentativa. Los *hyperlinks* tienen otra manera de operar: la iniciativa del lector es la que va marcando la pauta del hilo argumentativo del texto. Evidentemente dos personas que lean el mismo hipertexto terminarán con dos aproximaciones bastante diferentes entre sí, quizás en algunos casos, inclusive opuestas. El gran espacio al subjetivismo, al estímulo artificial intenso, audiovisual, sensitivo, etc. generarán en la persona una experiencia de mayor autonomía, que conduce a la consideración de que el propio criterio es el más válido, o al menos, que cualquier manera de entender las cosas, es equivalentemente verdadero o bueno. Este punto es crucial para el marketing y para comprender los hábitos de consumo, así como, más profundamente, las necesidades más teleológicas del ser humano. La mella que inflige esta aproximación en los criterios de verdad es terrible, pues termina socavándose la concepción de una verdad objetiva dando lugar así, a un tirano relativismo (ver Ratzinger, 2005). Así, los libros poseen una capacidad educativa tremenda: el criterio y la disciplina lógica, la especificidad del

género literario, el ámbito de estudio: todo dispone a un recto ordenamiento y desarrollo de la capacidad intelectual del hombre, que corresponde a su bien según su propia naturaleza.

Por otro lado, los *hyperlinks* y las redes de información, así como todas las otras nuevas formas de comunicaciones, no son malos en sí mismos: ofrecen sin lugar a dudas una serie de ventajas y beneficios para el hombre, tanto en el campo de la educación, la economía, la política, la medicina, etc. Lo que es preciso señalar es que se está dando un desplazamiento de paradigmas: los hombres empezamos a cambiar nuestra manera de leer, de estudiar, de entender las cosas, de aproximarnos a la realidad; ciertamente estamos adaptándonos a nuevos criterios de volumen y velocidad en la información; es más, incluso estamos alterando la lógica con la que aprendemos y desentrañamos las verdades que leemos, pues ya no es más el texto el que guía al lector, sino que es éste quien decide qué caminos seguir, según sus intereses, gustos o caprichos. Hay una cierta “discontinuidad” en los hipertextos que dan lugar a la libre interpretación de la persona. Considerar estas nuevas posibilidades y la responsabilidad que ellas comportan debe ser una prioridad en cuanto nos encontramos cotidianamente sujetos a los influjos y la interacción hipertextual y sus respectivos estímulos sensoriales y demás repercusiones tanto positivas como negativas (ver Landow, 1991). Tener una actitud crítica ante ellos —crítica y no de rechazo o aceptación irreflexiva o arbitraria— se hace una necesidad profunda e impostergable. Por otro lado, cabe destacar la innegable superioridad en el aspecto intelectual que provee el medio escrito, o al menos, su aporte insustituible. Asimismo, el aporte del contacto directo, de la realidad cruda de la persona con el producto en mención, es imprescindible. En ese sentido, no he encontrado pocos blogs o *threads* de posts de opinión sobre los más diversos temas en los que los foristas en algún momento reconocen no haber leído el libro o visto la película o jugado el juego del que están comentado. Aunque suene absurdo y ridículo, la primacía que se la ha dado a

la opinión ha socavado de tal modo la concepción de la importancia de la evidencia física, que muchos bloggers piensan que su opinión abstracta y sin experiencia, quizás salvo vicaria, es suficientemente valiosa para compartir con el mundo sin el menor reparo.

Marshall McLuhan afirma que los medios de comunicación de masas imponen al hombre diferentes modalidades de percepción intrínsecas a la tecnología (lo que he llamado “desplazamiento de paradigmas”), como por ejemplo, en la percepción espacial y temporal, se privilegiaron determinadas funciones cerebrales sobre otras (por ejemplo, la creación, por parte del cerebro, de espacio ficticio frente a la pantalla o ángulos de visión antes inimaginables a la hora de ver televisión o cine, entre otras) y también se crearon nuevas categorías conceptuales. Quiero ahora destacar una de estas nuevas modalidades, que corresponde al desplazamiento del paradigma “cazador” y su sustitución por el paradigma “buscador”. Cabe entonces preguntarnos nuevamente, ¿tiene el marketing un rol educador? ¿debe ayudar a la persona a "elegir" mejor?

Estudiar e investigar hoy en día es sumamente sencillo. Para conocer algo de mitología griega, bellas artes, astronomía, botánica o medicina, antes era preciso que acudamos a una biblioteca, que revisemos grandes tomos de enciclopedias y libros, que se acuda a diferentes fuentes en las que podamos cotejar y confrontar la información que estamos recopilando, que copiemos a mano largos fragmentos de texto relacionados a lo que nos interesa; después de este arduo trabajo, era imperioso conversar, dialogar, compartir y preguntar a alguien más enterado que nosotros para que ilumine nuestro estudio. “Cazábamos” información. Era imprescindible que quien quería saber sobre algún tema en particular, por un lado, se decidiera a profundizar de verdad, que sepa qué libros consultar (y esto implicaba de suyo cierta cultura general) y que pueda realizar una auténtica investigación de aquello que le interesaba. Hoy en día las cosas han cambiado. Si queremos saber sobre cualquier tema (y será interesante preguntarnos qué es lo que

la gente quiere saber hoy en día) basta con digitar en la computadora la palabra clave o el tema de mi interés para que un buscador de páginas web haga el trabajo por mí. Si quisiera saber algo de física cuántica sólo tendría que *googlear* y terminaría con decenas o centenas de miles de páginas en una fracción de segundo cargadas con los datos que me interesan: teoría, ejemplos, esquemas, resúmenes, gráficos, vídeos, audios, animaciones y enlaces a muchas otras páginas con semejante y más copioso contenido.

Pienso que este tránsito (de cazadores a buscadores) tiene fundamentalmente dos consecuencias antropológicas interesantes de reconocer. En primer lugar quiero referirme a la experiencia personal de cada uno de los nuevos investigadores. Preguntemonos un momento cuál debía ser la experiencia de un muchacho de comienzos de siglo cuando lograba hallar el texto preciso que había estado buscando por horas o quizás tras días de lectura y consulta. No sólo me refiero a la alegría y a la satisfacción personal, propias de quien realiza bien un trabajo, sino que aludo también al grado de interiorización, profundización y contextualización que esta persona ha adquirido en el tiempo que se dedicó a estudiar el referido tema. No tiene pues muchos datos sueltos, al contrario, su búsqueda lo ha nutrido de autores, los ha conocido (ha leído quizás algunos fragmentos —o muchos— de cada uno, ha reflexionado en el valor de verdad de cada cosa, ha discernido qué le interesa y qué no, por qué hay determinadas tendencias en ciertas enciclopedias, qué subyace a lo que lee, etc.) Ciertamente el tiempo dedicado al estudio le aprovechará en tanto que ha aprendido bien, ha tenido que recurrir a su memoria para volver a aquello que anteriormente había descubierto, etc. sin contar pues, las ventajas obtenidas en la voluntad, gracias a su longanimidad y al esfuerzo perseverante. Por otro lado, el joven al que le ha tomado dos minutos acceder al “dato” que requería, no valorará de la misma forma que el estudiante anterior, ni la información obtenida ni la actividad realizada.

Exactamente el mismo proceso mental ocurre en muchísimas tomas de decisión que realizamos. Los rankings y ratings de productos, hoteles, películas, son el criterio de discernimiento. Para bien o para mal, esto se hace necesario pues el volumen de variedad de productos, hoteles, películas, etc. es tan enorme, y la calidad moral de las empresas, al menos muy dudosa en principio, que es necesario un criterio externo que me oriente: ni confiabilidad en las empresas ni en mi propio juicio; que otros decidan por mí qué es bueno y qué mejor. Lo mismo ocurre con decisiones más trascendentales; los populares libros de auto-ayuda no son sino una búsqueda de que alguien responda por mí los interrogantes y los conflictos que pueda estar viviendo en determinado momento. El riesgo que afrontamos es que ya no es la persona quien posee los elementos de juicio para tomar una decisión. El discernimiento pasa por los criterios y pistas proporcionados por el marketing directamente a la persona. El marketing está alimentado a la persona con los datos y la información que necesita para poder decidir.

De este modo, este cambio de paradigmas sería el reblandecimiento del amor por la verdad y la capacidad crítica de las personas. Para quien considere la información algo importante y valioso, buscarla será un arte y un ejercicio humanamente realizador. Su búsqueda no será en la línea de los datos y lo anecdótico, su búsqueda es por la verdad: a esa persona no le da igual que lo que le digan sea o no real, sino que necesita confirmar que lo que está aprendiendo tenga un correlato con lo objetivo, con lo verdadero, para sólo entonces aceptarlo como tal. Para quien, en cambio, la información no es más que el recurso a un instrumento, poco valdrá aquello que reciba: tanto si es verdadero como si no lo es, en ninguno de los dos casos le dará la importancia o advertencia debidas. Se deja de “anhelar” conocer la verdad, y se acepta cualquier dato u opinión.

Es interesante en ese sentido, recurrir a los griegos, en particular a la teoría del conocimiento de Platón. En el *Teeteto* refuta las teorías que considera falsas, principalmente aquella de Protágoras que afirma que el conocimiento es mera percepción. En el diálogo con Teeteto, Sócrates objeta que si el conocimiento es solamente la percepción sensible, entonces ningún hombre será más sabio que otro, respondiendo Platón con este argumento que le atribuye al Sócrates de su obra, el problema fundamental del relativismo. Continúa argumentando Sócrates: la percepción no es el todo del conocimiento, la verdad sólo se alcanza en la reflexión; más aun, el conocimiento no es simplemente una afirmación o juicio verdaderos, ni siquiera cuando les atribuimos una razón. El verdadero conocimiento, según hace decir Platón a Sócrates en este diálogo, debe ser infalible y acerca de lo real (ver Copleston, 1974). Podríamos continuar profundizando en la doctrina de Platón, pero el punto que me parece interesante tocar aquí es el del camino que recorre la mente humana para pasar de la ignorancia al conocimiento, atravesando diferentes campos o niveles, presentado a nosotros por el padre de la doctrina de las formas, en el símil de la línea en *La República*, en el que se muestra que se recorre una ruta que se va diferenciando según los objetos que trata, yendo de la *doxa* (que se compone de la *eicasía*, opinión que versa sobre las “imágenes” o “reflejos”), y de la *pistis* (creencia basada en las cosas sensibles), hasta la *episteme* (verdadero conocimiento para Platón) por tener como objeto el mundo inteligible, en particular los objetos matemáticos (*dianoia*) y las Ideas, mediante la razón pura (*nous*). (Platón, *La República*, 509d6-511e5).

Me parece relevante toda esta explicación porque muestra cómo incluso desde la edad clásica (siglo V a.C.) ha existido una preocupación por la calidad del conocimiento y saber. Históricamente se ha buscado superar éste, y alcanzar uno cada vez mejor. Hoy, se ha trastocado ese sentido y se está reemplazando la calidad por la cantidad. «Vivimos en una cultura altamente

sofisticada, en la que todo está estudiado, pesado, medido. El conocimiento científico de la realidad se refleja en el avance tecnológico poderosísimo, que pone en nuestras manos infinitas posibilidades de controlar nuestro entorno. Hoy no existe actividad humana que se realice sin una complejísima labor de planificación previa, que sopesa los *pros* y los *contras* hasta el último detalle... Y bien, en esta sociedad en que la razón ocupa un puesto tan central, el hombre se siente como impotente para dar con su entendimiento un pequeño salto metafísico, un pequeño salto que lo eleve y que le permita acceder a los niveles más profundos de la realidad» (Poupard, 1998, p. 18). Entramos aquí de lleno con nuestro punto: tanto la teoría de conocimiento de Platón, como las de otros griegos y todo el caudal de la filosofía perenne han sostenido la necesidad del hombre de buscar la verdad. El Papa Juan Pablo II nos lo recuerda en su encíclica *Fides et Ratio*: «el hombre tiene muchos medios para progresar en el conocimiento de la verdad, de modo que puede hacer cada vez más humana la propia existencia. Entre estos destaca la *filosofía*, que contribuye directamente a formular la pregunta sobre el sentido de la vida y a trazar la respuesta... El término filosofía según la etimología griega significa “amor a la sabiduría”» (Juan Pablo II, 1998, 3). El Papa continúa más adelante, «los resultados positivos alcanzados no deben llevar a descuidar el hecho de que la razón misma, movida a indagar de forma unilateral sobre el hombre como sujeto, parece haber olvidado que éste está también llamado a orientarse hacia una verdad que lo trasciende. Sin esta referencia, cada uno queda a merced del arbitrio y su condición de persona acaba por ser valorada con criterios pragmáticos basados esencialmente en el dato experimental, en el convencimiento erróneo de que todo debe ser dominado por la técnica» (Juan Pablo II, 1998, 5). Estamos llamados, por nuestra propia naturaleza, a acceder a un conocimiento elevado, que nos haga ser más personas, más humanos. He aquí uno de mis puntos centrales: es necesario un criterio de discernimiento, profundo y antropológicamente

significativo que nos señale qué información de verdad necesitamos procesar y cómo hacerlo. En el caso de los libros (aunque esto no es absoluto), se tenía cierta “garantía” de que lo que estaba leyendo era verdadero (o al menos, serio y formal); hoy en día, gracias a páginas web tipo *blogs* o *wikis*, prácticamente cualquiera puede editar el texto público, restando la confiabilidad que los lectores pueden tener en él.

La segunda consecuencia antropológica que se desprende de la sustitución del modelo cazador por el buscador es una disminución del nivel de la cultura general en las personas. Como mencioné antes, nuestras áreas de interés y de maestría han dejado de ser las letras, las artes y las ciencias para convertirse en las modas, la farándula y el espectáculo. En lugar de poseer un conjunto orgánico, macizo y bien articulado de conocimientos centrales para nuestra formación humanística y cultura general, tenemos ahora una serie de datos sueltos, a manera de anécdota o chisme, sobre los temas más disímiles y muchas veces intrascendentes, tratados éstos, muchas veces, con supina superficialidad.

Fenómenos como los buscadores tipo *Google* o *Yahoo*, o la famosa *Wikipedia*, entre otras, son expresión de este cambio cultural mundial que se viene dando. Así, una nueva forma de conocimiento emerge: una que combina hipertextos, enlaces, recursos de multimedios, redes de información, etc. Los límites de la capacidad humana han sido desdibujados y en cierta medida, violentados por la ingente cantidad de datos que podemos —y queremos— recibir cotidianamente. Lo más dramático del asunto es que a veces llegamos a considerar que “sabemos” y nos basta con revisar una entrada de *Wikipedia* para satisfacer nuestra curiosidad. ¿Por qué no hay, en lugar de simple curiosidad, pasión por la verdad, sed de verdad, ansias de auténtica sabiduría?

La paradoja encerrada en el concepto de “sabiduría *Google*” adquiere su máximo relieve cuando comparamos a un sabio de antaño con un info-sabio. Quizás este último posea tantos o más “conocimientos” o datos, maneje tanta o más información que los tradicionales intelectuales, pero hay una diferencia sustancial: la calidad, integralidad y organicidad de ese conocimiento. En este punto, el medio escrito propio de los libros presenta una riqueza y un valor gravitantes: la búsqueda, la linealidad del discurso y la integralidad y organicidad de la investigación son propias de los medios escritos, y se hallan ciertamente distantes de la *ciber-investigación*.

Todo lo referido anteriormente tiene un profundo impacto en la persona como consumidor de recursos y como elector. Barry Schwartz es un destacado profesor de teoría y acción social del Swarthmore College, y ha seguido las carreras de economía y psicología. Uno de sus últimos libros se titula *The paradox of choice: why more is less* (La paradoja de la elección: por qué más, es menos). En una entrevista con Mark Hurst, se le preguntaba a Schwartz en qué consiste esta paradoja y él respondía: «todo el mundo está de acuerdo en que tener posibilidades de elección es mejor que no tenerlas. Parece evidente que si poder elegir es bueno, entonces a más posibilidades de elección, mejor. La paradoja es que esta verdad “obvia” no es verdad. Se puede llegar a un punto en el que con más decisiones por tomar, la gente puede estar peor» (Hurst, 2005). Luego, el psicólogo social afirma que por cada elección tomada, existe un costo de oportunidad: a más posibilidades, más renunciadas tienen que hacerse.

Es interesante la postura crítica de Schwartz respecto al volumen de la información, en este caso concreto expresado en la oferta del mercado. Su postulado central es que no siempre una mayor oferta obtiene mayores ventas. La experiencia del consumidor ante una enorme variedad de posibilidades no siempre es la de entusiasmarse y adquirir más productos, a veces, simplemente se abruma.

Esta postura engarza en nuestro tema en la medida en que consideramos cómo no siempre la mayor cantidad de datos necesariamente conduce a un bien para el hombre. Aquí podríamos empezar a delinear el criterio central para discernir qué es lo que necesito y qué no (respecto tanto a la información como a la oferta): el bien del hombre, mi propio bien.

Schwartz explica el proceso por el que se da esta decepción de los compradores: en una lista de 20 productos sustitutos, uno compite con otros diecinueve, y cada uno busca hacer al otro menos atractivo; al final de la contienda, todos los productos han perdido. Propone un contra-argumento para las estrategias de *marketing*: somos una sociedad diversa, si en lugar de veinte productos, se ofrecieran cinco, habría personas que no se sentirían satisfechas con ninguno de ellos. Sea como fuere, no hay una posición dominante y definitiva sobre el tema; compañías como *Walmart* y su opción por los mega-volúmenes y la venta masiva es una vía alineada con la propuesta de Schwartz, pero, ¿qué tan vigente está? O más bien, ¿cuánto tiempo más permanecerá en la cima del mercado, dada la reciente tendencia a la distribución de productos “mini”? (es más “económicamente racional” comprar pequeñas cantidades pues si el producto no me gusta puedo cambiarlo —y no tengo que usarlo los dos siguientes meses como en los envases gigantes de *Walmart*— y también me ahorro el riesgo de que se malogre, se quiebre o me lo roben camino a casa).

Otra característica antropológica de este “mercado masivo de información” es el del nivel de compromiso. A más opciones, se puede mantener siempre la ventana abierta para desinvolucrarnos de lo que escogemos o retroceder en nuestro gusto por algo. «Algunos analistas de ciencia social afirman que una de las consecuencias de dejar las opciones abiertas es que la gente está cada vez menos satisfecha con sus decisiones; si una decisión es irrevocable, te sentirás mejor contigo mismo por la decisión que tomaste... Si la gente sabe que puede retractar

sus decisiones, obtienen menor satisfacción de ellas. La gente quiere mantener las opciones abiertas. Y ése no es el camino a la felicidad» (Hurst, 2005). Esto genera una crisis de fidelidad: se aplica tanto para las relaciones humanas como para las marcas y los diversos productos. Fidelizar a un cliente es muy complejo pues entrar a tallar los factores objetivos, fríos y racionales (marketing 1.0) como los más emotivos, subjetivos, y toda la pirámide maslowiana de necesidades del individuo.

Análogamente, la elección política, por ejemplo, se ha vuelto un concurso de popularidad y de propuestas superficiales. La analista política uruguaya Carina Perelli nos habla de las “nuevas formas de hacer política” (Perelli, 1995) en las democracias de América Latina, refiriéndose al profundo cambio que se ha dado en los años noventa. Se ha dado una transición del régimen y primacía de los partidos tradicionales de masas hacia una “democracia de lo público” o “vídeo-política” en la que lo que rige el acontecer político, no es ya más, la ideología partidaria ni menos aún, el debate parlamentario en su esencia más auténtica, sino que es la opinión pública.

Ya no existe espacio para la política partidaria; sólo queda espacio para la imagen. Los mensajes políticos son simplificados para poder adaptarse a los medios masivos y a la capacidad de comprensión de los espectadores electorales. Así, incluso las decisiones políticas no las realiza la persona en su libertad en el sentido más estricto, sino que la realiza la persona condicionada por la información recibida del marketing.

Tras todo lo revisado queda claro que el hombre atraviesa una etapa de crisis, de transformación. El ritmo en que vivimos en el tiempo hodierno no nos deja la posibilidad de detenernos a interiorizar en nosotros mismos y en nuestras expectativas y anhelos. Este

surmenage debido al exceso de información también implica, ciertamente, una crisis de credibilidad, por la que ya no confiamos totalmente ni en lo que conocemos, ni en lo que los demás nos dicen. “Todo cambia, todo es relativo, nada permanece”. Una mentalidad alimentada de esos presupuestos, demás está decir, que erróneos y lejanos a la sólida verdad objetiva de la realidad, será sumamente frágil y volátil, tenderá a encerrarse en sí misma, decepcionada e insegura ante la falta de anclajes que encuentre en la vida.

Gracias a la información, y en general, gracias a la tecnología, «el hombre adquiere un poder cada vez mayor sobre el hombre mismo; es capaz de influir cada vez más profundamente sobre su cuerpo, su alma y su espíritu. Pero ¿en qué dirección lo hará?» (Guardini, 1981, p. 20).

Como conclusión de todo lo revisado, considero que la tecnología, la cultura y el marketing no pueden darse a sí mismos un sentido, y menos aún, no pueden darle un sentido al hombre. Éstos deben estar al servicio del hombre y deben ser beneficiosos para él.

Víctor García Hoz nos dice: «La ciencia no es algo absoluto que se ha de buscar por ella misma, y para que tenga sentido ha de estar incorporada a un conjunto de valores, ha de ser referida a un valor superior a ella misma» (García Hoz, 1946, p. 191). Necesitamos pues una ética que, basada en la naturaleza humana, nos oriente para poder desarrollar un marketing que de verdad cumpla su fin último: servir al hombre.

La lógica nos lleva a descubrir que necesitamos escoger bien lo que usamos y lo que recibimos. En el caso del marketing, es evidente y natural entender que es preciso que realicemos un discernimiento crítico de aquello que de verdad es bueno para nosotros y aquello o que es inútil o que es inícuo. Un análisis crítico implica —incluso desde la etimología de la palabra se

evidencia— el recurso a “criterios”. ¿Qué criterios deben ordenar nuestra búsqueda por el bien del hombre?

Tras estas reflexiones más filosóficas se vislumbra un poco la propuesta que creo que es imprescindible a la hora de reflexionar en torno al marketing y su responsabilidad para con la sociedad. En primer lugar, valores como la confianza, la estabilidad, la fiabilidad de la información, la responsabilidad y el compromiso por la sostenibilidad son impostergables. Por otro lado, es necesario enmarcar que el marketing es una poderosa herramienta que puede ayudar al hombre y al mundo o puede dañarlo y postrarlo debido a las fragilidades que el conocimiento de la persona padece en estos tiempos. Dado que se ha vuelto tan difícil para el hombre analizar comprensivamente, a profundidad y con sentido crítico la realidad, este rol ha recaído por defecto en el marketing. La transmisión de valores y de una misión propia es muy importante pero sólo resultará efectiva si su enfoque está alineado con un bien real del hombre y no sólo con un supuesto bien creado por intereses subyacentes. De hecho, en muchas de estas compañías el lado enterrado de los intereses comerciales ha empezado a emerger, y la decepción de las personas es más radical que en casos anteriores, pues se sienten decepcionados y casi estafados, por entidades que formaban parte de su vida. El caso de Facebook, por ejemplo, y todos los temas de privacidad, de seguridad, derechos de autor, da lugar a una necesidad de investigación muy grande por los posibles efectos positivos y negativos de una participación tan íntima en la vida de las personas que una empresa puede ejercer.

Así, el marketing no puede simplemente estar "barnizado" de bondad y bienestar para el hombre; sus valores no pueden ser formalidades o accesorios. Por el contrario, debe estar imbuido de tal modo de estos valores que en largo plazo, pueda cumplir la misión que se plantea.

De otro modo, fracasará inexorablemente en su gran cometido, aunque logre, en lo inmediato, hacer vender un poco más a algunas empresas.

Referencias

- Aristóteles, *Metafísica*.
- Caballero, J.M. (1984). *La sociedad como espectáculo (discurso de televisión)*, en: *Separata de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima*, Lima: Perú.
- Chaput, C. (1998). *Tontos con herramientas...* Revista VE, N° 39, Lima: Perú.
- Copleston, F. (1874). *Historia de la filosofía. Grecia y Roma*, tomo I, Editorial Ariel, Barcelona: España.
- Doig, G. (1998). *La dimensión antropológica y cultural de la tecnología*. Revista VE, N° 39, Lima: Perú.
- The Economist (1994, 17 de septiembre). *The Computer Industry. Survey*.
- García Hoz, V. (1946). *Pedagogía de la lucha ascética*, Instituto Pedagógico “San José de Calasanz”, Madrid: España.
- Guardini, R. (1981). *El poder*, en *Obras de Romano Guardini*, tomo I, Cristiandad, Madrid: España.
- Hurst, M. (2005). Entrevista a Barry Schwartz. Recuperada de <http://www.goodexperience.com/blog/archives/000106.php> (la traducción es propia).
- Juan Pablo II (1980). *Discurso a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en la sede de la UNESCO*, París: Francia.
- Juan Pablo II (1998). *Fides et ratio*.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0. From Products to Customers to Human Spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

- Landow, G.P. (1991). *The rhetoric of hypermedia: some rules for authors*, en George P. Landow and Paul Delany eds., *Hypermedia and literary studies*, MIT Press, Cambridge: Reino Unido.
- Perelli, C. (1995). *La personalización de la política. Nuevos caudillos, "outsiders", política mediática y política informal*, en AA.VV., *Partidos y Clase Política en América Latina*, Montevideo: Uruguay.
- Platón, *Fedro*.
- Platón, *La República*.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death*, Editorial Penguin, Nueva York: Estados Unidos.
- Poupard, P. (1998). *Hacia una cultura de la verdad*, Universidad Católica San Pablo, Arequipa: Perú.
- Ratzinger, J. (2005). *Homilía en la Misa Pro Eligendo Pontifice*.