



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



# Ética en el marketing: análisis del mercado infantil en la Argentina

Torres, Fernando Gabriel

2013

Cita APA:

Torres, F. (2013). Ética en el marketing, análisis del mercado infantil en la Argentina. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas

Este documento forma parte de la colección de tesis doctorales de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.  
Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires



Universidad de Buenos Aires



Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Doctorado

CATALOGADO



*Doctorando: Fernando Gabriel Torres*  
*Director de Tesis: Dr. Juan José Gilli*  
*Codirectora de Tesis: Dra. Inés García Fronti*

Tesis Doctoral

# ÉTICA EN EL MARKETING

*Análisis del  
mercado infantil  
en la Argentina*

*Febrero de 2013*

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Profesor ENRIQUE DE ALFREDO L. PALACIOS



# INTRODUCCIÓN



## INTRODUCCIÓN

Cada día encontramos nuevas evidencias sobre los problemas de funcionamiento del sistema económico basado en el consumo. Percibimos que dicho sistema es insostenible desde el punto de vista ecológico (cambio climático, sobreexplotación de recursos naturales, incremento de desperdicios, etc.), al tiempo que provoca cada vez mayores desigualdades sociales, entre otros efectos.

Asimismo, podemos observar como nuestros niños están expuestos a una influencia comercial que los induce hacia un materialismo desmesurado. En fechas específicas son sometidos a intensas campañas publicitarias como ocurre en Navidad, Reyes, Día del Niño, pero también, reciben incentivos comerciales de manera cotidiana que los inducen a requerir celebraciones de cumpleaños desmedidas, a estar continuamente entretenidos con infinidad de actividades lúdicas, a poseer el último producto de *merchandising* de los programas de moda, entre otras cosas. El esfuerzo de los padres por quitarle importancia a las cosas materiales e inculcarle otro tipo de valores muchas veces resulta infértil pues intentan avanzar en contra de una corriente muy fuerte.

También advertimos que el consumo utiliza como un importante motor de su desarrollo al marketing. A través de esta disciplina se impulsa la satisfacción de renovados deseos sustentados por el círculo insaciable que este mismo genera. Es también el marketing quien promueve la renovación permanente del consumo a través del impulso de modas y del carácter perecedero de los productos. Así encontramos que, para entender el problema del consumismo<sup>1</sup> debemos estudiar con atención el fenómeno del marketing.

Por lo antes expresado entendemos que el común de la gente percibe al marketing como una disciplina que es manipuladora y que carece de ética. A esta apreciación pueden sumarse las conclusiones obtenidas en un trabajo de investigación realizado en el año 2003 en la Universidad de Sevilla acerca de los temas dominantes en la investigación del marketing que indican el pobre desarrollo del estudio de la ética en éste ámbito, en contraposición a su importancia (Armario, 2003). Es por esto que consideramos significativo entender cómo opera el sistema de decisiones de marketing en las empresas, cómo se constituye el sistema de control por parte de los distintos grupos de interés y qué factores contribuyen al alineamiento de una compañía a una cultura ética. A tal fin, suponemos que la ética aplicada a las decisiones de marketing puede ayudar a impulsar la moderación de dicha actividad.

La problemática planteada será analizada en el campo acotado del marketing dirigido a los niños, pues observamos que los argumentos utilizados para promover productos al público infantil<sup>2</sup> comprenden importantes riesgos de tipo ético que deben ser estudiados particularmente. Sobre todo si tomamos en cuenta que las capacidades cognitivas del niño no se encuentran plenamente desarrolladas como para decidir e interpretar racionalmente las comunicaciones de marketing que se les dirige. Es importante señalar que algunos autores consideran que, al día de hoy, la evolución del consumismo en los niños es un proceso difícilmente reversible.

---

<sup>1</sup>Entendemos por consumismo a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales.

<sup>2</sup>Según Le Bigot (1980) el mercado infantil puede analizarse con una apertura en tres rangos de edad con características bien diferenciadas (de 0 a 6 años, de 7 a 11 años y de 12 a 14 años).



Es la intención del presente trabajo reconocer y definir cuáles son los límites que pueden aplicarse al marketing infantil en la Argentina, de modo que dicha actividad se realice dentro de un marco ético que permita distinguir claramente las prácticas consideradas como aceptables, de aquellas que se acercan peligrosamente a la manipulación.

## I. Propósitos de investigación

Nuestro objetivo principal es *estudiar los controles éticos que operan en el sistema de decisiones de marketing de las empresas cuyo mercado principal está constituido por niños, entendiendo que dichos límites podrán ser externos (factores contextuales) o internos (características personales del decisor).*

Al analizar los *límites externos* pretendemos explicar cómo se constituye el sistema de control por parte de la normativa formal como también de los distintos grupos de interés. Mientras que al observar los *límites internos* nos focalizaremos en el estudio del desarrollo moral cognitivo del responsable de marketing.

Para desarrollar la propuesta desagregamos el objetivo principal en los siguientes objetivos específicos:

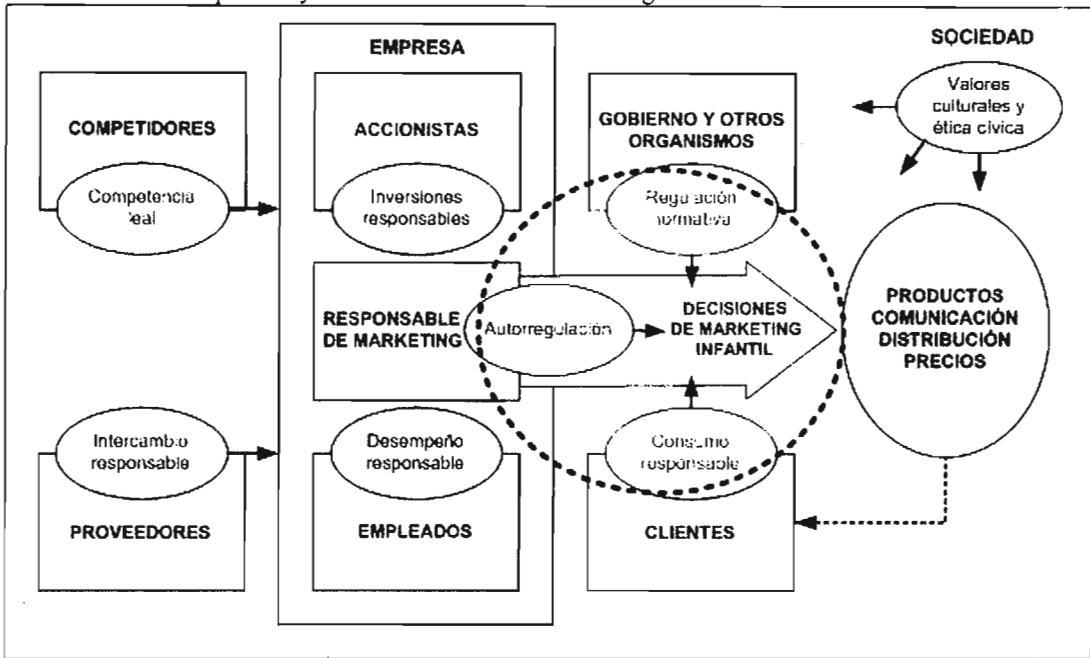
- *Delimitar la problemática del consumismo y precisar los factores que se encuentran asociados al tema.*
- *Identificar los conceptos de marketing que respaldan las decisiones comerciales de las empresas que ofrecen productos y servicios al mercado infantil y analizar el mercado del juguete en la Argentina.*
- *Exponer los principios básicos para entender el concepto de ética en el marketing y explorar los modelos teóricos que definen el comportamiento ético del responsable de marketing.*
- *Conocer las normas y códigos que regulan la actividad en la industria del juguete en nuestro país.*
- *Reconocer el peso de los grupos de interés que influyen en las decisiones de marketing destacando el rol del consumidor responsable.*
- *Analizar aquellos aspectos individuales que influyen íntimamente en el responsable de marketing afectando su juicio ético y las decisiones que éste finalmente adopta.*

El resultado final del estudio permitirá comprender en profundidad los factores que influyen más activamente sobre las evaluaciones que realiza el responsable de marketing de una empresa que comercializa productos infantiles, y de sus posteriores decisiones. Para tal fin se realizará una investigación que permita describir el fenómeno de la regulación ética en las decisiones de marketing infantil sustentando dicho estudio con una amplia revisión teórica que nos posibilite comprenderlo en detalle. Con algunas evidencias empíricas intentaremos poner a prueba dicho marco teórico.

## II. Hipótesis

Para determinar de la hipótesis de la tesis consideramos que las decisiones de marketing de una empresa se encuentran limitadas por factores internos y externos. La limitación por factores internos estará determinada por la autorregulación de su *responsable de marketing*. Mientras que los límites establecidos por factores externos se caracterizan por la intervención de los distintos grupos de interés en dicha decisión. Para elaborar la hipótesis consideraremos a los *clientes* y al *gobierno y otros organismos* de control como los actores más influyentes dentro de los grupos de interés que influyen en la decisión, según se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 1: Actores que influyen en las decisiones de marketing.



Fuente: *Elaboración propia*

En el gráfico presentado, que resume el análisis preliminar que le da sustento a las hipótesis, tenemos dos ambientes claramente definidos: la *empresa* y la *sociedad* en su conjunto. Todos los actores que participan del estudio forman parte de la *sociedad*, incluso los que conforman la *empresa*. En el gráfico, los distintos actores que influyen en las *decisiones de marketing* a través de sus acciones están representados por rectángulos. Los actores mencionados pueden pertenecer a la *empresa*, o no.

Dentro de los primeros tenemos a los *accionistas*, a los *empleados* y a los *responsables de marketing* (éstos últimos conforman la unidad de análisis que nos permitirá comprender las *decisiones de marketing*). Mientras que fuera de la empresa se encuentran los *competidores*, *proveedores*, *clientes* y *gobierno y otros organismos* (este último está integrado por organismos estatales, consejos profesionales, y demás instituciones públicas o privadas cuyas acciones afecten directa o indirectamente el desempeño de la *empresa*).

Por otra parte, los óvalos indican las acciones éticas realizadas por los actores que influyen en dichas *decisiones de marketing*. Cada uno de los actores está relacionado con alguna de las acciones éticas mencionadas. La flecha principal simboliza las *decisiones de marketing* generadas por los *responsables de marketing*. Dichas decisiones podrán recibir mayor o menor influencia de las acciones éticas antes

mencionadas. Las *decisiones de marketing* determinarán: *productos, comunicaciones, formas de distribución y precios* que estarán directamente dirigidos a los *clientes*. Por último, el círculo de línea punteada señala aquellos aspectos en los que haremos foco con la tesis por considerarse los más significativos.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto es que planteamos la hipótesis principal que indica lo siguiente:

*Los controles normativos externos desarticulados, la débil presión de los consumidores y el pobre desarrollo moral del responsable de marketing favorecen la toma de decisiones de menor calidad ética en empresas de productos infantiles en la Argentina.*

Asimismo se plantean algunas hipótesis secundarias que sostienen a la hipótesis principal:

- *Los aspectos éticos no son considerados prioritarios al tomar decisiones de marketing.*
- *La regulación normativa existente en la Argentina y la aplicación de sanciones a sus infractores resultan insuficientes para proteger a los niños de las decisiones de marketing poco éticas.*
- *La pobre cultura de consumo responsable por parte de los clientes impide actuar como un limitante en las decisiones comerciales que estimulan el consumo compulsivo.*
- *La deficiente formación ética de los responsables de marketing impide un adecuado desarrollo moral que deriva en decisiones de marketing de menor calidad ética.*

### **III. Metodología y fuentes de datos**

A partir de la idea de investigación, se desarrolló la fase exploratoria mediante una búsqueda bibliográfica que permitió la elaboración teórica de los conceptos de *consumo, marketing* y *ética*, y se abordaron distintos *modelos de decisión ética*. Dicho análisis posibilitó la definición de los conceptos utilizados y las posturas teóricas aceptadas. Algunas de las preguntas a responder en este trabajo son: ¿Qué marco teórico comprende la problemática del consumo infantil? ¿Qué actores económicos podemos identificar como responsables del avance del consumismo en los niños? ¿Qué características tiene el marketing, en general, y el dirigido a los niños, en particular? ¿Cómo se aplica la ética en la empresa, y puntualmente en el marketing?

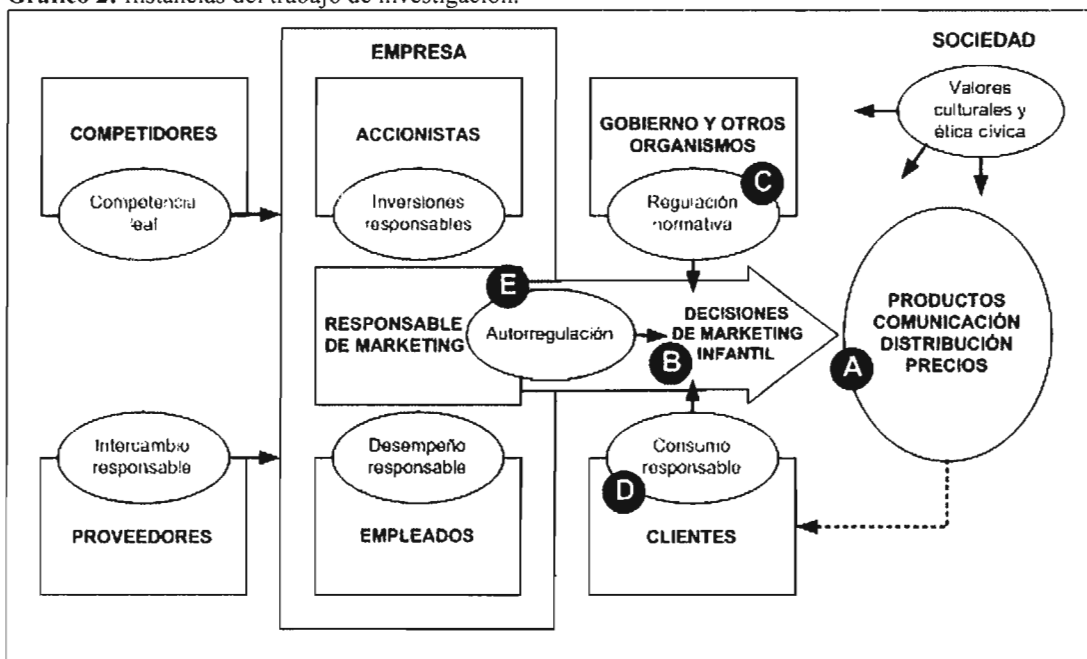
Los diferentes análisis efectuados acerca de la actualidad del mercado de productos para niños en la Argentina, han permitido contrastar la teoría con la realidad observada. Sin embargo, a fin de limitar la investigación a un ámbito más acotado se ha decidido focalizar el estudio en un mercado en particular. Por ello, nos hemos concentrado en el mercado de juguetes por considerarlo el más representativo de los dirigidos a los niños.

Cada instancia prevista de contrastación representa una etapa importante del documento de investigación. En un primer trabajo se analiza el mercado del juguete y las comunicaciones de marketing dirigidas a los niños por las empresas de juguetes en nuestro país. Luego, se efectúa una revisión en la literatura para analizar los diferentes

modelos teóricos que explican el proceso de toma de decisiones que definen el comportamiento ético o no ético del responsable de marketing. Esta revisión, si bien es teórica, permite conocer los mecanismos que desempeñan un rol determinante en dicho proceso decisorio. A continuación se relevan las normas regulatorias de la operatoria comercial de las empresas jugueteras en Argentina. Así, se comprueba el alcance del control por parte del *gobierno y otros organismos* respecto de las decisiones de marketing adoptadas. Seguidamente, se observa cual es la consideración que el responsable de marketing tiene sobre los distintos grupos de interés al momento de tomar una decisión. En particular, se presta atención en el rol de los *clientes*, quienes pueden ejercer cierto control sobre las decisiones comerciales de una organización mediante el ejercicio del consumo responsable. Finalmente, en la última instancia de investigación se determinan los factores internos vinculados a las características personales del responsable de marketing que tienen mayor influencia en sus decisiones.

El *gráfico 2*, que se presenta a continuación, exhibe la ubicación de cada una de las instancias mencionadas, según el esquema teórico propuesto durante la formulación de la hipótesis:

**Gráfico 2:** Instancias del trabajo de investigación.



Fuente: *Elaboración propia*

Cada una de las instancias de trabajo mencionadas se detallan a continuación:

### **A** El mercado de juguete en la Argentina

Algunos interrogantes que se presentan: *¿Cómo se desarrolló la industria de juguetes en nuestro país? ¿Qué insumos utiliza esta industria? ¿Cuáles son las principales empresas que operan en el mercado? ¿Qué tipo de juguetes se producen en nuestro país? ¿Cuáles son sus principales canales de distribución? ¿Cuál es la inversión publicitaria de la industria y en que productos se concentra la comunicación? ¿Qué juguetes se importan y de dónde? ¿Qué características tienen las comunicaciones de marketing en la Argentina? ¿Qué medios de comunicación se utilizan para promocionar los juguetes? ¿Qué productos y servicios se ofrecen en los canales infantiles?*

Para responder estas preguntas se han analizado distintos informes presentados por organismos públicos y privados tales como el Centro de Estudios para la Producción de la Secretaría de Industria, Comercio y PyME dependiente del Ministerio de Producción, la Cámara Argentina de la Industria del Juguete (CAIJ), IBOPE, Monitor de Medios Publicitarios (MMP), la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM), entre otros.

Adicionalmente la observación directa de las comunicaciones de marketing en programas infantiles transmitidas en señales para niños como: Nickelodeon, Disney Channel, Cartoon Network, Disney XD, Discovery Kids, Playhouse Disney Channel, y durante la programación infantil en canales de aire, han permitido responder aquellos aspectos que no surgieron directamente de los informes analizados.

## **B** Modelos para la toma de decisiones éticas en el marketing

Algunos cuestionamientos que se plantean son: *¿Cuáles son los modelos teóricos más relevantes sobre decisión y comportamiento ético en el ámbito de la empresa? ¿Cuáles son las variables que se identifican para explicar las causas y efectos de las decisiones? ¿Qué factores resultan más influyentes en el comportamiento y decisiones de los responsables de marketing?*

Con el propósito de avanzar en el conocimiento sobre la naturaleza de los factores que intervienen en el comportamiento ético del responsable de marketing, en esta instancia del trabajo se ha efectuado una revisión de los diferentes modelos teóricos disponibles en la literatura sobre ética empresarial. De este modo se establece un marco de conocimiento sobre todos aquellos aspectos que, desde la literatura, se han considerado importantes en la determinación del comportamiento ético o no ético del decisor, pero también, se ha realizado un trabajo de síntesis que permite identificar claramente la diversidad de factores y mecanismos que influyen en todo el proceso de comportamiento y toma de decisiones éticas.

## **C** Evaluación deontológica: la regulación normativa

Los interrogantes que se sugieren: *¿Qué normativa regula la actividad del marketing en nuestro país? ¿Cuáles son las fuentes que elaboran las normativas identificadas? ¿De quién dependen y cuáles son sus objetivos? ¿Cuáles son las sanciones que se aplican por incumplimiento de dicha normativa? ¿Qué diferencias podemos identificar respecto a las aplicadas en otros países? ¿Qué ventajas y desventajas podemos identificar?*

A fin de dar respuesta a dichos interrogantes se analizan, por un lado, las normas formales de cumplimiento obligatorio, y por el otro, los códigos establecidos por organizaciones que regulan la actividad o por las propias empresas, cuyo incumplimiento también contempla sanciones, aunque más flexibles.

Para cumplir con lo propuesto se examinan las diferentes leyes y resoluciones que regulan la actividad comercial en nuestro país (Constitución Nacional, ley de Defensa del Consumidor, ley de Lealtad Comercial, ley de Defensa de la Competencia, ley de Marcas y Designaciones), las que afectan las comunicaciones publicitarias dirigidas a la infancia (ley de Servicios de Comunicación Audiovisual), aquellas que protegen al niño (ley de Reconocimiento de los Derechos del Niño, ley de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes, leyes provinciales de protección a la

niñez.), las que regulan la seguridad de los productos (Resolución sobre seguridad de artículos de puericultura y juguetes) y las vinculadas a la enseñanza de hábitos saludables como el consumo responsable (Ley de Educación Nacional).

En el segundo grupo se encuentran los códigos profesionales vigentes, los códigos de organismos de autorregulación de una actividad, y los códigos de ética de las propias empresas. El estudio comprende la revisión de los códigos de autorregulación correspondientes a organismos tales como la Cámara Argentina de Anunciantes, el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria de Argentina, la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, la Asociación Argentina de Marketing y el Consejo Profesional de Ciencias Económicas, como también los códigos de ética de empresas de juguetes, con el fin de evaluar con que consideración es abarcado este tema.

## **D** Evaluación teleológica: el análisis de los grupos de interés

Se plantean como interrogantes: *¿Cuáles son los principales grupos de interés identificados en la industria del juguete en Argentina? ¿Qué responsabilidad tiene la empresa con cada uno de ellos? ¿Qué consideración se tiene sobre los accionistas? ¿Y respecto de los empleados? ¿Qué ocurre con los proveedores? ¿Y los competidores? ¿Cómo se considera al cliente? ¿Cuál es el rol que debe asumir el consumidor respecto del consumo responsable?*

El comportamiento socialmente responsable de una organización deberá gestionarse considerando los intereses y necesidades de cada uno de los grupos de interés afectados por el accionar de la organización, dado que si uno de estos grupos se ve especialmente perjudicado por las medidas comerciales de una empresa, su presión podría generar acciones que obliguen a la empresa a reconsiderar sus decisiones de marketing.

Para obtener las respuestas buscadas se han realizado entrevistas a informantes clave que permitieron precisar cuáles son los grupos de interés que cuentan con una mayor consideración al momento de evaluar los efectos de una decisión de marketing. Las entrevistas se efectuaron a informantes vinculados estrechamente al mercado analizado, que ocupan diferentes roles en la industria. De este modo se ha convocado a gerentes de marketing de compañías de juguetes, a responsables de asociaciones de empresas jugueteras, a integrantes de la cadena de distribución y a ejecutivos de agencias de comunicaciones y publicidad, lo cual ofrece un amplio espectro que permite abarcar la problemática desde distintas perspectivas.

La información se ha obtenido mediante entrevistas semiestructuradas, diseñadas a partir de una guía de pautas planteadas siguiendo los objetivos definidos, y con preguntas abiertas que permiten un desarrollo más amplio de la perspectiva del informante. Una vez transcritas, las respuestas se contrastan con otras fuentes de información disponibles, y luego se exponen las conclusiones resultantes.

## **E** Características personales del decisor y toma de decisiones

Algunos interrogantes sugeridos son: *¿Las características personales del responsable de marketing influyen en el resultado de la decisión? ¿Qué papel juega el desarrollo moral cognitivo en este proceso decisorio? ¿Tienen algún efecto las variables demográficas como la edad, el sexo o la formación del responsable de marketing en el*

*resultado ético o no ético de una decisión? ¿Las características personales como el maquiavelismo, el relativismo, el idealismo, el materialismo o la religiosidad influyen en el juicio que determina un comportamiento éticamente cuestionable?*

Para responder estas preguntas se plantean una serie de supuestos, que surgen de la revisión de la literatura, sobre las características personales del responsable de marketing vinculadas al resultado del proceso de decisión que da como resultado acciones poco éticas. Posteriormente, a través de un cuestionario, se examina el efecto de las variables demográficas (*edad, sexo y formación*) y psicográficas (*relativismo, idealismo, maquiavelismo, materialismo, locus de control y religiosidad*) que estudiantes, docentes y profesionales de Ciencias Económicas responden revelando sus juicios acerca de los comportamientos éticamente cuestionables de los responsables de marketing.

Para llevar adelante la investigación de acuerdo a lo planteado, el cuestionario incorpora distintos escenarios que reflejan acciones comerciales de una empresa de juguetes típica que entrañan situaciones éticamente cuestionables, para que, junto con las variables mencionadas, se puedan evaluar las conductas del responsable de marketing. La encuesta ha sido dirigida a alumnos, docentes y profesionales de Ciencias Económicas vinculados con actividades de marketing. El cuestionario fue completado a través de una página web, creada a tal efecto, para garantizar la privacidad de los encuestados y facilitar la respuesta sincera. Se ha empleado una muestra no probabilística para obtener los datos analizados. En este caso, la muestra ha resultado intencional pues se han elegido determinadas unidades de análisis que reúnen ciertas características representativas del fenómeno a estudiar.

#### **IV. Estructura de contenidos**

La presente obra está dividida en seis partes, cada una de las cuales posee un propósito diferente. Cada capítulo responde a los objetivos ya expuestos y se ordenan de la siguiente manera:

El capítulo I describe la *cultura del consumo* y su consecuencia problemática denominada *consumismo*. A tal fin la reseña histórica marca el cambio cultural a través del tiempo y señala distintas perspectivas que adquiere el fenómeno. Luego se desarrolla el problema del consumismo en el mercado infantil y los diferentes aspectos que están vinculados con éste. Finalmente, se distinguen a los principales responsables de producir y difundir esta cultura de consumo.

El capítulo II destaca los conceptos generales del marketing, y el modo en que se aborda el tema de la ética en esta disciplina. También analiza de manera crítica el marketing infantil observando aspectos tales como el desarrollo evolutivo del niño y las comunicaciones comerciales que se les dirigen. También busca comprender el funcionamiento del mercado de juguete en Argentina y analizar el modo en que las empresas desarrollan sus estrategias de comunicación de marketing dirigida a los niños.

Los principios básicos para entender el concepto de ética empresarial, que finaliza con la descripción de la ética en el marketing, son los temas centrales considerados en el capítulo III. En este apartado también se repasan las distintas formas de engaños que suelen utilizarse en la práctica del marketing. Finalmente, se efectúa una revisión de los diferentes modelos teóricos disponibles en la literatura sobre ética empresarial, a fin de



establecer aquellos aspectos que se han considerado importantes en la determinación del comportamiento ético o no ético del decisor.

Muchos modelos de decisión ética señalan la existencia de determinados factores contextuales (política de la empresa, existencia de un código ético, leyes, códigos de autorregulación, etc.) que pueden minimizar, reducir e, incluso, eliminar cualquier intención o acción no ética por parte de los responsables de marketing. Por ello, el capítulo IV, evalúa las *consideraciones deontológicas* mediante el análisis de las normas y códigos que regulan las actividades de la industria del juguete en la Argentina.

Como parte del análisis de los factores contextuales que afectan las decisiones de marketing, en el capítulo V se aborda la *evaluación teleológica*, y se concentra en los principales grupos de interés identificados en el mercado nacional de juguetes, lo que permite exponer las responsabilidades de la empresa con cada uno de ellos y su peso relativo, según surge de los resultados de las entrevistas efectuadas con distintos actores de la industria. También se observa particularmente el rol del cliente y su comportamiento como consumidor responsable.

El capítulo VI indaga sobre aquellos aspectos individuales que influyen íntimamente en el responsable de marketing, que resultan independientes de los factores contextuales, pero que determinarán en gran medida que, del proceso de decisión, se obtenga un comportamiento ético o uno no ético.

La tesis finaliza con la presentación de las conclusiones alcanzadas en función a lo analizado en los capítulos previos. En este apartado se responderán las hipótesis presentadas sobre las relaciones entre las decisiones de marketing dirigidas a niños en contraste con los intereses de los distintos grupos de interés intervinientes y los factores personales que influyen en las decisiones del responsable de marketing.

---

# EL CONTEXTO CULTURAL DEL CONSUMO INFANTIL

capítulo I

# EL CONTEXTO CULTURAL DEL CONSUMO INFANTIL

## 1.1. Introducción

En su libro *Generación Marketing*, Víctor Molero (2006) se preguntaba “¿Qué es consumir? ¿Qué queremos que sea? ¿Para qué queremos que sirva al ser humano?”. Molero considera que no existe un problema en reconocer que gastar dinero y retribuirse personalmente con bienes que prometen *glamour*, belleza u orgullo puede proporcionar una enorme gratificación. Pero vuelve a preguntarse “¿Hasta qué punto? ¿A costa de qué? ¿Con qué grado de conciencia de que es así?”. Luego sugiere que el mundo académico tiene que proponer una idea de empresa distinta, para la que el bien social esté por encima de los intereses de los accionistas. Que la clase política debe asumir dicha idea e incorporarla en la legislación. Que los empresarios deben considerar el factor humano en su actividad, la trascendencia de su actuación y el papel que él mismo desempeña en la sociedad contemporánea. Que las escuelas tienen que abandonar su papel de cuidadores de niños durante el horario de la jornada laboral de los adultos, acercarse a los padres y convertirse en sus colaboradores más estrechos para la educación de las nuevas generaciones. Y que en manos de filósofos y pensadores está aportar una base de valores sobre principios universales que sean el cuerpo de los programas educativos.

A partir de este desafío nos hemos propuesto indagar acerca de la problemática del consumismo. Para ello observaremos distintos aspectos. En primer lugar analizaremos el camino que se ha transitado para desarrollar una cultura de consumo tal como la vivimos hoy día. También queremos señalar las distintas perspectivas o configuraciones de la cultura del consumo que hemos identificado. Luego desarrollaremos el problema del consumismo en el mercado infantil. Y por último, distinguiremos a los principales responsables de producir y difundir esta cultura de consumo, pues, como dice Featherstone (2000), debemos hacer frente a la posibilidad de que no sea la “realidad” lo que ha cambiado, sino la percepción que tenemos de ella. Por ello, tenemos que investigar los procesos de formación y deformación de conceptos entre los especialistas de la cultura (artistas, intelectuales, académicos e intermediarios).

## 1.2. El cambio cultural

El consumo está presente en cada período de nuestra vida, y es una pieza clave dentro de la mecánica económica actual, ya que ésta, sin consumo no funcionaría. Pero esta mecánica no ha sido siempre la misma. Hasta principios del siglo XX, la mayoría de la población satisfacía las necesidades o deseos con los medios propios, y compraba sólo lo que no podía producir por sí misma. No era fácil acceder a bienes materiales, por esto los objetos se hacían durar lo máximo posible. La economía funcionaba sin consumo tal

como lo concebimos actualmente. Por ello, para comprender nuestro presente consideramos inevitable analizar cómo se ha producido esta transformación cultural.

El término “cultura” se trata de un concepto que abarca una amplia gama de significados. Se lo ha utilizado de distintas maneras para aludir a normas, ideas, creencias, valores, símbolos, lenguajes y códigos. También puede aludir al proceso de desarrollo espiritual e intelectual de la persona, a prácticas intelectuales y artísticas especializadas (también llamada alta cultura) y a todo modo de vida de un grupo, pueblo o sociedad (visión antropológica). Featherstone acepta el significado de cultura como modo de vida, supone un conjunto común y compartido de significados, creencias y valores entre personas que se reúnen en un todo integrado.

La cultura de la sociedad de consumo se basa en el supuesto de que el movimiento hacia el consumo masivo se acompañó de una reorganización general de la producción simbólica y de las experiencias y prácticas cotidianas. Existen estudios que establecen sus orígenes al siglo XVIII estrechamente ligado a las clases medias británicas (McKendrick, 1982). Distintos autores remontan su inicio al siglo XIX y lo vinculan a las clases trabajadoras de Gran Bretaña, Francia y los Estados Unidos, y con el desarrollo de la publicidad, las grandes tiendas, los lugares de vacaciones, el entretenimiento y el tiempo libre masivos (Bailey, 1978; Ewen y Ewen, 1982). Otros estudios registrados por Featherstone resaltan que, durante el período entre las dos guerras, en los Estados Unidos se produjo el primer desarrollo sostenido de una cultura de consumo, con nuevos gustos, disposiciones, experiencias e ideales, difundidos a través de la publicidad, las industrias del cine, de la moda y de los cosméticos, la circulación masiva de periódicos y revistas sensacionalistas y los espectáculos deportivos de masas (Ewen, 1976; Bell, 2006).

Featherstone sostiene que el concepto de *modernidad* se inició con el Renacimiento y que se la definió por referencia a la Antigüedad. La modernidad se contrapone al orden tradicional e implica la progresiva racionalización y diferenciación económica y administrativa del mundo social cuyos procesos dieron origen al estado capitalista e industrial. Por ello, el concepto de posmodernidad sugiere una ruptura con la modernidad, que implica una nueva totalidad social con sus propios principios distintivos de organización. Respecto de estos cambios Baudrillard (2009) subraya que son fundamentales las nuevas formas de tecnología y de información en el paso de un orden social productivo a uno reproductivo, en el que los simulacros y los modelos constituyen, cada vez más, el mundo, borrándose de ese modo la distinción entre lo real y lo aparente. Según Jameson (2005) el posmodernismo es la lógica dominante o cultural del tercer gran estadio del capitalismo, el capitalismo tardío, que nace en la era posterior a la Segunda Guerra Mundial.

Hasta el desarrollo de la revolución industrial (siglos XVIII y XIX aproximadamente) la producción dependía de las necesidades y las demandas sociales. Se producía para satisfacer esas necesidades y atender tales demandas. Pero, cuando la industria estuvo ya en condiciones de fabricar productos en serie, se vio obligada estimular en los ciudadanos la demanda de tales productos para asegurar su propia expansión y supervivencia. De este modo, aseguraba las ganancias del capital invertido. Entonces se exaltaron en el escenario del mercado nuevos factores, nuevas fuerzas que se manifestarían de modos muy diversos y que acabarían con el protagonismo que hasta el momento tenían la necesidad y la demanda.

En teoría económica clásica, el origen de la producción estaba en la necesidad, según se observa en el siguiente esquema:



La *necesidad* tiene aquí que ser entendida como una necesidad real, es decir, ligada a las necesidades fundamentales de supervivencia de la especie: alimento, refugio, reproducción, etc. Se trata de una necesidad justificada y legitimada. Sin embargo, cuando se observa el mundo del consumo en la actualidad, se puede apreciar hasta qué punto las necesidades (como energía básica que moviliza el sistema productivo) no se relacionan directamente con lo que el ser humano requiere para sobrevivir, sino que se inscribe en lógicas diferentes.

Siguiendo con esta evolución podemos observar cómo, con la ayuda de la publicidad, la utilidad funcional de los productos dejó paso a la diversidad de modelos, la obsolescencia planificada, la sucesión de modas estéticas, el valor de los objetos como símbolos. Hacia los años '70, las expectativas de generación de beneficios por parte de las empresas empezaron a reducirse. La tecnología no era adecuada para la diferenciación constante de los productos: el período para amortizar las máquinas era cada vez más corto, de manera que los costos de producción unitarios subían y se perdía la ventaja esencial del sistema. Por ello, hubo que exigir aún más este sistema, haciendo la producción aún más rápida y barata, e incrementando todavía más el consumo.

Por el lado de la producción, el cumplimiento de esta exigencia fue posible principalmente gracias a los avances tecnológicos (robotización, digitalización), que hicieron los procesos de manufactura más flexibles; a la debilitación de los estados de bienestar, que reducía los costos laborales y fiscales de las empresas, y a la globalización, que permitía mover la manufactura donde fuera menos costosa.

Del lado de la demanda apareció una oferta diferenciada de bienes dirigidos a distintos sectores sociales pues (el *consumidor medio* ya no era suficiente) y se mercantilizó todo. Hoy casi nada se obtiene fuera del mercado (que incluso pretende satisfacer las necesidades inmateriales). A nivel cultural, la profundización del modelo consumista consistió en introducir la idea de que el consumo es una fuente de identidad que nos permite diferenciarnos de los demás (soy lo que consumo).

Este sistema requiere idear bienes o servicios susceptibles de ser consumidos y darlos a conocer usando un lenguaje diseñado a partir del estudio de la psicología humana, de tal forma de incentivar intensamente el deseo del consumidor. De hecho, en muchas ocasiones el incentivo que nos hace consumir es la promesa de satisfacción de necesidades inmateriales (identidad, autoestima, sentimiento de grupo, etc.). En este caso, la frustración está casi garantizada, puesto que la satisfacción de estas necesidades tiene que venir del plano inmaterial (relaciones humanas, introspección, educación en valores, etc.).

Pérez Tornero (1992) indica que este cambio de criterio fue tan decisivo que la obtención de utilidades se resintió sustancialmente. Con ello, las industrias productivas que atendían necesidades básicas perdieron beneficios o trabajaron con márgenes de

ganancia más reducidos. Dentro de este esquema hoy se encuentran la agricultura y la alimentación, entre otros, mientras que sectores dedicados a la producción de bienes menos básicos, como el automotriz o el del entretenimiento y el ocio, son los que, en general, obtienen beneficios marginales más elevados. Por ello, creemos que la mayor parte de nuestros esfuerzos económicos terminan depositados en los sectores más prescindibles y superfluos de nuestra realidad económica.

Según este autor, el final del siglo XX muestra un incremento de las desigualdades entre un mundo cada vez más opulento (el de las sociedades avanzadas) y otro cada vez más necesitado, aun disponiendo de una capacidad productiva tremendamente superior a la de otras épocas históricas.

Para Baudrillard (2009), el problema fundamental del capitalismo contemporáneo ya no es la contradicción entre "maximización de la ganancia" y "racionalización de la producción", sino entre una productividad virtualmente ilimitada y la necesidad de dar salida a los productos en esta fase. Por ello resulta vital para el sistema controlar, no sólo el aparato de producción, sino también la demanda de consumo, y no sólo los precios, sino además lo que será demandado por ese precio. El efecto buscado es quitarle al comprador el poder de decisión para transferírselo a la empresa, ya sea por medios anteriores al acto de producción (encuestas, estudios de mercado), o bien por instrumentos posteriores (publicidad, mercadotecnia, condicionamiento). Una característica natural de este sistema consiste en adaptar el comportamiento del individuo respecto del mercado y adaptar las actitudes sociales a las necesidades del productor. Esta situación ha aumentado junto al desarrollo del sistema industrial.

En virtud de lo señalado se puede esquematizar la situación actual de la siguiente manera:



Es posible observar que el consumo ya no es un momento de ajuste entre demanda y producción, sino el lugar creado por la producción, construido por la fuerza de la persuasión y por el nuevo simbolismo producido por la cultura de masas, el marketing y la publicidad.

A través de la publicidad en sus diversas modalidades, los productores intentan incentivar los deseos de los individuos, imponer modas, introducir nuevos productos y pueden orientar constantemente a los distintos grupos hacia el consumo continuo.

Para Marcuse (1985), las expresiones de la publicidad comercial, así como, los medios de comunicación y las industrias culturales reproducen y socializan en los valores el sistema dominante y amenazan con eliminar el pensamiento y la crítica. Los efectos de esta orientación mediática crean un escenario cultural cerrado, que propicia una especie de pensamiento único y determina la conducta del individuo en la sociedad.

Pérez Tornero (1992) señala que, junto con el crecimiento de la importancia cualitativa de control de la información, hoy se produce la expansión del mensaje simbólico o comunicativo de todos los productos de consumo. La imagen y la apariencia, junto a otros factores, hicieron crecer enormemente el ámbito de las comunicaciones. Por lo que hace a la

economía, este fenómeno se manifiesta en el peso que adquieren los sectores del marketing, la comercialización y la publicidad en perjuicio de los propiamente productivos.

Según razona este autor, el universo de los consumos y consumidores en nuestra sociedad resulta demasiado complejo y dinámico como para limitarlo en tipologías psicológicas o sociológicas. Sin embargo, el modelo comprensivo del significado simbólico del consumo nos permite estudiar cómo se complementan en el consumo diversos niveles de significación cuya función esencial es cargar de sentido el acto individual de la compra. Estos valores se han ido transformando en los valores dominantes para un número cada vez mayor de sectores de la sociedad. Estos valores “comerciales” han llegado a impregnar la esfera de los valores profundos tradicionales, es decir, aquellos que regulan y orientan las conductas básicas de una sociedad, los que inciden en el conjunto de sus acciones. Coincidiendo con Pérez Tornero, podemos señalar que hoy nadie discute que el consumismo se entiende como un concepto base de la sociedad actual.

Cabe destacar una interesante reflexión de Featherstone (2000) que presenta a la cultura de consumo como sumamente destructiva de la religión a causa del énfasis que pone en el hedonismo, la búsqueda del placer inmediato, el desarrollo de estilos de vida expresivos, y el desarrollo de tipos de personalidad narcisistas y egoístas. En tal sentido, el autor argumenta que el consumismo llevó a un empobrecimiento espiritual y a un egoísmo hedonista con su filosofía de “vive ahora y paga después”, que se opone directamente a la austeridad, la previsión y la moderación enseñadas por la religión. Confirmando esto, podemos indicar como la exaltación del consumo, utilizada por la industria de la publicidad a fines de 1920, celebraba el vivir para el momento, el hedonismo, la expresión de sí, la belleza corporal, la liberación de las obligaciones sociales, los sitios lejanos y exóticos, el cultivo del estilo y la estilización de la vida.

Con respecto al consumismo Bauman (2007) señala que no es un síntoma de felicidad ni una actividad que puede asegurarnos su consecución. Por el contrario, mientras que los argumentos de la sociedad de consumo se basan en la promesa de satisfacer los deseos humanos en un grado que ninguna otra sociedad del pasado pudo hacerlo, la promesa de satisfacción sólo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan insatisfechos, es decir, siempre y cuando el cliente llegué a sentir que los deseos que motivaron y pusieron en marcha su búsqueda de gratificación e impulsaron su consumo no han sido verdaderamente satisfechos.

Bauman afirma que el consumismo es también una economía del engaño, pues apuesta a la irracionalidad de los consumidores, y no a sus decisiones bien informadas tomadas en frío, apuesta a despertar la emoción consumista, y no cultivar la razón. Por eso indica que al igual que el exceso y los desechos, el engaño tampoco es signo de mal funcionamiento de la economía consumista. En la escala de valores heredada del síndrome consumista se ha degradado la duración, jerarquizado la transitoriedad y elevado lo novedoso por encima de lo perdurable. De este modo se ha reducido abruptamente el lapso entre el momento del nacimiento de un deseo y el momento de su desaparición.

Una de las condiciones fundamentales de la cultura de consumo es la disponibilidad de una amplia gama de mercancías, bienes y experiencias que las personas deben consumir, poseer y anhelar. Sin embargo, ese consumo no es sólo el consumo de bienes dirigidos a necesidades determinadas sino que “la cultura de consumo puede, a través de la publicidad, los medios de comunicación y las técnicas de exhibición de los bienes, desestabilizar la noción original del uso o significado de los bienes y adherir a ellos



nuevas imágenes y signos que pueden reunir toda una gama de deseos y sentimientos asociados” (Featherstone, 2000:188). En tal sentido, la saturación de signos y la pérdida de referentes es una tendencia inseparable de la cultura de consumo.

Se observa una disposición a instalar la cultura en el centro de la vida social, sin embargo se trata de una cultura fragmentada y constantemente reelaborada que no es coherente con ninguna ideología dominante (Apel, 2007). Resulta importante que al abordar la cultura al nivel de sistemas de signos e imágenes nos preguntemos quién se dedica a su producción y difusión. Para responderlo debemos examinar el rol de los especialistas en producción simbólica y de los intermediarios culturales que imponen, transmiten y proveen de bienes culturales. Este punto lo trataremos con mayor detalle al final de este capítulo.

Como veremos, son ellos quienes incitan a las personas a asumir una actitud no utilitaria respecto de los bienes y a elegir, disponer y exhibir los mismos (sean éstos la casa, el auto, la ropa, el cuerpo o las actividades de ocio) de modo que les permitan afirmar el estilo que exprese la individualidad de su propietario. Pero, construir un estilo de vida expresivo requiere de constante de información acerca de los distintos estilos de vida. Y dado que las personas tenemos “una sola vida por vivir”, resultan importantes las distintas interpretaciones del significado de los bienes, las experiencias y estilos de vida culturales, que nos permitan la transformación de nosotros mismos como también de nuestro estilo de vida.

Como se ha podido observar, a lo largo del tiempo se han producido distintas transformaciones que han dado como resultado nuestra actual realidad cultural. Sin embargo, podemos considerar diferentes perspectivas a partir de las cuales describir los rasgos más significativos adoptados por la cultura del consumo.

### **1.3. Enfoques para entender la cultura del consumo**

La cultura del consumo puede ser caracterizada a partir de tres perspectivas según lo considerado por Featherstone. La primera de ellas indica que la cultura de consumo se basa en la expansión de la producción capitalista de mercancías, que ha dado lugar a una enorme acumulación de cultura material en la forma de bienes de consumo y de espacios de compra. Como consecuencia de ello, las actividades de ocio y consumo tienen cada vez más importancia en las sociedades occidentales contemporáneas. Estas actividades de consumo son presentadas como vehículos que permiten a las personas alcanzar mayor igualitarismo y libertad individual, sin embargo, suelen apartarlas de un conjunto alternativo de mejores relaciones sociales.

La segunda perspectiva indica que la satisfacción obtenida con los bienes se relaciona con el acceso socialmente estructurado a ellos, en el que la satisfacción y el status dependen de la exhibición y el mantenimiento de las diferencias. En este caso, la atención se centra en las variadas formas en que las personas emplean los bienes a fin de crear distinciones sociales.

Por último, la tercera perspectiva señala la cuestión de los placeres emocionales del consumo, en donde los sueños y deseos desarrollados por la cultura consumista, producen de distintas maneras una excitación corporal directa y placeres estéticos. En tal sentido Featherstone (2000:38) sostiene que “es importante centrarse en la cuestión de la creciente prominencia de la cultura de consumo, y no considerar meramente el

consumo como derivado no problemático de la producción”. El autor agrega que la actual fase de exceso de oferta de bienes simbólicos en las sociedades occidentales contemporáneas está colocando en el primer plano las cuestiones culturales, y tiene amplias consecuencias para la forma en que conceptualizamos la relación entre la cultura, la economía y la sociedad. Eso ha generado, también, un creciente interés en la conceptualización de cuestiones relacionadas con el deseo y el placer, con las satisfacciones emocionales y estéticas derivadas de las experiencias de consumo.

Cada una de las perspectivas presentadas será desarrollada con mayor detalle en los puntos que siguen a continuación:

### **La industria del consumo**

El término “consumir” en uno de sus primeros usos significaba “destruir, gastar, dilapidar, agotar”. De este modo, el consumo entendido como dilapidación, exceso y gasto resulta paradójico en cuanto se presenta unido a la idea productivista de las sociedades capitalistas.

La economía clásica señala que el fin de toda producción es el consumo y que los individuos maximizan su satisfacción mediante la adquisición de bienes. Mientras que, la perspectiva de algunos neomarxistas supone que ese desarrollo produce mayores oportunidades para el control y la manipulación del consumo, pues, la expansión de la producción capitalista, con el gran estímulo recibido del gerenciamiento científico y del fordismo, requirió del desarrollo de nuevos mercados y que se eduque a la gente a través de la publicidad y de otros medios para que se transformen en consumidores (Ewen, 1976). Este enfoque ha sido desarrollado en los trabajos de Horkheimer y Adorno (1972), Marcuse (1985) y Lefebvre (1971).

Horkheimer y Adorno sostienen que la misma lógica mercantil y la misma racionalidad instrumental que se manifiestan en la esfera de la producción pueden advertirse en la esfera del consumo. La acumulación de bienes ha puesto de relevancia al valor de cambio. Esto hace posible la aplicación de la racionalidad instrumental a todos los aspectos de la vida, y permite que las diferencias esenciales, tradiciones y cualidades culturales se transformen en cantidades. Adorno indica que cuando el valor de cambio suprime el valor de uso originario de los bienes, la mercancía adquiere un valor de uso secundario (Rose, 1978). Por lo indicado, las mercancías pueden adquirir gran cantidad de asociaciones e ilusiones culturales. Allí aparece la publicidad y su capacidad de aprovechar este fenómeno y asociar imágenes de éxito, belleza, seducción, plenitud, adelanto tecnológico y buena vida a bienes de consumo comunes tales como desodorantes, automóviles, teléfonos celulares y bebidas alcohólicas.

Baudrillard (2009) realiza un aporte adicional a esta teoría recurriendo a la semiología para sostener que el consumo supone la activa manipulación de los signos. En el capitalismo tardío este fenómeno se vuelve central, el signo y la mercancía se reúnen para producir el “signo-mercancía”. La autonomía del significante, alcanzada a través de la manipulación de los signos en los medios de comunicación y la publicidad, revela que los signos son independientes de los objetos y que puede disponerse de ellos para emplearlos en variadas relaciones asociativas. Baudrillard afirma también que la incesante multiplicación de los signos, las imágenes y los simulacros a través de medios de comunicación, borra la distinción entre la imagen y la realidad.

Estos rasgos son característicos de la cultura de la sociedad de consumo durante la etapa del capitalismo posterior a la Segunda Guerra Mundial. Jameson (2005) se refiere a ellos como la “cultura sin profundidad”.

Featherstone menciona que existe una tendencia de la Escuela de Francfort a considerar que las industrias culturales producen una cultura de masas homogénea que amenaza la individualidad y la creatividad. Sin embargo ésta idea ha sido criticada por su incapacidad para examinar procesos reales de consumo que ponen de manifiesto usos complejos de los bienes por parte de las distintas audiencias.

### **Las modalidades de consumo**

Asumiendo la lógica de consumo que alude a modelos socialmente estructurados, Featherstone afirma que los bienes se usan para delimitar las relaciones sociales. En tal sentido, se refiere al aspecto simbólico de los bienes en las sociedades occidentales contemporáneas que se utilizan para subrayar las diferencias en el estilo de vida que distinguen relaciones sociales.

En algunos casos, la finalidad de la compra puede ser ganar prestigio gracias a un alto valor de cambio. En nuestra sociedad, el flujo cambiante de mercancías hace más difícil identificar claramente el status de su portador. Es ese el contexto en que adquieren importancia el gusto, el juicio discriminatorio, el capital de conocimientos o de cultura que habilita a grupos particulares de personas a comprender y clasificar los nuevos bienes de manera apropiada y mostrar cómo usarlos. En los trabajos de Bourdieu (1991) y de Douglas & Isherwood (1980), se examinan las formas en que se emplean los bienes a fin de señalar diferencias sociales y actuar como comunicadores.

Douglas & Isherwood destacan el modo en que se emplean los bienes para establecer relaciones sociales. Los autores sostienen que la utilización de los bienes se vincula sólo en parte con su consumo físico, pues también se emplean como indicadores de su status social. En el análisis realizado afirman que las clases de consumo se definen en relación con el consumo de tres series de bienes: *artículos corrientes* correspondientes al sector de la producción primaria (ej.: alimentos); *bienes o servicios tecnológicos*, que corresponden a la producción secundaria (ej.: viajes), y *servicios de información*, que corresponden a la producción terciaria (bienes de información, educación, artes y actividades culturales y de ocio). Considerando esta clasificación observan que en el extremo inferior de la estructura social, los pobres están limitados a los artículos corrientes. En tanto que la clase de máximo consumo no solamente debe contar con un nivel de ingresos más alto, sino también debe tener aptitud para juzgar los bienes y servicios de la información, a fin de que exista la necesaria retroalimentación entre el consumo y el uso. Ello supone una inversión, a lo largo de toda la vida, de capital cultural y simbólico y de tiempo dedicado al mantenimiento de las actividades de consumo.

Según Featherstone, la oferta constante de nuevos bienes, deseables por estar de moda, o la usurpación de bienes asociados a un status superior por parte de grupos inferiores, producen un efecto de carrera de persecución por el que los que se encuentran más arriba en la escala social deberán invertir en nuevos bienes (de información) a fin de restablecer la distancia social originaria.

En este contexto, adquieren importancia el conocimiento de los nuevos bienes, su valor social y cultural y su uso apropiado. Ese es el caso de grupos con aspiraciones que

adoptan un modo de aprendizaje con respecto al consumo y el cultivo de un estilo de vida. Respecto de este tema, Featherstone (2000:47) señala que: para “la nueva clase media, la nueva clase trabajadora y los nuevos ricos o los nuevos miembros de clases superiores, son fundamentalmente relevantes las revistas, los diarios, los libros, los programas de televisión y de radio de la cultura de consumo, que hacen hincapié en el perfeccionamiento, el desarrollo y la transformación personales, la manera de administrar la propiedad, las relaciones y la ambición, y la forma de construir un estilo de vida satisfactorio”. Así, se pone de manifiesto el papel de los medios de comunicación al indicar que señales deberán transmitir los interesados en ascender en la escala social a través de sus actividades de consumo.

Como consecuencia, cobran relevancia los grupos a los que Bourdieu (1991) caracteriza como “los nuevos intermediarios culturales”, cuyas ocupaciones en los medios de comunicación, el diseño, la moda y la publicidad, comprenden el suministro de servicios y la producción, la comercialización y la difusión de bienes simbólicos.

Finalmente, podemos afirmar, coincidiendo con Featherstone, que los diferentes estilos de vestimenta y bienes de moda, por más que estén sometidos al cambio, la imitación y la copia, se emplean como señales o indicios que permiten clasificar a los otros.

### **La estética del consumo**

Featherstone afirma que tanto las sociedades capitalistas como las socialistas han recurrido a la imagen cultural e importante fuerza motivadora de disciplina y sacrificio que demanda la acumulación de los procesos de producción que permiten vencer la escasez al satisfacer las necesidades de los consumidores. Pero al mismo tiempo destacan la noción del trabajo riguroso y disciplinado que propone el individualismo basado en el “propio esfuerzo”. En este caso, el consumo es un auxiliar del trabajo, y conserva muchas de las orientaciones desplazadas de la producción. Se lo presenta como disciplinado, respetable y perseverante (tradicional valores de la burguesía).

Según este autor, los especialistas y los intermediarios culturales han cuestionado estas nociones de consumo, difundiendo imágenes que sugieren placeres y deseos alternativos, promoviendo el consumo como exceso, dilapidación y desorden. Esto ha provocado una sociedad en la que gran parte de la producción tiene como objetivo el consumo, el ocio y los servicios, y en la que sobresale cada vez más la producción de bienes simbólicos, de imágenes y de información.

Considerando esta perspectiva, deberíamos prestar atención a la transformación de la cultura a una noción que promueve el derroche y el exceso. Pues, para controlar con eficacia el crecimiento y manejar el excedente, la única solución es destruir o dilapidar ese exceso. Las sociedades capitalistas intentan alcanzar un crecimiento económico pleno, que lleva a una producción de crecimiento sin fin. Según esto, el capitalismo también produce imágenes y lugares de consumo que respaldan los placeres del exceso.

Esta transformación cultural modifica también a la vida cotidiana de las grandes ciudades que se orienta hacia la “estética”. Los novedosos procesos industriales de la época brindaron la oportunidad de que el arte se introdujera en la industria. En ese entonces se desarrollaron fuertemente las actividades vinculadas a la publicidad, la comercialización, el diseño industrial y la exhibición comercial, que resultaron fundamentales para producir el nuevo paisaje urbano estético. Tal como afirma

Featherstone, el crecimiento de los medios de comunicación de masas en el siglo XX, con la proliferación de las imágenes fotográficas, reforzó las tendencias.

Las observaciones de Baudrillard (2009) resaltan el papel que desempeña la cultura en las ciudades occidentales contemporáneas. Baudrillard afirma que dichas ciudades se manifiestan como importantes centros de consumo cotidiano, al tiempo que ofrecen una cada vez más amplia diversidad de bienes y experiencias simbólicos producidos por las industrias culturales (las artes, el esparcimiento, el turismo). Sostiene también que esto representa un movimiento que va más allá del individualismo y que pone un fuerte énfasis en lo afectivo. De acuerdo a este nuevo “paradigma estético”, Featherstone destaca que la gente se reúne temporariamente en efímeras “tribus posmodernas” cuyo vínculo se mantiene durante el tiempo que dura la moda o el acto de consumo. Al respecto Bauman (1998, 2007, 2010) introduce el concepto modernidad “líquida” para referirse a estas relaciones permanentemente cambiantes y flexibles.

Bauman (2007) plantea la búsqueda de la identidad como la tarea y responsabilidad vital del hombre. Sin embargo señala que en la modernidad líquida las identidades cambian constantemente de forma. También establece que, si bien la identidad se muestra estable desde un punto de vista externo, al ser analizadas en profundidad por el propio sujeto se reconoce sumamente frágil. Por ello sostiene que en la modernidad líquida el hombre manifiesta la necesidad de hacerse con una identidad flexible y versátil que haga frente a las distintas mutaciones que el sujeto ha de enfrentar a lo largo de su vida. Asociado a esto, señala que la búsqueda de la felicidad se ha transformado de un anhelo para el conjunto del género humano en un deseo individual, y fundamentalmente en una búsqueda activa más que en una circunstancia estable. Asimismo considera que en estas circunstancias la felicidad sólo se presenta como un estado de excitación agudizado por la insatisfacción, y que de esta manera el exceso en los bienes de consumo nunca será suficiente para alcanzar dicho estado.

La tendencia a dotar de un aspecto estético la vida cotidiana se relaciona con la migración del arte al diseño industrial, la publicidad y las industrias asociadas de la producción simbólica y de imágenes. Es válido destacar el hecho de que muchos artistas han dejado atrás su compromiso con la alta cultura y han adoptado una actitud cada vez más receptiva hacia la cultura de consumo manifestando su disposición a negociar con otros intermediarios culturales, productores de imágenes, audiencias y públicos. En este sentido, el diseño y la publicidad no sólo se confunden con el arte, sino que se los exalta y se los presenta como arte.

En la cultura de consumo se tiende a presentar estilos de vida que ya no requieren coherencia interna. Por ello, los consumidores se encuentran dispuestos a adoptar el estilo de vida de los artistas y de los especialistas culturales. Pero lo interesante es que la cultura de consumo no plantea promover uno solo de estos estilos, sino que desarrolla una amplia gama de estilos de vida de los cuales dispondrán los consumidores.

En conclusión, las tres perspectivas que caracterizan a la cultura del consumo subrayan el creciente peso que el consumo tiene en las sociedades occidentales contemporáneas, el status del consumidor que depende de la exhibición de los bienes y del mantenimiento de las diferencias, y que los placeres emocionales del consumo producen una exaltación vinculada principalmente a placeres estéticos. Estas reflexiones tienen un carácter general, pero ¿que conocemos acerca de las características del consumo cuando nos focalizamos en los niños de nuestra sociedad?

## 1.4. La infancia en la cultura del consumo

Al momento de hablar de la infancia contemporánea es preciso subrayar algo que puede resultar demasiado obvio: que el niño de hoy es muy diferente al de algunas décadas atrás. Es sabido que las condiciones de vida actual son bastante diferentes a las vigentes hace treinta años. Respecto de la presente generación de niños, Honore (2010) señala que es la más conectada, consentida y vigilada de la historia. También afirma que crecer en el mundo desarrollado a principios del siglo XXI tiene muchas ventajas: menos probabilidades de malnutrición, abandono, maltratos y muerte que en cualquier momento de la historia.

Los niños disfrutan de comodidades materiales inimaginables hace sólo una generación. Cientos de docentes, políticos y empresas se dedican a brindar nuevas formas de educar, alimentar, vestir, enseñar y divertir. Disponen de derechos consagrados por la mayoría de los países del mundo. Son el centro del universo de los padres. Sin embargo, la infancia parece estar lejos de una situación ideal. Honore (2010:21) señala que “gran parte del mal se debe a una cultura que hace que todo el mundo ansíe la fama, el dinero y la belleza física de las grandes estrellas de Hollywood”.

Creemos conveniente analizar puntualmente algunos de los aspectos señalados debido al efecto que producen en la vida del niño contemporáneo. Estos aspectos son: la familia, el trabajo, la escuela, la ciudad y la televisión, pero también dos conceptos importantes como son la búsqueda de la felicidad y la construcción de la identidad.

### Familia y trabajo

Tradicionalmente hemos pensado al niño como miembro de una familia, de cuyo entorno recibiría la educación en primera instancia. Sin embargo, el modelo de familia que imaginamos con padre, madre y hermanos es cada vez más inusual en los grandes centros urbanos. Algunas posibles razones las encontramos en matrimonios menos duraderos, madres que salen a trabajar a partir de la incorporación plena de la mujer al mercado laboral, la existencia de menor cantidad de hermanos, madres solteras, etc. Lo cierto es que cada vez con más frecuencia los niños están más tiempo solos o conviviendo con otros niños. En tal sentido la figura del adulto, ya sea la madre o el padre, cada vez es menos frecuente. En síntesis, para una gran cantidad de niños el modelo tradicional de familia ya no forma parte de su vida cotidiana.

Pero, ¿qué pasa con los padres? Ellos se encuentran ocupados en sus propias vidas, en ganar dinero, corriendo detrás de sus demandas personales y profesionales. Viven tratando de no perder el tiempo. La prolongación de la jornada laboral, los extensos viajes entre la empresa y el hogar, las crecientes responsabilidades derivadas del trabajo y la cantidad de información necesaria para mantenerse actualizado, traen como consecuencia la falta de tiempo para compartir con el grupo familiar. La vida profesional demanda conductas difícilmente compatibles con la familia y su necesidad de atención.

Esta escasez de tiempo para la familia ocasiona trastornos en las relaciones sociales, en donde el concepto de familia unida, consolidada, estable y vinculada por lazos sanguíneos y de tradición, es abandonado por un modelo familiar distinto. Al tiempo que disminuye la cantidad de matrimonios, aumenta el número de personas que viven solas, se legitiman las parejas del mismo sexo y se extiende la cantidad de parejas que

deciden no tener hijos en virtud de mantener una calidad de vida que se vería afectada por la llegada de un niño (Molero, 2006). Las características de la familia típica, tal como la conocíamos, está sufriendo un cambio hacia algo diferente.

En esta nueva estructura familiar el papel de la mujer también ha cambiado. La evolución de la mujer y su papel en la sociedad tiene una enorme trascendencia en el modo de vivir de nuestro mundo occidental. Su incorporación al mundo laboral sumado a la aspiración al éxito en el trabajo a través de una buena posición profesional trae asociadas largas jornadas de trabajo y disminuye las oportunidades para desarrollar una vida común junto a otra persona. Los miembros de la pareja actual disponen así de menos tiempo para hacer vida familiar.

La experiencia de compartir el tiempo con otras personas está siendo desplazada por promesas de éxito que brindan una buena posición profesional, elevados ingresos y poder adquisitivo. Aquellos que se entregan a la vorágine laboral sacrifican su ocio y su vida persiguiendo las metas profesionales.

Los modelos familiares de nuestra época tienden a la transitoriedad. Los padres profesionales de estas familias están absorbidos por la empresa. De este modo los hijos de estas familias crecen con poca presencia de sus padres, están al cuidado de parientes o empleadas y suelen tener más caprichos que los convenientes para compensar la falta. Los chicos de ésta generación crecen con pocos adultos que les sirvan de modelo. Estos nuevos padres requieren del auxilio de abuelos, niñeras, otros familiares, guarderías u horarios escolares extendidos. En tal sentido, es conveniente observar de qué forma se lleva adelante la educación de estos niños.

## **Escuela y educación**

Si bien la intención de los padres es brindarles a sus hijos la mejor enseñanza posible, muchas veces confunden educación con instrucción. Lo que es indiscutible es que para educar a un niño no se puede prescindir de los padres. La educación del niño implica un esfuerzo combinado y coordinado de padres, maestros, amigos, familiares y el entorno en general. Sin embargo, la instrucción podrá recaer en la escuela, aunque no de manera exclusiva. Esta confusión resulta habitual, y así observamos como los padres delegan la responsabilidad educativa en los centros escolares (Molero, 2006).

Para Molero esta confusión de educación con instrucción se combina con la idea de éxito, formulado exclusivamente en términos de dinero y posición, y termina dando un resultado educativo poco favorable. La educación se transforma en algo distinto de lo que debería ser. Los años de escolaridad se convierten una carrera para incorporar capacidades que sean útiles a este fin último de éxito, más que una búsqueda de la individualidad de cada sujeto.

El niño es valorado por la velocidad con que aprende a leer, sumar, escribir o decir palabras en inglés, y los padres suelen validar orgullosamente esta tendencia creciente a reducir el tiempo de la niñez. Parece como si, en general, los padres se sintieran tanto más satisfechos de la infancia de sus hijos cuanto más corta sea, como si ello fuese un signo de su mejor adaptación a las exigencias del mundo competitivo en el que habrán de desenvolverse. Esa competitividad se hace presente desde muy pronto. Sin quererlo, se incide más en el desarrollo de personas competitivas que en el de personas cooperativas.



La necesidad de obtener logros inmediatos tiene una importante incidencia en el proceso educativo, tal como se desprende de lo propuesto por Rabello (2001:64), quien señala que las prácticas de consumo seducen al niño porque le otorgan un trayecto corto para ser reconocidos por los demás, a diferencia del camino largo y lento que implica la recompensa tardía que se fundamenta en la identificación con los mayores y en la construcción de su propia personalidad. En la filosofía consumista, el concepto del *ser* está garantizado de forma inmediata por el de *poseer*. En ese sentido, Rabello indica que “el carácter constitutivo del *ser* pierde importancia frente a las demandas del transformismo inmediateista obtenido por la simple exhibición de objetos”. Según la autora, el valor simbólico de los bienes y servicios consumidos transmiten, de manera inmediata al individuo que los exhibe, una calificación determinada de status social, evitando, de este modo, que dicho individuo afronte el duro proceso de transformación que implica la construcción de la identidad.

Nuevas alternativas pedagógicas han ganado el espacio que ocupaba la educación tradicional. Los seguidores de los nuevos métodos educativos son seducidos por una configuración hedonista de la realidad, cuya lógica cultural enaltece la obtención de placer a cualquier costo, como símbolo de felicidad. En este sentido, según lo expresado por Rabello (2001:68) “ser feliz como meta de vida está paradigmáticamente construido en términos tanto de evasión del sentimiento de resistencia del mundo cuanto de garantizar la distracción y el divertimento solitarios en medio de un contexto de perturbaciones. La pedagogización por los medios armoniza estos dos componentes de la felicidad contemporánea en la medida en que se vuelven naturalizados en las prácticas culturales del video de nuestra cultura de consumo”.

Lo visto respecto de la educación, sin dudas tiene características propias de la vida urbana, y fundamentalmente, la que puede apreciarse en las grandes ciudades. Por esta razón, es que consideramos importante entender el ámbito en el cual se desenvuelven los niños de hoy en su vida cotidiana.

## **Ciudad y espacio urbano**

Podemos iniciar este análisis considerando la obviedad que los niños y jóvenes no poseen ninguna participación en la construcción del espacio urbano que les es impuesto. Dentro de esta realidad impuesta resultan notables las diferencias que afectan a los niños según el status social al cual pertenezcan. Pues mientras los niños que pertenecen a los segmentos socioeconómicos más favorecidos suelen moverse con exclusividad dentro de espacios planeados y asépticos, como son las escuelas y los shopping centers. Aquellos que provienen de clases sociales más desfavorecidas, suelen pasar su tiempo libre en la calle, cada vez más alejada del sentido de lo público y de la colectividad. En ambos casos, los niños y jóvenes tienen en común la situación de encontrarse excepcionalmente restringidos en el espacio urbano.

Góes da Cruz (2001) señala un cambio importante que habría ocurrido en el ámbito de las funciones del espacio de la ciudad, pues en ésta ya no se promueven las relaciones sociales en la esfera de lo público. Por el contrario, lo que se observa principalmente es la falta de relaciones sociales. Esta ausencia de vínculos entre los distintos grupos sociales que habitan el espacio urbano provoca un efecto, que la autora denomina como "ciudad dividida", para definir lo que se observa en los interrelacionados ámbitos geográfico y social.

El espacio, tal como es experimentado hoy en día por el niño de clase media, involucra una serie de fragmentos segregados: el departamento o el barrio cerrado, la escuela, el transporte escolar, el club. Esto quiere decir que el niño en ningún momento parece estar realmente en contacto con la ciudad, sino sólo con algunos lugares, que aparecen como fragmentos del total de la ciudad. Para el niño, la ciudad representada en partes no suele articularse para formar un todo. Por esta razón los niños de ambas clases, perciben la ciudad como dividida. Es interesante destacar lo que Góes da Cruz señala acerca de la percepción de la ciudad por niños de las distintas clases sociales cuando indica que “el niño pobre se aventura a cruzar sus límites por necesidad, mientras que el rico ni eso hace, ya que sólo anda en automóvil y hace todo dentro del shopping o del barrio cerrado, permaneciendo así con una visión urbana limitada” (Rabello, 2001:178). Esta observación nos permite comprender las diferencias existentes en la percepción diferenciada de un mismo espacio, según la clase social a la cual pertenezca el niño.

Un elemento característico y de importante relevancia en el paisaje urbano actual es el shopping center. El *shopping* es un espacio creado por la sociedad del consumo, en el cual se percibe no solamente el consumo directo de objetos y entretenimientos (bienes y servicios producidos por la sociedad del consumo con esta finalidad), sino también el consumo de imágenes y valores, de formas de ser y actuar, que transmiten signos de un determinado estilo de vida valorado por la cultura del consumo. Más que una muestra de productos, éste es un lugar seguro de excursión, de encuentros y de socialización.

También Góes da Cruz indica que las opciones de convivencia social ofrecidas hoy en el espacio urbano están siendo cada vez más identificadas con la falta de opción como por ejemplo: jugar en la plaza o aun en la calle. Se valora más el consumo del entretenimiento producido en determinados lugares, es decir, opciones de consumo de servicios y experiencias producidas específicamente para este fin. Sin embargo, el entretenimiento programado tiende a apartar a las personas de los niveles sociales más pobres de la población, que no disponen de los medios económicos para acceder a ellos, y de este modo se aumenta la brecha entre los distintos grupos sociales.

En síntesis, los adultos tienden a imponer su visión al mundo infantil. Sin embargo, el niño se encuentra frente a las nuevas condiciones de vida, diferentes de las del adulto, y deberá lidiar con ellas de un modo distinto al que los adultos suponen. Por ello, no podemos saber con certeza si la relación del niño con la ciudad moderna es perjudicial o benéfica. Quizás no sea ni mejor, ni peor, sólo diferente de las formas anteriores.

Ahora bien, si hablamos de fenómenos urbanos, no podemos dejar de mencionar la importancia creciente que tienen los medios de comunicación en la vida en la ciudad. Dados los riesgos a la seguridad de los niños que supone el espacio público, la permanencia en lugares cerrados se ve promovida, y en este contexto, la televisión toma un lugar preponderante que merece una especial atención.

### **La televisión y otros medios de comunicación**

La televisión y los medios en general tienen un peso destacable en la promoción de la actual cultura de consumo. En tal sentido, la reflexión de Rabello expresa como el niño se refugia en los espacios cerrados junto a amigos y algún adulto luego de haber sido expulsado de la calle de las grandes ciudades. En este nuevo ámbito el juego del niño también se ve modificado. Y con esta restricción espacial aparece el televisor como un elemento que se adapta a la nueva realidad. Es esperable, que muchos niños que viven

en las grandes ciudades, compensen esta imposibilidad de jugar al aire libre con un incremento de tiempo frente al televisor.

Pero la televisión viene acompañada de una nueva pedagogía aplicada por los medios de comunicación masiva que ingresan al hogar, y que, a través de sus mensajes, compiten con la autoridad y experiencia de los padres e inserta a los niños en una red simbólica de “subordinación cultural” (Rabello, 2001:13). Este nuevo modelo pedagógico no apela a la autoridad y la tradición que pretende la educación familiar, sino al consumo y la fascinación. La relación que se establece entre la televisión y el niño, resulta diferente a la configurada entre padres e hijos, pues establece una especie de “tutoría invisible” que ocupa un espacio cada vez mayor en la vida del niño, “instaurando nuevas percepciones y reconocimientos” que éste puede hacer respecto de sí mismo, de los otros y del mundo que lo rodea. De este modo cuestiona los modelos pedagógicos vigentes de la familia y de la escuela.

Podemos agregar que el lugar del niño fue redefinido por la cultura del consumo, ya que mediante las constantes imágenes transmitidas por los medios y los cotidianos anuncios comerciales de productos, han originado nuevas prácticas culturales que modificaron la posición social del niño en la sociedad. Tradicionalmente, el niño era considerado como una persona que estaba preparándose para ser un adulto en el futuro. En la actualidad, el niño, como consumidor, ha sido colocado al mismo nivel que el adulto. La televisión ha jugado un importante papel en esta redefinición, pues mediante la publicidad consumista transmitida con el objeto de buscar nuevos compradores, desarticuló la idea de que los niños deberían esperar un tiempo para integrarse a la dinámica social y de este modo los incorporó al escenario social, transformándolos en consumidores. Sin embargo, la integración del niño a la dinámica social a través del consumo carece de una base consistente, ya que los niños no disponen del poder adquisitivo, para adquirir por ellos mismos los productos promocionados.

En tal sentido, De Belli (2001) señala que el surgimiento de individuos consumidores es el reflejo de un sistema social, que tiene en los medios de comunicación uno de sus más precisos mensajeros, y en ese sentido no discrimina entre adultos o niños. Este rasgo característico de nuestro tiempo ha sido delineado por los cambios en la sociedad, la industria cultural y la constitución de la infancia como mercado modelador de individuos. De este modo, los diferentes aspectos de la vida moderna pueden ser considerados a partir del análisis de la transformación de la infancia.

Está claro que no es aconsejable una exposición excesiva a la televisión, dado que requiere de una actitud pasiva, mientras la mirada se dirige a la pantalla, lo que impide la utilización de otros mecanismos mentales, como la introyección, la sublimación y la reflexión, y de este modo las posibilidades de crecimiento intelectual se ven considerablemente limitadas.

Como hemos visto, en la ciudad, la limitación de los espacios físicos condicionan las actividades físicas de los niños. De modo que para contrarrestar la característica energía infantil, muchas veces los adultos terminan encendiendo la televisión, lo que lleva a aumentar el tiempo que el niño pasa frente a la pantalla. De alguna manera con esta actitud también se promueve el sedentarismo. Lo deseable sería que los padres le dedicaran al niño tiempo y atención proponiendo otro tipo de actividades como la lectura o la realización de expresiones artísticas para evitar recurrir a la televisión como única opción.

La importancia que tiene la televisión como medio de difusión de la cultura de consumo no ofrece discusión. Pero existen conceptos que se vinculan estrechamente con los mensajes que los medios transmiten a diario y que queremos señalar puntualmente. Nos referimos particularmente a la idea de felicidad y a la de identidad.

## **Felicidad e identidad**

Consideramos que es preciso delimitar claramente los conceptos de felicidad y de búsqueda de la felicidad pues son nociones imprecisas en cuanto a los sentidos que se les quieren dar. En tal sentido encontramos que la cuestión de la búsqueda de felicidad está expresada dentro del contexto de la cultura de consumo, y debe ser pensada en relación con la construcción de identidad.

Cuando se habla de la búsqueda de la felicidad en la cultura de consumo, encontramos que la felicidad está definida por la posesión de bienes materiales. Pero existe otra idea bastante generalizada que sustenta el punto de vista anterior. Se trata de la concepción de que los medios modelan el imaginario de los sujetos. Si consideramos esta afirmación como cierta, entonces la forma en la que las personas buscan la felicidad es impuesta por los medios de comunicación. Como observa Rabello, los medios siempre muestran unidos a la felicidad y el consumo. En tal sentido, los símbolos de felicidad son objetos de consumo, y las personas felices son las que poseen o tienen acceso a ellos. El discurso comunicacional expresa como indudable la asociación entre felicidad y consumo. Siguiendo este razonamiento podríamos analizar la felicidad de una persona en función de la posesión o no de bienes y confort material.

Relacionado con la búsqueda de la felicidad podemos considerar el asunto de la construcción de la identidad en la sociedad de consumo. Rabello, citando a Maffesoli (1987), señala que actualmente se ha reemplazado la lógica de identidad, que predominó durante la modernidad, por la lógica de la identificación. La diferencia entre la lógica de la identidad y la lógica de la identificación se manifiesta dado que la primera responde a un modelo individualista, de identidades estables, en que el individuo, una vez que tiene una personalidad, se afirma en ella durante toda su existencia. En tanto que en la segunda, por el contrario, la identificación pone en escena a las personas de máscaras variables, donde el cuerpo y la apariencia son la marca de una sociedad estética y pluralista.

En tal sentido, la lógica de la identificación propone la adopción de identidades múltiples, cambiantes, que les permite a las personas asumir diferentes valores y apariencias. La relación con el otro se construye a partir de cambios que le permitan abordar dicha relación buscando un efecto estético. El sujeto busca estar con ese otro a través de cambios compatibles con la imagen del objeto deseado. Es indudable que en este tránsito de la identidad a la identificación existe una significativa valoración de la diversidad.

De acuerdo a lo observado resulta interesante identificar el papel de los objetos en este proceso de identificación. En particular los objetos de consumo servirán para respaldar el “gusto individual” según los ordenamientos de género, orientando la identificación con categorías genéricas (hombre-mujer). Sin embargo también la posesión de un determinado objeto de consumo puede representar la pertenencia a un grupo determinado. Respecto de esto Rabello (2001:125) señala que “el hecho de que el niño posea o no determinado objeto permite o no que pertenezca a determinado grupo. Y ese objeto categorizador es determinado por los medios de comunicación. Éstos son

responsables de determinar cuál será ese objeto, quién podrá obtenerlo y hasta cuándo será posible tenerlo como algo que diferencie a aquel que lo posee de aquellos que no tuvieron (todavía) la oportunidad de poseerlo”. Pero, dado que estos objetos se caracterizan por ser momentáneos y pasajeros, los criterios de pertenencia utilizados resultan claramente descartables, pues resultará útil hasta que otro tome su lugar.

De esta manera es como la cultura de consumo posibilita la pertenencia a ciertos grupos a partir de la posesión de determinados productos. Como consecuencia, el sentimiento de pertenencia social se apoya en la materialidad. Bajo este esquema de pensamiento, la felicidad que podrá alcanzar un individuo estará determinada por la capacidad de acceso al consumo de productos (Fromm, 1980).

Además de la inconstancia de los objetos como proveedores de felicidad ya mencionada, Rabello (2001:126) señala otro aspecto merece la atención, como la “homogeneización de los sujetos”. Esto ocurre cuando, para el individuo, “los objetos pasan a tener un valor universal, y el acceso o no a ellos coloca a todos en una misma escala, ya que la felicidad, compartible en tanto promesa, actúa como un ideal igualitario en la cultura del consumo”.

El niño al construir su identidad estará influido por la materialidad que le permitirá acceder a un lugar social como consumidor. La publicidad de productos infantiles o la simulación de situaciones de consumo contribuyen en la construcción de esa identidad de consumidor. En un trabajo realizado por Darriba (2001) esto se pone de manifiesto cuando los niños, al hablar sobre la elección de una profesión, parecen preocupados por tener dinero en el futuro para realizarse como consumidores. En este sentido, las expectativas futuras del niño se asocian a elegir un empleo que le facilite el dinero con el cual consumir todo lo que desea. Es inevitable observar en este ejemplo como el consumo aparece nuevamente asociado a la realización personal, y en definitiva, a la felicidad.

En síntesis, la lógica del consumo es lo que va a determinar la cuestión de la felicidad, pues ésta sólo se hace accesible a través de la obtención de objetos específicos y a partir de la pertenencia a determinados grupos. Es la cultura de consumo la que establece los parámetros que definen la felicidad o el estilo. En la gran ciudad estos patrones de uniformidad se crean estableciendo los estilos de vida y la homogenización del consumo.

### **El niño y la influencia del contexto**

En coincidencia con Molero (2006), entendemos que, según lo visto, el panorama no parece muy alentador. El contexto de competitividad que afecta a los niños desde la infancia temprana, los medios de comunicación con contenidos inadecuados y sobrecarga de publicidad, la reducción del espacio dedicado al juego y, sobre todo, los padres con poco tiempo, mucho trabajo y una presencia en el ámbito familiar cada vez más breve, en su conjunto, constituyen un panorama poco conveniente para la importante tarea de transformar a los niños en adultos responsables, solidarios, conscientes, productivos y propensos a la felicidad. Muchas veces, esto trae como consecuencia que los padres busquen complacer a sus hijos en los escasos momentos que se pasan con ellos, accediendo a sus caprichos, comprando lo que piden y evitando berrinches que puedan arruinar los breves ratos que se comparte en familia.

Al respecto De Belli (2001) señala que a los niños se les proporcionan objetos que les aportan satisfacción, también denominados como “signos de felicidad”, como parte de

una nueva forma de dar amor. De este modo, a los niños se les compensan las faltas, ausencias y límites mediante la posesión de objetos de consumo.

Esta situación es vivida por muchos padres en la actualidad, quienes deben lidiar contra el efecto del mercado publicitario. Para el padre, el enfrentamiento contra el entusiasmo del consumo instalado en los niños desde muy pequeños, resulta muy desigual, pues los niños suelen verse afectados de manera directa por los medios de comunicación de masa a los que están expuestos. Esto trae como consecuencia que muchos de los productos destinados al niño sean comprados sin efectuar un análisis crítico acerca de su utilidad o calidad, sino sólo por la promesa de entretenimiento o felicidad.

A partir del análisis de los distintos aspectos de la cultura de consumo que influyen en los niños destacamos este perverso mecanismo, habitualmente presente en nuestra vida urbana, que resulta del acoso consumista y que lleva a los padres a “materializar el amor”. Este concepto, citado por Bauman (2010) pertenece a Arlie Hochschild (2008), y sirve para reflejar el modo en el que el consumismo actúa manteniendo una “inversión emocional” entre el trabajo y la familia. Una síntesis de este fenómeno señala que la exposición permanente a los anuncios publicitarios durante un promedio de tres horas diarias de televisión, actúan persuadiendo a las personas y estimulando sus deseos de poseer más cosas. Para comprar lo que ahora desean necesitan dinero que obtienen trabajando durante más horas. Sin embargo, estar fuera de la casa durante tanto tiempo, genera sentimientos de culpa por descuidar a la familia, lo que se compensa con regalos que cuestan dinero. De esta manera se cumple el ciclo que vuelve a repetirse indefinidamente.

Queda clara nuestra postura de que los padres son quienes tienen el principal compromiso por la educación y cuidado de los niños para protegerlos del consumismo. Sin embargo, el objeto de este trabajo se orienta a identificar a los responsables de generar y difundir los mensajes publicitarios que impulsan y promueven la cultura de consumo. Por ello, entendemos que para recuperar los devaluados “valores familiares”, que pueden representar una barrera de protección para nuestros niños del asedio del consumismo, debemos reflexionar acerca de cuáles son los fundamentos del fenómeno, y sobre todo, indagar acerca de los límites que pueden imponerse a los productores de bienes simbólicos que generan e impulsan las prácticas consumistas utilizando el engaño como una herramienta habitual.

## **1.5. Los productores de los bienes simbólicos**

Los productores de bienes simbólicos, también llamados por Featherstone (2000) “intermediarios culturales”, nacen a partir de la presión de la clase media en su intento por incrementar la valoración social del conocimiento intelectual, de los bienes simbólicos y del capital cultural en comparación con el capital económico. Esta clase media ha sido denominada por distintos autores como la “nueva pequeña burguesía”, “la clase del conocimiento”, o “la clase de servicios” que integran empleados, gerentes y profesionales. Aunque en la definición de la nueva clase media también se incluye a empleadores, científicos y técnicos, nuestra atención se centra en el grupo conformado por los “nuevos intermediarios culturales” (Bourdieu, 1991). Estos son quienes se dedican a la provisión de los bienes y servicios simbólicos como la comercialización, la publicidad, las relaciones públicas, la producción de radio y televisión, la locución y animación, el periodismo, la producción de modas, entre otras. Peter Drucker (1999) denominó a quienes desarrollaban este tipo de actividades como “profesionales del conocimiento”.

Según sostiene Featherstone (2000:87) los intermediarios culturales desarrollaron el poder de producción y difusión simbólica, y trabajan fundamentalmente “sobre la identidad, la presentación, la apariencia, el estilo de vida y la búsqueda de nuevas experiencias”. Este autor destaca que la expansión de sectores de la nueva clase media además de crear especialistas en producción simbólicas, también ha generado una audiencia potencial que resulta más sensible y dispuesta a aceptar la oferta de bienes y experiencias culturales y simbólicas denominadas como “posmodernas”.

Asimismo aclara que en nuestras sociedades occidentales contemporáneas las industrias culturales como la editorial, la discográfica, la radiotelevisiva y el turismo generadas por las instituciones culturales, desempeñan un papel cada vez más importante en las economías locales y nacionales, al tiempo que se han incrementado fuertemente “acompañando la expansión general de la producción y el consumo de bienes simbólicos”. Es oportuno señalar que el interés por parte de las culturas artísticas e intelectuales de impulsar una vida de consumo estético y convertir la vida en un todo estéticamente placentero, debe ser puesto en relación con el desarrollo del consumo masivo en general, la búsqueda de nuevos gustos y sensaciones y la construcción de estilos de vida distintivos, que han pasado a ser centrales en la cultura de consumo.

En su estudio del posmodernismo, Featherstone vincula su desarrollo con el papel desempeñado por los productores de bienes simbólicos, fundamentalmente enfocándose en el avance en las artes y en los campos académico e intelectual. En tanto que Bourdieu propone centrarse en la economía de los bienes simbólicos, es decir, en las condiciones de la oferta y la demanda de esos bienes. En virtud de esta distinción Featherstone propone atender la competencia e interdependencias entre los especialistas en producción simbólica y los especialistas económicos, considerando que el crecimiento del poder del primer grupo se debe al desarrollo de la educación masiva y superior en las naciones occidentales durante la era de posguerra.

La intensificación de la producción de imágenes en los medios de comunicación y la cultura de consumo en general, que se observa principalmente en la ciudad contemporánea, generan conceptos tales como “supresión de la frontera entre lo real y la imagen”, “hiperrealidad”, “cultura sin profundidad” y “sobrecarga sensorial” que Featherstone (2000:117) califica como una “ecléctica mezcla estilística”.

Según este autor, los productores de bienes simbólicos han sido quienes impulsaron los procesos de jerarquización de determinadas áreas en las ciudades como “ámbitos de simulacros” que permiten invocar “una imaginería de carácter espectacular”. Esto es visible en paseos comerciales, centros de compras, parques temáticos y hoteles. Pero también, se puede observar en otras instituciones diseñadas como espacios restringidos para visitantes educados y serios como los museos.

Durante la etapa del industrialismo, el poder del arte como ilusión, se convirtió en una industria en la que la pintura se instaló en la publicidad, la arquitectura en la ingeniería técnica, las artesanías y la escultura en las artes industriales, para producir una cultura de masas. Este mundo de bienes y servicios fue reproducido por los medios de comunicación de masas del siglo XX, entre los cuales se destacan las películas de Hollywood, la creciente industria de la publicidad y la televisión.

Esta creación de mundos oníricos estuvo a cargo de trabajadores relacionados con la publicidad, el marketing, el diseño, la moda, el arte publicitario, la arquitectura y el



periodismo. Ellos han sido algunos de los productores de bienes simbólicos que han educado al público en los nuevos estilos y gustos. Featherstone destaca que las cualidades transgresoras de las subculturas artísticas e intelectuales del modernismo y su invasión de la vida cotidiana a través del desarrollo de la cultura de consumo resintió la moralidad, y reemplazó a la ética puritana del trabajo por una búsqueda hedonista de nuevas sensaciones y gratificaciones.

Por otra parte Bauman (2010:233), señala que las actividades de los productores de bienes simbólicos consisten en recoger diferentes fragmentos de ruido y convertirlos en mensajes significativos. Asimismo afirma que los lanzamientos de nuevos productos por la industria del marketing están dirigidos a separar los “focos de atención deseables” del ruido improductivo o no rentable. Como ejemplos de esto menciona los anuncios del estreno de una nueva película, la publicación de un nuevo libro o la emisión de un programa de televisión con un fuerte patrocinio comercial. Todos ellos sirven para desviar el foco momentáneamente y dirigir la atención, en el sentido elegido por las empresas de bienes y servicios, en un objeto seleccionado de deseo consumista durante un breve lapso de tiempo.

Featherstone es claro cuando sostiene que la cultura popular contemporánea (que incluye, entre otros, a la moda, la música, la televisión, los videos, la bebida, el baile y los bares) está dominada por el mundo de las apariencias tomadas de la publicidad. La vestimenta, los cuerpos, los rostros, parecen modelos propuestos por la moda, el cine y la publicidad.

Debido a que en la actualidad ha aumentado el número y el poder de los especialistas en producción simbólica, es preciso comprender este fenómeno analizándolo como una extensión de la lógica y la tecnología de la producción de bienes y servicios. Sin embargo también será preciso investigar los modos de transmisión y de consumo, las prácticas de los especialistas simbólicos, de los intermediarios culturales y de las audiencias cuyas inclinaciones los vuelven receptivas a las nuevas formas de sensibilidad propuestas que los lleven a profundizar los modelos de consumo.

En tal sentido Bauman señala que la actual sociedad de consumidores defiende sus bondades basándose en la promesa de gratificar los deseos humanos como ninguna otra sociedad del pasado lo ha hecho. Esta promesa de satisfacción, sostenida por los productores de bienes simbólicos, sólo sigue siendo seductora en la medida en que el deseo permanece sin gratificar. El autor afirma que dicha oferta es tentadora sólo en la medida en que el cliente no esté “completamente satisfecho”. Asimismo refuerza la idea afirmando que la sociedad de consumidores prospera cuando logra convertir la insatisfacción en permanente. Para conseguir este efecto, los productores de bienes simbólicos promueven la devaluación de los productos de consumo al poco tiempo de haber sido introducidos en el universo de los deseos de los consumidores.

Sin embargo, existe otro método más eficaz, utilizado por los productores de bienes simbólicos, que consiste en satisfacer toda necesidad, deseo o carencia de tal forma que resulte inevitable que incentive nuevas necesidades, deseos y carencias, promoviendo que lo que empieza como una necesidad acabe como una compulsión, e incluso, como una adicción. Al respecto Bauman (2010:243) señala que “el impulso a buscar en los comercios las soluciones a los problemas y alivio de la ansiedad se transforma en un comportamiento que es vorazmente alentado como hábito”.

Para los productores de bienes simbólicos, aquellas personas que se fijan bajos objetivos de consumo, convencidos de la existencia de deseos genuinos y realistas, resultan los

grandes adversarios de la economía orientada al consumo de productos, que ellos proponen. Contra ellos luchan para que la búsqueda de realización siga adelante y para que las nuevas promesas sean seductoras y atrayentes. Para lograrlo deben quebrantar sistemáticamente las promesas hechas y frustrar las esperanzas de realización, al tiempo que elaboran promesas que implican cierto engaño, o al menos una exageración, de modo que la demanda de los consumidores no pierda intensidad.

Según lo visto hasta aquí, el consumismo, además de ser una economía del exceso y el despilfarro, es también una economía del engaño. En tal sentido Bauman (2010:243), señala que “el engaño no es una señal del mal funcionamiento del consumismo (como tampoco lo es el exceso ni el despilfarro), sino todo lo contrario: es un síntoma de su buena salud y de que va por el buen camino, una marca distintiva del único régimen bajo el que la sociedad de consumidores puede estar segura de su supervivencia”.

Resumiendo, a lo largo de este apartado hemos observado cual es la función de los productores de bienes simbólicos en la cultura del consumo, como también detectamos algunas herramientas de las que se valen para hacer efectivo su propósito. Cuando reflexionamos acerca de las profesiones que desempeñan esta actividad en empresas que tienen como objetivo comercial el mercado infantil, llegamos a la conclusión que el actor que debemos analizar es el responsable de marketing. La razón de esta elección tiene que ver con que éste es el principal productor de la comunicación comercial en estas organizaciones. Y dado que estas comunicaciones suelen poseer una importante carga simbólica que resulta sensible en el mecanismo desarrollado por la cultura del consumo, es que apuntamos al responsable de marketing como sujeto de análisis.

## 1.6. A modo de síntesis

- Los diferentes aspectos vinculados al consumo permiten deducir que la situación actual responde a un proceso de largo plazo en el cual se relacionan estrechamente el crecimiento de la cultura de consumo con el aumento de especialistas dedicados a la producción y la circulación de bienes simbólicos.
- Antes de la revolución industrial la producción dependía de las necesidades y las demandas sociales, pues se producían bienes y servicios para satisfacer esas necesidades y atender tales demandas. Pero cuando la industria comenzó fabricar productos en serie, se vio obligada estimular la demanda para asegurar su propia expansión y supervivencia.
- La utilidad funcional de los productos perdió importancia frente a la diversidad de modelos, la obsolescencia planificada, la sucesión de modas estéticas y el valor de los objetos como símbolos que se promovieron mediante la publicidad. Así se introdujo la idea de que el consumo es una fuente de identidad que nos permite diferenciarnos de los demás.
- El problema de una productividad virtualmente ilimitada y la necesidad de dar salida a los productos requirió controlar la demanda de consumo, quitándole al comprador el poder de decisión para transferírselo a la empresa mediante el uso de instrumentos tales como los estudios de mercado, el marketing y la publicidad. Los sistemas de signos e imágenes, propios de la cultura de

consumo, son determinados por los especialistas en producción simbólica quienes imponen, transmiten y proveen los símbolos culturales.

- La cultura del consumo puede ser caracterizada a partir de tres perspectivas. La primera indica que la cultura de consumo se basa en la expansión de la producción capitalista de mercancías, que permitió la acumulación de cultura material en forma de bienes de consumo y de espacios de compra. La segunda señala que la satisfacción obtenida con los bienes se relaciona con el acceso socialmente estructurado a ellos, en el que la satisfacción y el status dependen de la exhibición y el mantenimiento de las diferencias. La tercera revela la cuestión de los placeres emocionales del consumo, en donde los sueños y deseos desarrollados por la cultura consumista, producen excitación corporal directa y placeres estéticos.
- Ciertos aspectos en la cultura del consumo repercuten de manera especial en la vida del niño contemporáneo. Estos aspectos son: la familia, el trabajo, la escuela, la ciudad, la televisión, la búsqueda de la felicidad y la construcción de la identidad.
- Los modelos familiares de nuestra época tienden a la transitoriedad. Los padres de estas familias suelen estar absorbidos por las exigencias laborales. De este modo, los hijos de estas familias crecen con poca presencia de sus padres, están al cuidado de parientes o empleadas.
- El proceso educativo está determinado por la necesidad de obtener logros inmediatos. Las prácticas de consumo seducen al niño porque le otorgan un trayecto corto para ser reconocidos por los demás, a diferencia del camino largo que implica la construcción de su propia personalidad. En la filosofía consumista, el concepto del ser está garantizado de forma inmediata por el de poseer.
- El espacio urbano se caracteriza por la falta de opciones de uso común para el niño, como jugar en la plaza o en la calle. Se valora más el consumo del entretenimiento producido en determinados lugares. En el paisaje urbano actual el shopping, constituye el espacio creado para el consumo directo de objetos y entretenimientos. Es un lugar seguro de excursión, encuentros y socialización.
- La televisión es un medio de difusión esencial para la cultura de consumo. Las imágenes y anuncios comerciales de productos transmitidos, han originado nuevas prácticas culturales que colocan al niño, como consumidor, en el mismo nivel que el adulto. La televisión, mediante la publicidad, desarticuló la idea de que los niños deberían esperar un tiempo para integrarse a la dinámica social y los incorporó al escenario social, transformándolos en consumidores.
- En la cultura de consumo, la felicidad está definida por la posesión de bienes materiales. Su discurso expresa la asociación entre felicidad y consumo, pues los símbolos de felicidad son objetos de consumo, y las personas felices son las que tienen acceso a ellos. Esta búsqueda de felicidad en la sociedad de consumo se relaciona con la construcción de la identidad. Se ha reemplazado la lógica de identidad, por la lógica de la identificación. El niño al construir su identidad estará influido por la materialidad que le permitirá acceder a un lugar social como consumidor. La publicidad de productos infantiles contribuyen a la construcción de esa identidad de consumidor.

- El poder del arte como ilusión se destacó durante el industrialismo, que instaló la pintura en la publicidad, la arquitectura en la ingeniería técnica, la escultura en las artes industriales, para producir una cultura que fue reproducida por los medios de comunicación masiva del siglo XX, mediante las películas de Hollywood, la publicidad y la televisión. Esta producción estuvo a cargo de trabajadores de la publicidad, el marketing, el diseño, la moda, el arte publicitario, la arquitectura y el periodismo, quienes, como productores de bienes simbólicos, educaron al público en los nuevos estilos y gustos que profundizaron los modelos de consumo.
- El concepto de “materialización del amor” funciona según el esquema que comienza con la exposición permanente a los anuncios publicitarios, que persuaden a las personas estimulando sus deseos de poseer más cosas. Para comprar lo que ahora desean necesitan dinero que obtienen trabajando durante más horas. El tiempo que están fuera de la casa, genera sentimientos de culpa por descuidar a la familia, que se compensa con regalos que cuestan dinero. De esta manera se cumple el ciclo que vuelve a repetirse indefinidamente.
- El productor de bienes simbólicos en las empresas de productos infantiles, es el responsable de marketing, pues es el principal generador de la comunicación comercial a la que le imprime una importante carga simbólica, vital en el mecanismo desarrollado por la cultura del consumo.
- Para encontrar una barrera de protección para nuestros niños del asedio del consumismo, debemos reflexionar acerca de cuáles son los fundamentos del fenómeno, y sobre todo, indagar acerca de los límites que pueden imponerse a los responsable de marketing que generan e impulsan las prácticas consumistas.

---

# MARKETING INFANTIL

---

## capítulo II

## MARKETING INFANTIL

### 2.1. Introducción

Cuando en el capítulo anterior nos referimos a los productores de bienes simbólicos pudimos destacar el papel que desempeñan los responsables de marketing en este asunto. Si bien cuestionamos alguna de las herramientas que se utilizan para incrementar las ventas de sus empresas, también es preciso conocer las presiones a las cuales éstos se encuentran sometidos a fin de ampliar nuestro campo de análisis.

Los profesionales encargados de la comercialización son quienes se interrelacionan permanentemente con los clientes, proveedores y vendedores, al tiempo que son evaluados según determinadas expectativas cuantitativas en forma periódica (semanal, mensual y trimestral). En este contexto es esperable que convivan con un elevado estrés derivado de la presión por cumplir con dichas expectativas.

Además, los responsables de marketing deben crear y mantener el interés y la lealtad de los clientes. Deben preocuparse por la seguridad y bienestar de éstos, mientras incrementan los ingresos de las compañías y desarrollan nuevos negocios. Muchos profesionales de marketing y ventas también son responsables de determinar y administrar la publicidad de la empresa, como también la veracidad (y legalidad) de los datos e información que presentan al público sobre los productos y servicios que ofrecen. Por ello es preciso que interactúen con otras áreas funcionales de la empresa y con agencias de publicidad, clientes y grupos de consumidores. Es entonces cuando pueden surgir dilemas éticos para los responsables de marketing cuando se les exige que promuevan productos peligrosos o que realicen campañas publicitarias engañosas o que no respondan a los intereses de los consumidores.

Éstos profesionales deben equilibrar permanentemente su ética personal y sus presiones profesionales. Weiss (2006) indica que los profesionales de marketing muchas veces se cuestionan sobre a quién representan, o que peso tienen sus creencias y ética cuando se miden contra las medidas de desempeño de las empresas para las que trabajan. Quizás también se pregunten cual es, para cada uno de ellos, el límite entre las prácticas éticas de las poco éticas. Sin dudas, un dilema ético importante para los responsables de marketing es tener que elegir entre una decisión rentable y una socialmente responsable. En estas situaciones cuestionables desde el punto de vista ético, el análisis de los grupos de interés puede ayudar a los gerentes de marketing al permitirles identificarlos y entender los efectos y consecuencias en ellos de las acciones comerciales que se proponen.

En síntesis, una importante responsabilidad ética de los profesionales de marketing será equilibrar la rentabilidad de la empresa con los derechos e intereses humanos (Araque Padilla, 2003). Las compañías que no tienen código de ética ni políticas socialmente responsables, al igual que aquellos que las tienen pero no las aplican, aumentan la presión personal y la responsabilidad de los profesionales individuales. Tales tensiones podrán conducir a actividades poco éticas, o incluso, ilegales. Pero, la pregunta que surge es: ¿con que base de conocimiento y herramientas cuentan los profesionales de marketing para desarrollar su trabajo?

Para responder este cuestionamiento y comprender más profundamente el ámbito en el cual se desempeñan los responsables de marketing, a continuación desarrollaremos algunos conceptos generales de ésta actividad, para luego concentrarnos en lo que se refiere puntualmente al marketing infantil. Finalmente, analizaremos el mercado del juguete en Argentina por considerarlo el más representativo y de características más definidas para el presente estudio entre los productos dirigidos a los niños.

## **2.2. Conceptos generales del marketing**

En un contexto en donde la vida media de los productos y servicios existentes se reduce, las empresas necesitan permanentemente de nuevos artículos para aumentar sus ingresos. Zaltman (2004:33) se pregunta “¿Por qué aproximadamente un 80 por ciento de los nuevos productos o servicios fracasan en seis meses o se quedan muy lejos de los beneficios previstos?” e inmediatamente se responde “las razones del fracaso se reducen a una verdad engañosamente simple: son demasiados los mercadólogos que no comprenden cómo interactúan sus propias mentes y la de sus clientes”. Sin embargo, también son muchos los responsables de marketing que estudian el comportamiento del consumidor con el fin de reducir la incertidumbre acerca de la respuesta del cliente e influir de manera más efectiva en su conducta.

En tal sentido, Rivera Camino (2004:19) define al comportamiento de compra del mercado como “el proceso decisional y físico que desarrollan los individuos/organizaciones para evaluar, elegir, comprar y usar los bienes o servicios”. Ellos también consideran que los individuos son seres racionales, que llevan adelante este proceso para buscar la solución de los problemas. Este problema implica la satisfacción de una necesidad, de modo que los consumidores al adquirir los productos o servicios que la cubren también generan satisfacción en su compra y consumo. Los autores citados al considerar el tema del consumo como la solución de un problema, en donde un individuo debe seleccionar una alternativa de entre varias posibles, plantean que el comportamiento del consumidor es básicamente un proceso de búsqueda.

De este modo, el marketing a través de sus distintos estímulos, entre los que podemos mencionar la disponibilidad de productos, el precio y la información publicitaria, entre otras, crea alternativas que influyen en el procesamiento de la información necesaria para dar solución al problema (Levy, 1998; Lamb, 1998). Este proceso seguido por el mercado pueden atravesar diferentes etapas: reconocimiento de la necesidad o del problema; búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra, acercamiento, negociación/compra, y evaluación después de la compra. Aunque no necesariamente se desarrollarán todas estas etapas pues dependerá de la experiencia del comprador o del tipo de producto o servicio que se compre.

Por ello, cuando el comprador está frente a un producto nuevo o una marca desconocida el proceso se considera amplio, porque necesita una mayor cantidad de información. En cambio, si el comprador tiene cierta experiencia con los productos o las marcas, el proceso será limitado, pues ya se tienen criterios de elección y la búsqueda de información es menor. Finalmente, cuando el consumidor posee mucha experiencia con el producto o servicio, y ya tiene formados sus criterios de decisión, el proceso es automático o de compra rutinaria.

Una de las condiciones para que el comportamiento de compra sea tratado como fenómeno de marketing es que el comprador tenga libertad de elección. Rivera Camino

(2004:22) plantea dos puntos de vista sobre el comprador, en el primero indica que “los compradores son seres pasivos e inconscientes que están dominados por las actividades de publicidad de las empresas”, mientras que el segundo punto de vista (que sostienen los defensores del marketing) señala que “el comprador es un ser racional que sabe lo que le conviene y que participa activamente en el proceso de compra. Y que si la empresa trata de venderle algo que va contra sus necesidades, rechazará la venta”.

Sin embargo, cuando revisamos los conceptos de racionalidad observamos que existen diferentes perspectivas que nos permiten considerar al comprador como un miembro activo del proceso de marketing. La racionalidad, según estos autores, puede clasificarse como *clásica, intuitiva, contextual, de juego, como coherencia y limitada*, según se aprecia en la tabla que sigue:

**Tabla 1:** Clasificaciones de la racionalidad

Racionalidad	Sostiene que	Su importancia en Marketing
Clásica	Los individuos exploran todas las alternativas; reflexionan de manera secuencial y separan las soluciones que no satisfacen los criterios óptimos de elección. Las decisiones racionales buscan la optimización	Los compradores deberían buscar toda la información posible de los productos o servicios disponibles, evaluarla y elegir sólo aquel que les otorgue el máximo valor por el dinero invertido
Intuitiva	Las decisiones correctas dependen de que las personas tengan buena intuición. El pensamiento humano está afectado por la emoción, la cual impide concentrar la atención en un problema particular por un tiempo determinado.	Sirve para justificar las compras por impulso, en las que el decisor no desarrolla un proceso largo de reflexión antes de decidir la compra de un producto o servicio.
Contextual	Enfatiza el grado en el que una decisión está involucrada en una situación compleja, la cual está constituida por las demandas de atención de otros decisores.	La elección racional de un producto es afectada por los costos de oportunidad de atender las demandas generadas por las otras personas que intervienen o influyen en la compra. Justifica el rol del vendedor como facilitador de la compra
De juego	Los individuos persiguen objetivos egoístas y sus conductas están orientadas por cálculos de interés propio.	Los compradores adquirirán los productos para satisfacer sus necesidades particulares y mantener su individualidad ante los demás y valorará positivamente los estímulos de marketing que le ayuden a satisfacer estas necesidades.
Como coherencia	La decisión es racional si lleva al individuo a desarrollar acciones que son coherentes con los objetivos establecidos, sin cuestionar la legitimidad de los mismos.	Permite entender compras que pueden ser irracionales desde la perspectiva clásica. Por ejemplo, la disminución de la compra de alimentos para disponer de recursos económicos para comprar productos suntuarios sólo para llamar la atención de los vecinos.
Limitada	Los individuos no toman en cuenta toda la complejidad y la variedad de las situaciones, sino solamente algunos puntos que ellos juzgan críticos. Dado que los individuos tienen recursos de atención y de reflexión limitados, solo perciben una parte del entorno, y puede tratar eficazmente una fracción reducida y altamente selectiva de la información disponible. Para tomar decisiones racionales deben concentrar su atención, evitar la distracción y tratar los problemas de a uno. Los compradores necesitan identificarse con el entorno, a fin de elaborar modelos de la realidad que tengan un sentido personal. En esta teoría se integra la emoción como influencia de la decisión	Indica que los compradores valorarán los estímulos de marketing que son sencillos y agradables. Por tanto orienta a que los responsables de marketing diseñen productos sencillos de manejar y campañas publicitarias que sean fáciles de entender y agradables de sentir. Desde esta perspectiva, el comprador desarrolla la compra impulsiva para ahorrarse el esfuerzo de usar recursos cognitivos en una tarea o acción ya conocida.

Fuente: Elaboración propia según información obtenida de Rivera Camino (2004:22-24)

Luego de observar las diferentes perspectivas acerca de la racionalidad, subscribimos con la última teoría que propone que el razonamiento humano es producto de la racionalidad limitada y que se caracteriza por examinar selectivamente las alternativas hasta que se encuentra una solución satisfactoria, incluso antes de haber explorado todas las opciones.



Los tipos de racionalidad señalados contribuyen en la explicación del comportamiento del consumidor. Rivera Camino identifica cuatro teorías: *racional-económica* (representa la idea de maximización de la utilidad según la cual el consumo es una variable que tiene relación directa con los ingresos, pues el comprador sólo escoge la alternativa que puede maximizar su inversión económica asumiendo que éste es un ser racional que busca toda la información posible y va a elegir lo más económico desde una perspectiva monetaria); *psicoanalítica* (opuesta a la racional-analítica, propone la existencia de fuerzas internas que guían el comportamiento humano, en donde la mayoría de las conductas de compra están orientadas por impulsos sexuales y agresivos que se manifiestan de manera oculta, puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público); *de aprendizaje* (supone que las conductas de las personas son resultado de su experiencia previa formada por la repetición de los estímulos recibidos en el tiempo, es decir que se puede influir en las decisiones de compra a través de la repetición de estímulos de marketing que pueden generar la fidelización del comprador); y la *psicosocial* (indica que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo para conseguir integrarse en su grupo social, parecerse a los individuos que ellos admiran, o diferenciarse de otros que ellos rechazan).

Si analizamos distintas acciones de marketing podremos identificar que su explicación se ajusta a las teorías presentadas. Cuando las organizaciones comerciales pretenden influir en los compradores utilizando ofertas, rebajas y promociones en sus políticas de marketing, es porque dicha empresa entiende que el comprador valora las promesas que anuncian lo más barato, lo más rentable, o el mayor rendimiento, aceptando la teoría racional-económica. Cuando las empresas usan estímulos de tipo sexual en sus campañas publicitarias para productos como perfumes, bebidas alcohólicas, cigarrillos o ropa de moda, se considerará apropiada la teoría psicoanalítica. Cuando la empresa considera que el comprador que ha probado un producto con resultado satisfactorio ya no se arriesgará a experimentar con otros, aplicarán políticas comerciales que los animen, con muestras gratuitas, a probar nuevos productos o marcas sin arriesgarse, asumiendo válida la teoría de aprendizaje. Esta teoría también será apropiada para justificar la formación de imagen de marca, pues un producto puede convertirse en un símbolo de recreación social si aparece varias veces asociada a escenas de ese tipo de consumo (ej.: bebidas alcohólicas). Por último, cuando una empresa aplica estrategias de comunicación con anuncios testimoniales de personas de reconocido prestigio con la idea de que el individuo compre para parecerse a los líderes de opinión y ser aceptado en el grupo social, fundamentará ese accionar a partir de la teoría psicosocial. Este efecto se puede apreciar en anuncios publicitarios que destacan la originalidad o ser pionero en probar determinada marca como valor de reconocimiento social.

Resulta innegable afirmar que lo que pretende el responsable de marketing a través de las acciones que lleva a cabo consiste en influir en el comportamiento del comprador al cual se dirige. Por ello comprender el procesamiento de la información que realiza un individuo resulta significativo para el responsable de marketing pues le permite advertir cuál es la información que recuerdan los consumidores, el tipo de información que utilizan en el proceso de evaluación de productos o marcas, y el modo en el cual utilizan esta información para decidir la compra.

Según lo visto anteriormente la búsqueda de información no se ajusta estrictamente a lo establecido por la teoría económica clásica acerca de la elección óptima. La realidad nos permite comprobar que el comprador sólo tiene en cuenta una reducida cantidad de información para efectuar su elección. Por ello el proceso se esfuerza en simplificar toda la información disponible a un conjunto simplificado de posibilidades de elección, que

el comprador pueda operar con sus limitados recursos cognitivos de atención y reflexión.

Otro de los aspectos que debemos considerar está vinculado a la atención que los compradores prestan a los estímulos de marketing. Es evidente que los compradores están bajo una gran exposición de estímulos comerciales, los cuales exceden su capacidad de asimilación y los obliga a realizar una selección para poder considerarlos. Una vez recibidos y filtrados los estímulos se almacenan en la memoria de los individuos, por lo tanto la memoria afectará las fases de exposición, de atención y de comprensión. Se reconocen tres tipos de almacenamiento de la memoria: *sensorial* (está relacionada con la etapa de pre-atención, en la cual el estímulo es analizado brevemente para determinar si recibirá un procesamiento adicional); la *memoria de corto plazo* (la información es guardada temporalmente mientras las personas se encuentran en la etapa activa del procesamiento y sólo si la información se considera importante se almacena); y la *memoria de largo plazo* (está conectada con la de corto plazo a través de un proceso de codificación y de recuperación de información, su capacidad de almacenamiento permanente es casi ilimitado, y podrá ser semántico o visual).

Considerando esta clasificación podemos reconocer la importancia que tiene para el responsable de marketing trabajar sobre el concepto de memoria a largo plazo. Para entenderlo, podemos decir que la memoria a largo plazo tiene más facilidad para almacenar imágenes que palabras. Sin embargo, las palabras y las imágenes se vinculan con otras palabras o imágenes, en la memoria de largo plazo, en una red de información. Se denomina nodo a cada palabra o imagen almacenada en la memoria de largo plazo, de este modo un consumidor podrá asociar una marca (nodo) con otros nodos que evoquen conceptos deseables o positivos. Por ello este concepto es tan importante para el marketing, porque la imagen de la marca representa los esquemas (formados por nodos) que los consumidores asocian con la marca. De tal modo la palabra Mc Donald's puede evocar otras palabras, como juego, alegría y diversión, que a su vez también pueden revivir imágenes recibidas de la publicidad y de experiencias de consumo. El resultado de este proceso determina la imagen de la marca en la mente del consumidor.

En síntesis, la comunicación de marketing tiene por objetivo establecer conexiones entre la marca y los nodos positivos para que actúen en la memoria a largo plazo; utilizando los estímulos publicitarios para activar todas estas conexiones. Por ello, cuando se recupera la información el proceso se inicia en la memoria a largo plazo, luego dicha información se almacena brevemente en la memoria a corto plazo, y finalmente la información recuperada se utiliza para evaluar las situaciones de compra (marcas, productos, atributos). En esta etapa de evaluación el esquema de la imagen de marca (y sus nodos asociados) determinarán la manera en que los consumidores evalúan la marca en relación con posibles sustitutos.

## **El marketing y las estrategias de negocio**

Como hemos visto el conocimiento del comportamiento del consumidor le da elementos al responsable de marketing de una compañía para diseñar las estrategias de negocio más efectivas. Según este planteo y de acuerdo a los argumentos señalados en el capítulo anterior, el marketing tiene un innegable protagonismo en el fenómeno del consumo. Conforme a esta idea presentamos a continuación el enfoque propuesto por Wilensky (1997, 2004, 2005) que nos permite observar el papel del marketing en las estrategias de negocios.

Wilensky (2004) indica que la perspectiva clásica utilizada para definir una estrategia de negocios, generalmente tiende a considerar tres dimensiones básicas del producto: el mercado, la función y la tecnología. Sin embargo, si consideramos que el actual es un escenario complejo, competitivo y dinámico estas dimensiones del producto constituyen sólo un punto de partida. Una condición necesaria pero no suficiente para entender en profundidad la lógica del negocio.

El concepto novedoso que plantea Wilensky señala que para comprender en profundidad la lógica interna de los negocios debemos ampliar nuestra perspectiva de análisis y observar que el mercado total es, al menos, tres mercados (técnico, de precios y de imágenes), y que cada producto es, simultáneamente, tres productos (físico-funcional, económico e imaginario).

Respecto de los mercados identifica un mercado técnico, compuesto por quienes privilegian las características intrínsecas y exclusivamente funcionales del producto (ej.: compra de materias primas); un mercado de precios, formado por quienes privilegian la relación precio/performance del producto y se inclinan decididamente por los más baratos a partir de un mínimo de prestaciones (ej.: productos de segunda marca). Y existe un mercado de imágenes integrado por quienes privilegian la promesa simbólica que cada producto contiene más allá de su desempeño instrumental y de sus características físicas o químicas (ej.: compras por marca).

Por otro lado, los productos se dividen en físico-funcional cuando se los consideran como una herramienta concreta para solucionar problemas. Se identifica en el producto físico y sus usos prácticos (es el producto visto desde la oferta). Respecto del producto físico se hace referencia a algunos aspectos propios del producto en sí (peso, color, tamaño) mientras que el producto como instrumento cumple funciones o servicios para el usuario (limpiar, alimentar, transportar). También será un producto imaginario cuando, por sobre todo, constituye una herramienta subjetiva para satisfacer deseos. Se lo identificará en la marca y en su promesa simbólica (es el producto visto desde la demanda). En algunos casos el producto imaginario coincide estrictamente con el producto funcional (compras técnicas). Sin embargo, en la mayoría de los mercados competitivos el producto imaginario se va distanciando del producto físico hasta construir un objeto totalmente diferente. El producto imaginario implica tres clases de elementos. En primer lugar, elementos racionalistas (practicidad, rendimiento). En segundo lugar, elementos emocionales (afecto, belleza) en tercer lugar, elementos comunicacionales que se incorporan a productos provenientes del packaging o del mensaje publicitario. Por último el producto se considera económico o de intercambio cuando básicamente constituye una herramienta para medir el valor de los otros dos productos. Se identifica en el precio objetivo y su costo subjetivo (Wilensky, 2004).

En este punto podemos marcar una relación entre los conceptos planteados por Wilensky acerca de las características de los tres mercados y los tres productos con las teorías utilizadas para explicar el comportamiento del consumidor que señalaba Rivera Camino. Resulta evidente que cuando Wilensky describe los mercados técnicos y de precios, y los productos físicos-funcionales y económicos para indicar su funcionamiento utiliza la teoría racional-económica, y, en menor medida, la del aprendizaje. Sin embargo, cuando se refiere al mercado de imágenes y al producto imaginario, lo hace apelando fundamentalmente a las teorías psicoanalítica y psicosocial.

Wilensky resalta que son los aspectos imaginarios aquellos que podrán ser desarrollados por los responsables de marketing para obtener ventajas determinantes sobre la

competencia a partir de la creación de las marcas y de las cargas simbólicas que éstas contienen. Asimismo plantea que el paso inicial para el análisis de la marca es distinguir dos niveles de demanda. Por un lado, las necesidades del consumidor que determinan la frontera del negocio y definen el plan estratégico, por el otro, los deseos del consumidor que determinan el posicionamiento de marca y definen el plan de marketing.

Este autor afirma que “a diferencia de las necesidades, los deseos tienden a ser diversos, inconsistentes y a cambiar con mayor frecuencia. Los deseos son mas fugaces y sutiles pero, generalmente, son los que realmente definen la compra.” (Wilensky, 2005:35). De tal manera que la naturaleza simbólica del deseo hace que pueda ser mejor representado por las marcas que por los productos.

Por lo expuesto, podemos insistir con que el responsable de marketing actúa fundamentalmente como productor de bienes simbólicos, y que a través del ejercicio de su actividad promueve el consumo desmedido, a partir de la generación y promoción de promesas para satisfacer los deseos, aun sabiendo que éstos no podrán ser cumplidos efectivamente. Por tal razón las críticas efectuadas por Bauman acerca del consumismo que señalamos en el capítulo anterior encuentran su justificación.

## **Marcas y publicidad**

Para comprender cuales son los elementos que tiene en cuenta el responsable de marketing que actúa como productor de bienes simbólicos al momento de crear una marca destacaremos los puntos, que al respecto, señala Wilensky en su libro “La promesa de la marca” (2005). Si bien numerosos autores han analizado diferentes aspectos de la marca (Ries; 2000; Aaker, 2006; Guardia Massó, 1998; Olivera, 2000), la perspectiva de Wilensky presenta algunos elementos novedosos que la hacen particularmente interesante.

En principio, podemos decir que si prestamos atención a nuestro entorno cotidiano advertiremos que estamos rodeados de marcas. Observaremos también que los productos dejan de servir a fines estrictamente prácticos para convertirse en significados, y aceptaremos que los mercados son cada vez más complejos porque los comportamientos sociales, a su vez, son mucho más complejos. Es decir, que ya no podemos explicar las nuevas decisiones de compra simplemente a partir de la segmentación tradicional basada en variables duras como el sexo, la edad o el nivel de ingresos.

Dado que en la economía clásica el número total de productos era limitado y cada uno tenía un rol claro en la vida del consumidor, durante muchos años el marketing se basó en encontrar alguna característica diferencial del producto. Contrariamente hoy la multiplicación del número y variaciones de los productos hacen que todos resulten parecidos y pierdan su significado. De este modo, mientras los productos pierden existencia tangible ganan poder intangible para crear mundos imaginarios, y cuando se independizan de su existencia material, acceden a una vida simbólica sin límites por intermedio de la marca.

Otra situación con la que nos encontramos en la actualidad es con un exponencial crecimiento cuantitativo de la oferta, dado que cada producto base se desarrolla en múltiples variedades. De este modo el consumidor recibe un mismo producto con diversas versiones en tamaño, envases, sabores o colores, y también de productos relativamente similares ofrecidos por los competidores.

En contraposición al crecimiento exponencial de la oferta, y a la irrupción de nuevos competidores, se observa una saturación de la demanda. En esos mercados saturados las marcas muestran su inmenso potencial para agregar valor y por ello los negocios dependen más de las marcas que sustentan el producto imaginario que de las tecnologías que sustentan el producto físico.

La marca es un signo que distingue un producto de otro para reconocerlo. Tal es así que los consumidores en una prueba a ciegas es probable que no puedan diferenciar un producto de otro, pero seguro que tienen percepciones bien definidas entre las diferentes marcas. En una economía competitiva la marca es la principal diferencia entre productos y servicios, que luego permite aplicar precios diferenciales que no podrían explicarse desde el análisis del costo del producto. La marca permite alcanzar un universo simbólico donde cada objeto es único.

Wilensky indica la lógica de la demanda distinguiendo dos niveles que conforman las necesidades y los deseos del consumidor. Respecto de las necesidades el autor señala que su identificación proporciona una guía para el desarrollo del negocio porque permite determinar el camino estratégico global a largo plazo, al tiempo que define los factores clave de éxito, los verdaderos competidores y las fortalezas y debilidades de la marca respecto de ellos. La definición de la necesidad que se está satisfaciendo es el primer paso para la construcción de una marca exitosa, pero resulta insuficiente.

Por otro lado, Wilensky (2005:34) define al deseo del consumidor como el verdadero motor de la demanda cuando afirma que “el deseo se desliza de objeto en objeto sin ser satisfecho jamás: el hombre padece de una frustración esencial. Por eso el deseo es un espacio de apetencia inagotable de productos y marcas que actúan como *disfraces* en una rueda interminable. Bajo la apariencia de una diversidad de objetos se satisfacción subyace una carencia profunda que nunca podrá ser suficientemente colmada: de allí su eterno *drama*, y también su ilimitada capacidad de *atracción*. Mientras la necesidad por su carácter físico puede ser satisfecha, el deseo por su naturaleza simbólica sólo puede ser cumplido para, inmediatamente, reiniciar el ciclo infinito de la demanda”. Esta es una definición que destaca el pilar sobre el que se afirma la creación de una marca, y que, como venimos sosteniendo, acerca a la actividad del marketing a un límite éticamente cuestionable.

No obstante, es preciso conocer cómo se define teóricamente la marca, que según su naturaleza puede ser: *semiótica* (creando y transmitiendo significados), *relacional* (como resultado de un sistema de relaciones y oposiciones, en donde el discurso marcarío obtiene su significación más por la diferencia con otros discursos que por la objetividad de su propio significado), *dialéctica* (surge de la interacción entre el producto, la empresa, el logo, el packaging, la comunicación, el precio y el consumidor potencial), *contractual* (que la oferta le propone al mercado y que cada consumidor suscribe o no, convalidándola, rechazándola o ignorándola), *entrópica* (tendencia de la marca de ir perdiendo fuerza hasta desaparecer lo que requiere de alimentación permanente para sostener una razonable presencia mediante distribución, promoción y publicidad); y *tangible e intangible* (la naturaleza simbólica de la marca debe apoyarse en un objeto material que la soporte junto a sus beneficios tangibles, aunque el valor se agrega a partir de los beneficios intangibles).

En cuanto a las diversas funciones que cumple la marca vinculadas a las vivencias que el consumidor pone en juego en la compra, Wilensky las clasifica en funciones de *identificación* (remite a un específico conjunto de atributos del producto), de *estructuración* (permite detectar el producto que responde a necesidades específicas

reduciendo complejidad y tiempo de búsqueda para cada compra), de *garantía* (opera como compromiso público de rendimiento asegurando una constancia de calidad), de *personalización* (permite al consumidor expresarse diferenciándose o integrándose con otros individuos), *lúdica* (proporciona el placer de jugar o comprar), de *practicidad* (permite que el consumidor recupere de su memoria el resultado de procesos de selección ya realizados), de *posicionamiento* (construye un espacio propio que permite una ventaja diferencia respecto del competidor), de *diferenciación* (constituye el principal factor de distinción respecto de la competencia), y de *capitalización* (las estrategias y sus resultados se capitalizan en la imagen de la marca).

El autor también plantea que la configuración de una marca es la resultante de un modelo que construye una promesa a través de las siguientes variables independientes: *nombre, simbología, identidad, carácter, posicionamiento y discurso*.

El *nombre de la marca* le aportará identidad al producto físico y también cierta personalidad. Deberá reunir características básicas como ser legible y pronunciable, no tener connotaciones negativas y distinguirse de la competencia. Será esencial que exista máxima coherencia entre el nombre de marca definido y la estrategia de posicionamiento elegida.

La *simbología de la marca* tiene un rol decisivo en la estrategia competitiva y está destinada a que perdure en el tiempo. Se expresa a través de elementos tales como formularios y papelería, envases, avisos de vía pública y publicidad y campañas publicitarias en distintos medios. La simbología representa su identidad y posicionamiento, por lo tanto debe ser coherente con su pasado, compatible con su futuro y diferente de sus competidores.

La *identidad de la marca* es la promesa básica que la marca le hace al mercado. Dicha promesa debe definir sus valores. La identidad se construye a través del tiempo mediante una imperceptible acumulación de signos, mensajes y experiencias. La esencia de la marca es la parte de la anatomía marcario que la define y que permanece constante a lo largo del tiempo, incluso cuando la marca se extiende a otros productos. Las marcas adquieren una identidad fuerte que permite reconocerlas cuando se diferencia totalmente de las restantes.

El *carácter de la marca* implica la asignación de características humanas que le otorgan una dimensión más rica que el que aporta un enfoque puramente objetivo. El carácter de la marca permite que se convierta en un mejor receptor de los más profundos deseos del consumidor. A través de la marca el consumidor se relaciona con otros sujetos y puede establecer con ellos alianzas afectivas y de naturaleza emocional. Favorece la simbiosis marca-sujeto que consolida la lealtad. El segmento adolescente suele buscar en las marcas un sustituto simbólico para una personalidad que aún no tienen.

El *posicionamiento marcario* es un concepto subjetivo que se arraiga en forma muy profunda en la mente del consumidor. Para el responsable de marketing el posicionamiento es una definición racional explícita y formal, mientras que para el consumidor es una construcción implícita, emocional, compleja e inconsciente.

Por último, el *discurso marcario* es el elemento mediante el cual las marcas transmiten su discurso articulado coherentemente. La identidad de una marca es, en gran medida, la historia acumulada de su discurso: mensajes, estilos, tonos y medios utilizados. El discurso publicitario apoya este trabajo y se lo podría definir como la operación estratégica de crear un mundo con un lugar privilegiado para una marca que será

En la Edad Antigua predominaba la tolerancia sobre el lento crecimiento y se defendía el disfrute de la infancia en la vida familiar. Sin embargo las leyes eran crueles con los niños. Durante los siglos I y II el padre debía educar al niño en su virtud. Había una tolerancia al castigo físico controlado. Se comienza a legislar sobre infanticidio, aborto y abandono.

Durante la Baja Edad Media (siglos V al X), que se caracterizó por tener frecuentes períodos de guerra, la infancia representaba una debilidad y no se le dispensaba una atención específica. A los niños con llanto insistente se los consideraba poseídos por el demonio. Era frecuente el abandono. Mientras que en la Alta Edad Media (siglos X al XIV) la madre comenzó a tener un papel relevante hasta los 7 años del niño. En este entonces se acostumbraba inmovilizar al bebé mediante fajas, y podían ser enviados como regalos o sirvientes a otras casas. Sigue siendo frecuente el abandono y el infanticidio. A partir del siglo XII los cambios políticos, sociales y culturales en Europa acabaron con el régimen feudal y rural para dar lugar a una burguesía mercantil hasta la llegada de las monarquías absolutas. Durante los siglos siguientes las familias comienzan a trasladar la educación de los niños a la escuela. Se genera cierta sensibilidad hacia la infancia, sus particularidades, su importancia en el pensamiento y en los afectos de los adultos, que determinará la actitud de los adultos frente al niño hasta la actualidad.

En la Edad Moderna (siglos XIV al XVII) el niño es considerado un rebelde que hay que endurecer con el castigo o el encierro. En Italia los niños pasan los primeros 5 años de su vida con una nodriza, lo que trae conflictos con la vuelta al hogar. La madre se consolida como responsable de la educación de los hijos, mientras que el padre representa la autoridad y la disciplina. En Inglaterra son considerados como la escala más baja de la jerarquía social. El niño es un ser inocente sin actividad sexual al cual se depura de impurezas con el bautismo. Nace la pediatría moderna y la obstetricia. Se comparten juegos con los niños, mientras que los que pertenecían a la alta sociedad recibían una educación humanista, a la cual no accedía el resto de los niños. En Francia se potencia la lactancia hasta la dentición. Los católicos impulsan la disciplina infantil recurriendo a la consciencia. Se confía en la educación para someter al niño y preservarlo del entorno. Durante todo este período la ignorancia provocaba maltrato y abuso generalizado. Recién para el siglo XVII, con el nacimiento de la literatura pedagógica se genera una nueva doctrina sobre la infancia. Los orígenes de un nuevo sentimiento de familia se traduce en la concepción del niño como un individuo que necesita un trato, espacio e instrumentos (libros, juguetes) específicos.

En la edad Contemporánea podemos observar tres períodos diferentes. Durante el siglo XVIII se generaliza el uso de nodrizas. Hay una alta mortalidad infantil. Se tiende a sustituir el castigo físico por el psicológico. Abundan los relatos de miedo. Aparecen las guarderías y prevalece el comportamiento racional con los niños. Se reconoce al niño como continuador de los padres. Entre principios del siglo XIX y mediados del XX la infancia es mano de obra barata en las guerras y durante la revolución industrial, es decir que constituye un bien a explotar. Finalmente ya en el siglo XX surge la responsabilidad pública por la salud como garantía de prosperidad.

Algunas corrientes ideológicas que propiciaron el concepto actual de la infancia son el naturalismo pedagógico, con base en las ideas de Rousseau, que ensalzan el valor de la infancia como etapa singular; los movimientos a favor de la escolarización total de la infancia organizada por grandes sistemas nacionales de educación; los avances de disciplinas como la psiquiatría infantil, la pediatría, la psicología y la pedagogía que

consideran a la infancia como un período de adaptación funcional al medio adulto; y el psicoanálisis, que a partir del análisis de vivencias infantiles permitió la explicación de muchos comportamientos adultos.

Por último, el reconocimiento de la infancia como un periodo de la vida con una serie de derechos, tiene lugar a partir de la Convención sobre los Derechos del niño, que fue aprobada por la Asamblea General de la Naciones Unidas en 1959. De este modo se constituyó el primer tratado internacional de cumplimiento jurídico obligatorio que contempla las normas universales relativas a la infancia, cuya función fue la de sentar las bases para el diseño de políticas internacionales dirigidas a este grupo de edad.

Sin dudas, durante el siglo XX se ha propiciado una creciente atención a esta etapa evolutiva, a tal punto que hemos llegado a pensar en los niños como clientes. Podemos señalar que esta perspectiva corresponde a un fenómeno de posguerra, pues antes de la Segunda Guerra Mundial esto no era así. Una razón importante fue demográfica, dado que cuando la Guerra terminó en 1946 se produjo un incremento significativo en el número de nacimientos de más del 50 % en el período de los 5 años posteriores a la finalización del conflicto.

Este aumento del número de niños sumado a la mejora económica de la posguerra comenzó a atraer el interés de los comerciantes. A partir de los años cincuenta se desarrolló el uso de la televisión para presentar productos a los niños. El abuso de este medio generó en los años setenta fuertes movimientos entre los defensores de los consumidores para librarse de estas acciones. Según McNeal (1993:24) los niños en Estados Unidos “gastaban más de 2.000 millones de dólares por año de sus propios bolsillos en lo que deseaban, e influían en los gastos paternos de miles de millones más”. En esta década los niños se afirmaron como consumidores cuando los comerciantes los reconocieron como compradores por derecho propio. Mientras los defensores del consumidor también reconocieron a los niños como tales, pero en etapa de formación, y procuraron que se los educara y que los reglamentos los protegieran.

McNeal afirma que la década de los ochenta es señalada como la década del consumo infantil. En síntesis los '50 produjeron gran cantidad de niños, los '60 les dieron mayores ingresos para gastar, los '70 desarrollaron muchos productos y servicios nuevos que los niños pudieran desear y comprar, y los '80 les dieron legitimidad e igualdad frente a los consumidores adultos. En estos años se produjo una explosión de medios de comunicación para niños (por ejemplo Nickelodeon), y también se segmentó el mercado primario de niños por edades: infantil (4 a 6 años), edad escolar (7 a 9 años) e intermedio (10 a 12 años).

Los cambios sociológicos ocurridos durante los años ochenta que permiten una explicación parcial del auge del comercio infantil podría resumirse en cuatro factores principales: *menos hijos por padre* (reducción del número de hijos por familia a causa de horarios densos, preocupación por las carreras profesionales, presiones económicas y el deseo de colmar a esa menor cantidad de niños con más bienes), *menos padres por hijos* (aumentos de divorcios y madres solteras originaron familias de un solo progenitor en donde el niño cumple roles del cónyuge ausente como efectuar compras, preparar la comida, limpiar la casa que les permite manejar más dinero), *postergación de tener hijos* (la importancia asignada a la carrera o profesión y el deseo de generar ahorros indujo a muchas parejas a postergar la paternidad, que, cuando se produce, la mayor edad de la pareja y su mejor capacidad financiera suelen acompañan a niños más apreciados y consentidos) y las *familias de doble ingreso* (ambos en la pareja trabaja,



tienen más dinero pero menos tiempo para compartir con sus hijos, se sienten culpables y lo resuelven comprándoles más cosas para compensar esta falta de tiempo juntos).

Resulta evidente que los factores señalados refuerzan los ya vistos en el capítulo anterior, lo que nos lleva a reflexionar acerca del importante rol que desempeña la familia en el consumo infantil. Sin embargo, como veremos más adelante, también es destacada la influencia infantil en el consumo familiar, a tal punto que los responsables de marketing operan especialmente para aumentar esta influencia a través de sus estrategias comerciales.

## **Desarrollo evolutivo del niño**

Cuando mencionamos los conceptos de racionalidad que emplean los individuos durante el proceso de compra, siempre se hicieron en referencia a personas adultas que disponen de habilidades intelectuales normales. Sin embargo, cuando planteamos que son los niños los destinatarios de las acciones de marketing no podemos dejar de señalar que, en ellos estas habilidades intelectuales de las que hablamos, se encuentran en desarrollo. Por ello, a fin de reconocer algunos principios fundamentales que rigen la psicología infantil y la manera en que tratan la información expondremos a continuación algunas de las teorías actuales vinculadas con el desarrollo evolutivo de los niños.

Según el trabajo de Brée (1995), los dos principales paradigmas corresponden a la *teoría del desarrollo cognitivo*, por un lado, y a la *teoría del aprendizaje social*, por el otro. Sin embargo también podemos mencionar a la *escuela neopiagetiana*, que ha contribuido a reducir los antagonismos entre los dos enfoques anteriores.

La *teoría del desarrollo cognitivo* es atribuida a Jean Piaget (1965), quien durante más de cincuenta años reveló el conocimiento del universo cognitivo del niño elaborando los distintos estadios de su desarrollo. El esquema de organización de las estructuras cognitivas desarrolladas por Piaget contempla cuatro niveles:

El primero es un estadio *sensoriomotor*, que corresponde al período de la primera infancia (hasta los 18 meses o 2 años) y en el cual el niño toma conciencia del conjunto de las relaciones que coordinan las posiciones y los desplazamientos de los objetos y de los sujetos. Muy pocas investigaciones se han centrado en materia de socialización del consumidor en este período, pues no se percibe como la más fundamental, al tiempo que los problemas de comunicación con el niño presentan dificultades de tipo metodológico.

El segundo es un estadio *preoperatorio* (2 a 6 años) en el que el niño desarrolla las capacidades simbólicas, aunque el comportamiento aún permanece ligado a la percepción directa. Piaget (1995) señala que este período es el del dominio del lenguaje, y se caracteriza por una intensa curiosidad del niño frente al mundo que lo rodea, que satisface a través de pequeñas experiencias. En esta etapa se aprecian grandes progresos en todos los ámbitos del saber que se reflejan en el dibujo, el lenguaje y las actividades prácticas. Este estadio, a diferencia del anterior, ha despertado la curiosidad de los investigadores (McNeal, 1996).

El tercer estadio es *operatorio concreto* (7 a 10 años), y durante el mismo el niño puede efectuar operaciones más complejas como jerarquización o seriación, aunque limitándose aún a objetos concretos. Aquí el niño accede a la conceptualización, es decir que capta al objeto no sólo por su apariencia, sino también por sus relaciones internas. Brée (1995:36) señala al respecto que “el niño comprende, aunque al principio tan sólo de manera

imperfecta, que debe elegir, frente a distintas alternativas propuestas, la que considera como el mejor compromiso posible”. En esta etapa el niño descubre la noción de conservación (numéricas, cantidades y pesos) y las estructuras de orden y de equivalencia, que constituyen los sistemas operatorios en los que se basan la aritmética y la geometría, y que les permitirá comprender los fenómenos económicos. En este período el niño accede a una capacidad de pensamiento nueva, aunque sin alcanzar plena madurez.

El cuarto y último estadio (a partir de los 11 años) es el del *pensamiento operatorio formal*. El niño accede a modos de pensamiento abstracto, y a través de la lógica del adolescente, comienza a observarse el modelo adulto. Los modos operatorios y de nociones se ajustan y van más allá de la experiencia inmediata. Brée (1995:37) indica que “en el momento en que alcanzan la adolescencia, los niños han adquirido un desarrollo cognitivo que permite una toma de decisión de alta calidad”.

Para comprender la evolución del niño previamente descrita debemos conocer las tres reglas en las que se sostiene el planteo. La primera indica que los factores ambientales pueden influir en la rapidez con que suceden las diferentes etapas, pero no pueden cambiar el orden de las secuencias. La segunda regla señala que las etapas de pensamiento forman unos conjuntos estructurados que hacen que los niños muestren características de pensamiento ligadas a la etapa a la que pertenecen, aun en situaciones muy distintas. Y por último, las etapas cognitivas son jerárquicas e integradoras, es decir que cada etapa contiene a la anterior.

Schor (2006) señala que la mayoría de los profesionales de marketing comparten este modelo psicológico de lo que es un niño. También indica que la psicología evolutiva y el marketing infantil tienen una larga historia en común, en donde los profesionales del marketing tomaron la psicología y reelaboraron el concepto de crecimiento transformándolo como proceso de aprendizaje para el consumo.

La segunda teoría mencionada en un principio se refiere al aprendizaje social, la que sostiene que para ser capaz de realizar funciones cognitivas relativamente complejas se deben considerar las experiencias necesarias y suficientes para adquirir las múltiples aptitudes requeridas. A diferencia de lo que sostiene Piaget acerca de que el aprendizaje de los niños está estrictamente limitado por su nivel de desarrollo, muchos investigadores han rechazado esta visión con el argumento de que el desarrollo intelectual y el aprendizaje de los niños dependen fundamentalmente de sus experiencias anteriores. De este modo se critica el carácter excesivamente formal del modelo piagetiano.

Para quienes defienden la teoría del aprendizaje social, saber la edad de un niño o su nivel de maduración resulta insuficiente para prever su comportamiento, ya que los individuos pueden ser entrenados durante su desarrollo de forma particular, aunque de todos modos reconocen a la edad como un índice del desarrollo cognitivo para ser utilizado como elemento predictivo.

En relación al vínculo entre el niño y el consumo, la teoría del aprendizaje social permite explicar, por ejemplo, el incremento de ciertas aptitudes y su utilización en situaciones particulares tales como la adquisición de los nombres de marca, la utilización de los productos o el contenido de los mensajes comerciales. Al respecto Brée (1995:43) señala que “todos estos aprendizajes pueden ser el resultado de la naturaleza repetitiva de la publicidad, de la frecuencia de la interacción con la televisión, incluso de la conjunción de consecuencias agradables con los productos vistos con motivo de los anuncios publicitarios”.

Sobre este tema, Belk, Mayer & Driscoll (1984) demostraron que el consumo basado en un simbolismo estereotipado era más considerable en los niños pertenecientes a los niveles económicos más altos. En este caso el aprendizaje resulta claramente social y no solamente ligado al desarrollo de estructuras cognitivas. Esto también se observa en trabajos que analizan el efecto de variables como la profesión de los padres, el tamaño de la familia o variables culturales.

En resumen, al fenómeno puramente biológico que sostiene la teoría del desarrollo cognitivo, los defensores del aprendizaje social oponen un fenómeno esencialmente representacional con el cual examinan el comportamiento del niño en situaciones específicas. Una buena síntesis comparativa de las dos teorías puede consultarse en el trabajo de Roedder, Didow & Calder (1978).

La tercera teoría que aparece entonces pertenece al *enfoque neopiagetiano*. Esta escuela, con los aportes de Case (1987) y Pascual-Leone (1987), propone un punto de vista funcional de la teoría del desarrollo cognitivo demostrando de qué manera los factores ambientales pueden favorecer o inhibir dicho desarrollo. Ambos aportan a la teoría de Piaget conceptos suplementarios que explican las diferencias observadas en las edades teóricas de cada estadio.

Los neopiagetianos afirman que no hay un proceso de aprendizaje único, sino que éste resulta específico de la estructura que caracteriza cada ámbito de conocimiento, al tiempo que señalan la necesidad de tener en cuenta el carácter individual de los factores externos ante los cuales el niño se encuentra y la manera que los experimenta. Esta teoría ha desarrollado, de este modo, un eslabón lógico que reduce el conflicto entre las dos teorías iniciales.

Hasta aquí hemos visto como el niño se desarrolla desde una perspectiva biológica o social, sin embargo, a nosotros nos interesa conocer particularmente como es la evolución del niño como consumidor. En este sentido McNeal (1993) define dicho proceso, conocido como consumo infantil, indicando que se trata del proceso económico que se expresa a través de la compra de un bien o servicio a raíz de la motivación en el niño que produce una necesidad. Según este autor, el niño puede desempeñar diferentes roles en dicho proceso: como *comprador* (efectuando directamente la transacción), como *consumidor final* (recibiendo el producto que alguien compró para él), o como *instigador* (influyendo en la compra de un tercero).

En nuestra sociedad actual, ser un consumidor no es un rol que se enseña con especial atención. Si bien muchos padres les enseñan a sus hijos algunos aspectos de la actividad de consumir, e incluso les transmiten las ventajas y problemas que pueden presentarse durante la ejecución de dicho acto, raramente se ajustan a un programa específico. La enseñanza respecto de este tema suele ser algo improvisada y asociada a la observación de los usos y costumbres habituales. Pareciera que nadie se atribuye la responsabilidad de la enseñanza del consumo responsable. Sin embargo, cuando las empresas intentan persuadir a los niños a partir de importante cantidad de mensajes comerciales, los padres se sienten indignados pues consideran que dichas empresas están atribuyéndose responsabilidades que no le corresponden acerca de la enseñanza de sus hijos en los temas de mercado.

Al respecto de este tema McNeal señala que el sistema educativo debería asumir una mayor responsabilidad en la enseñanza dirigida a los niños acerca de ser consumidores. Sugiere también que este tipo de educación podría ser impartida en distintos niveles

educativos ajustándose a un programa coherente y elaborado con expertos en la materia. De más está decir, que los docentes a cargo de impartir dicho programa deberían contar con la capacitación adecuada como para llevarlo a cabo efectivamente. Es preciso aclarar que la formación como consumidores debe focalizarse en fomentar el consumo responsable destacando la preparación del niño que le permita realizar un análisis sensato de la información recibida, o al menos incentivar estos hábitos para su vida adulta.

En la actualidad el niño aprende a ser consumidor a través de una educación más incidental que intencional. En tal sentido McNeal presenta distintas etapas que se observan en el desarrollo de los modelos de conducta del consumidor infantil. Las etapas que se señalan a continuación se exponen cronológicamente según se manifiestan durante el desarrollo del niño.

- 1- Acompañar a los padres y observar
- 2- Acompañar a los padres y pedir
- 3- Acompañar a los padres y seleccionar con permiso
- 4- Acompañar a los padres y hacer compras independientes
- 5- Ir solo al negocio y hacer compras independientes

La combinación de éxitos y fracasos que el niño sufra a lo largo de estas experiencias no programadas harán que adquiera los elementos necesarios para convertirse en un consumidor.

En este proceso de socialización de los niños como consumidores los responsables de marketing ocuparán un rol central, pues ellos serán los que provean los productos, los describan en anuncios publicitarios, los presenten en envases atractivos y deliberadamente diseñados, les pongan precio y los exhiban. Además de decidir dónde, cómo, cuándo y por qué medio se podrán obtener. Lo que el niño consumidor aprenda, sienta, piense y desee respecto del mercado será determinado en gran parte por los responsables de marketing de las empresas, quienes además intentarán crear una alianza con los niños que dure toda la vida. En síntesis, dado el importante rol que los responsables de marketing desempeñan en el desarrollo de la conducta de consumo de los niños es que debemos controlar que no incurran en prácticas poco éticas.

### **Estrategias de marketing infantil**

Analizar las estrategias de marketing dirigidas a los niños nos permitirá comprender la manera en que los responsables de marketing asumen el rol de intermediarios culturales. Para ello nos resultará conveniente notar que si bien en los años ochenta, el marketing infantil apuntaba fundamentalmente a productos para el desayuno y juguetes, en la actualidad el marketing se centra en los niños no sólo como receptores de juguetes y productos de alimentación, sino también como consumidores de vacaciones, música, restaurantes, tecnología, videojuegos, películas, deportes, snacks, etc. en donde el principal vehículo comercial para dirigirse a ellos es la televisión. El niño de hoy es consumidor de todo tipo de producto, incluso de aquellos que no fueron pensados exclusivamente para ellos, lo cual refleja su cada vez mayor influencia en las decisiones de compra.

Distintos autores, entre los que se destaca McNeal, han considerado el mercado infantil como 3 mercados: el *primario*, el *de influencia* y el *futuro*. En el *mercado primario* los niños tienen dinero propio además de necesidades, deseos, y disposición para gastar ese dinero en satisfacer estas necesidades y deseos. El *mercado de influencia* puede ser directo, cuando los niños solicitan determinados productos o servicios, sugieren a donde

ir a comer, comprar determinada marca, sabor de helado, o hacer una selección cuando la familia sale de compras, o bien indirecto, cuando los padres prestan atención a las preferencias de los niños. Mientras que el *mercado futuro* considera que el paso del tiempo convertirá a los niños en consumidores de todos los productos y servicios, por eso muchas empresas invierten en ese mercado de forma tal que cuando estos niños alcancen la edad adulta se conviertan en clientes.

Sin embargo, en una nota titulada “Con ojos de niños” publicada en junio de 2004 por Infobrand<sup>3</sup> se indicaba que “en los últimos años se dejó de considerar a los niños como compradores futuros para convertirlos en consumidores presentes, con gustos definidos y gran injerencia en las decisiones de compra de toda la familia”. Y agregaba que “los chicos influyen en el 43% del total de compras que hacen sus padres. Ya a los 2 meses, los niños comienzan a interesarse en los objetos que ven en las góndolas y esta actitud pasiva se transforma en interacción a los dos años, cuando comienzan a pedir los productos. A los 3 años y medio, los niños ya saben exactamente qué quieren tener y a los 8 años realizan sus compras de manera independiente”. Estos datos demuestran el nivel de evolución de los niños como consumidores.

Confirmando lo anterior, algunos datos sobre los niveles medios y altos de consumo del mercado infantil en Argentina nos indican que el 86% de los niños argentinos maneja dinero para sus gastos. Entre dinero recibido en forma semanal y ahorros, estos niños manejan unos 550 millones de pesos al año, que gastan en lo que quieren (por afuera de este monto está la influencia en la compra de otros). El 88 % va a locales de fastfood. El 73% influye en las compras de alimento para sí. El 49% influye en la compra de alimentos para el hogar. El 39% tiene televisor en el dormitorio; el 69% decide lo que ve por televisión y el 38% mira televisión después de las 9 de la noche los días hábiles. El 47% tiene celular. De ellos, el 80% lo usa para enviar mensajes de texto. El 41% accede a internet todos los días, o casi. El 58% juega videojuegos casi todos los días. El 32% tiene MP3 o MP4<sup>4</sup>.

Como es posible apreciar, para que desde un punto de vista comercial, se considere a los niños como consumidores, éstos deben tener deseos, dinero para gastar y deben ser bastante numerosos para que valga la pena hacer esfuerzos de marketing (Lindstrom, 2006).

La descripción que se hacía de los niños consumidores en los años '90, los definían como pequeños con más confianza en sí mismos que los de generaciones anteriores, más informados, consentidos y pragmáticos, y con dinero propio para sus pequeños gastos. Eran niños que nacieron y crecieron en una sociedad de consumo y que tuvieron un contacto temprano con el dinero. En la actualidad el niño consumidor se caracteriza por estar muy informado, extraordinariamente familiarizado con la tecnología y que tiene que aprender a convivir con otros familiares muy ocupados, gestionando su tiempo habitualmente en soledad.

Como señala Tur Viñes (2008), una de las características más presente en el consumo infantil es la volatilidad. La mayoría de los productos que se ofrecen a los niños hoy, no existían hace un par de décadas atrás. Se observa una constante evolución de los productos que intentan responder mejor a las necesidades de los niños, con comunicaciones más efectivas y atractiva, incorporando valor agregado.

<sup>3</sup><http://www.infobrand.com.ar/notas/353-Con-ojos-de-niños>

<sup>4</sup>Fuente: Informe Kiddos 2008, realizado por Markwald, La Madrid y Asociados (este estudio no incluye el 30-35% más pobre de la población, y tampoco incluye niños a partir de doce años)

También se observa que en el mercado infantil la innovación es escasa, pues las necesidades infantiles permanecen invariables a lo largo del tiempo. Es difícil encontrar nuevos conceptos de producto que aporten algo realmente novedoso. En cambio, si pueden detectarse productos cada vez más sofisticados que intentan satisfacer esas necesidades. Tur Viñes opina que un producto será exitoso en la medida que satisfaga una necesidad mejor que la competencia (más funciones, uso más fácil, mejor combinación de prestaciones, precio aceptable) y lo comunique de manera más atrayente. La estética también juega un papel importante, pues un diseño innovador, hace más atractivo al producto, lo moderniza y lo hace más deseable. El niño suele comprar cosas que le gustan y que desea.

Las estrategias que suelen utilizarse para el desarrollo de productos son: la *estrategia conservadora* (cuando se copian y adaptan productos creados para adultos como se observa en productos electrónicos); *estrategia innovadora* (resultan productos nuevos, originales y desconocidos que traen un importante riesgo financiero y de retorno de la inversión, según se manifiesta en los juguetes electrónicos); y la *estrategia de atención a la demanda* (que observa el mercado, detecta una necesidad y crea un producto para atenderla).

Según lo visto, las estrategias más utilizadas suelen proponer novedades relativas en los productos para niños. Considerando esto, Tur Viñes propone trabajar las estrategias de marketing desarrollando la experiencia de compra, pues considera que el acto de comprar es una experiencia emocionante para el niño y que aún no se ha explotado suficientemente. Además sugiere trabajar la comunicación del producto de forma que cualquier herramienta de contacto con el niño consumidor reproduzcan, fomente y contribuya a reforzar esa experiencia. Para ello propone una serie de acciones como la creación de tiendas temáticas, la oferta de alternativas complementarias para la familia como espacios para celebrar fiestas de cumpleaños, la reproducción del contexto de juego intimista que se da en el hogar, la recreación del mundo del producto más allá del envase, la obtención de retroalimentación directa del consumidor para utilizar en la innovación futura de la marca y la oferta de experimentar con el producto.

Tomando en consideración lo ya expresado, si el responsable de marketing presta atención en cuidar en extremo la presencia, comunicación y experiencia de producto en el punto de venta podrá generar experiencias de consumo que van más allá de la simple compra, vincular emocionalmente al consumidor con la marca y atender integralmente a la familia y no sólo al niño como consumidor.

Otra práctica del marketing cuya tendencia va en aumento implica el uso de licencias y consiste en vincular la funcionalidad de un producto con la comunicación de una marca conocida o exitosa, frecuentemente asociada a una serie de televisión o una película con gran recepción en el público infantil. A partir de la utilización de licencias se obtiene un beneficio mutuo, por un lado la marca consigue tener vigencia a través de los productos derivados más allá del estreno o el período de emisión de la película, y los productos licenciados consiguen ofrecer al mercado un valor agregado. Existen dos modalidades del uso de licencias: *originado por la empresa productora del audiovisual* (la empresa busca licenciarios o fabrica por sí misma los productos que considera más interesantes) y *por demanda* (una empresa fabricante solicita a los propietarios de la marca autorización para utilizar el nombre o rasgos registrados de la marca exitosa).

Para el uso de licencias se suelen firmar contratos con vigencia por un período de

tiempo determinado, además de limitar su utilización a una zona geográfica definida. Asimismo, la empresa dueña de la marca suele supervisar los diseños del producto, la ubicación y la fidelidad en la reproducción de la marca en el producto, mientras que la empresa licenciataria queda obligada a abonar una cantidad mínima fija periódica y/o una cantidad variable, en función de las ventas. Un factor importante para utilizar esta práctica es que el uso de licencias sea coherente con el posicionamiento de los productos que se ofrecerán bajo esta modalidad.

Respecto de esta práctica, Tur Viñes considera que el uso de licencias debe emplearse considerando los grupos de edad de los niños. En este sentido señala que para los menores de 7 años funcionan las licencias educativas, pues la madre todavía es la proveedora de contenidos; para los niños de entre de 7 a 10 años tienen éxito aquellas que implican aventuras, magia y misterio; mientras que para los niños mayores de 10 años resultan atractivas aquellas que utilizan los conceptos del humor, el doble sentido y la amistad. En cuanto a la relación de las licencias con el sexo del niño señala que en los productos de segmento masculino, se potencian las habilidades físicas, los poderes, el triunfo, la magia, las aventuras con monstruos o superhéroes, mientras que en el segmento femenino las licencias que potencian la moda, la fantasía, el mundo de los famosos, cantantes o heroínas de ficción resultan más adecuadas. Como puede observarse, la segmentación realizada para el uso de licencias no surge del azar, sino que se sostiene en un profundo estudio del mercado infantil.

En tal sentido, la autora sugiere algunas estrategias para seducir a los pequeños consumidores como por ejemplo utilizar imágenes de celebridades, deportistas, personajes de ficción, o algún personaje especialmente admirado por los niños para acercarse a ellos. También propone presentar los productos infantiles a un metro del suelo, pues la altura preferida en las góndolas de los supermercados es de 0,90 mts. "para estar a la altura de los chicos". Otra sugerencia indica que resulta conveniente la utilización de colores llamativos, dado que los primeros colores que detectan los niños son el negro, el blanco, el rojo y el amarillo. También invita a acondicionar un lugar para la diversión de los niños, ya que se aburren fácilmente, y eso los pone inquietos a ellos y nerviosos a sus padres, lo cual atenta contra las posibilidades de venta. Para ello recomienda preparar un espacio con juguetes, libros o elementos para dibujar, así se dispondrá de un lugar divertido para visitar. Por último advierte la conveniencia de tratarlos como "pequeñas personas", dado que a todo el mundo le gusta sentirse respetado y comprendido. Para ello deberá utilizarse el lenguaje profesional que se adapte a su nivel de comprensión, lo que provocará que el niño se interese en la compra y opine. Y dado que los niños son sensibles a los valores agregados proponen agregar un obsequio que les haga sentir que son importantes lo que podrá ser un camino para iniciar un diálogo con ellos.

Estos consejos y sugerencias nos llaman la atención por la simplificación del discurso y la manera en que se subestima la actitud del niño frente a los estímulos comerciales. Por eso creemos conveniente profundizar nuestra mirada acerca de como los profesionales del marketing construyen el discurso comercial que se dirige al público infantil.

### **La publicidad dirigida a los niños**

Los resultados de un estudio acerca de la publicidad que publica Tur Viñes (2008:117) señalan que los intereses varían por sexos y edades, además de estatus. Además indican que los niños de 7 a 12 años tienen un recuerdo mayor de la publicidad, principalmente

televisiva, cuando predominan la música y los anuncios dinámicos y con animales. En tanto que los niños más grandes recuerdan más la publicidad de autos, marcas deportivas y videojuegos, en tanto que las niñas recuerdan mensajes publicitarios que protagonizan personajes que admiran, marcas de ropa, celulares, etc.

Asimismo agrega que al iniciar la adolescencia, también comienzan a tener en cuenta a la radio y a los medios escritos, se empieza a tener una vinculación publicitaria más individualizada y determinada por los propios productos y mucho menos por la técnica publicitaria. En síntesis, los niños van definiendo sus preferencias a medida que avanzan en su desarrollo personal.

La autora afirma que a los niños les gusta la publicidad y que pueden recordar los avisos tres veces más que un adulto. Los avisos publicitarios que prefieren son los aspiracionales, los de pertenencia a un grupo y los que ofrecen interacción con páginas web, teléfonos o correos electrónicos. Algunos requisitos que propone como necesarios para tener éxito con el público infantil señalan que deben dirigirse al target infantil en su mismo lenguaje, y que las campañas más exitosas son las que utilizan un mix de medios interactivos.

En virtud de la creciente cantidad de horas que los niños se dedican a jugar con videojuegos los responsables de marketing han desarrollado esta plataforma como un nuevo soporte publicitario que consiste en incluir publicidad en los juegos. Del mismo modo se considera a los niños que navegan por internet que les permite navegar por la web, chatear y jugar a través de la red. Al respecto se observa un vínculo entre las webs más visitadas por los niños y los programas de éxito televisivo. Cuando una serie o película de cine resulta interesante para el público infantil, aumenta la necesidad de contar con información sobre la trama y los personajes en la web.

Respecto de las promociones infantiles, suelen resultar efectivos los regalos directos. Por eso, cuando el niño entiende que una marca se dirige a él, con un mensaje apropiado y con una propuesta emocionante o un regalo especial, se genera un vínculo emocional positivo que aumenta la probabilidad de predisponerlo positivamente hacia la marca y lograr fidelizarlo.

En cuanto al lenguaje utilizado en la publicidad dirigida a niños es interesante el aporte que realiza Jiménez Morales (2007), quien señala que la ausencia de recursos audiovisuales propios para los niños puede observarse, no solo en la publicidad, sino en la programación de la mayoría de las cadenas televisivas. Al mismo tiempo indica que la creatividad publicitaria al servicio de un público exclusivamente infantil ha sido reemplazada por otras fórmulas capaces de llegar a públicos diversos, que resultan mucho más rentables para anunciantes y agencias. Esto ha hecho que la necesidad de llegar a consumidores múltiples y plurales relegue las estrategias creativas a un lenguaje que no distingue edades ni condiciones. Por ello los niños han tenido que aprender este código que ha incentivado un consumo precoz, hasta entonces dirigido al mundo adulto.

Por otro lado, es sugestiva la referencia que hace Tur Viñes acerca del debate sobre la posible ilegalidad de la publicidad dirigida a niños. La autora resalta las noticias que denuncian el excesivo volumen de publicidad en horario infantil o los efectos que los medios pueden tener en los niños. Sin embargo, afirma que parece existir cierto desequilibrio entre las críticas a las prácticas desaprensivas de los anunciantes y el volumen de litigiosidad real, pues pocos reclamos se transforman en casos de denuncia en las distintas vías que se utilizan para canalizarlas, ya sea a través de la autorregulación o de la regulación vigente.



Ante la presunción de que la publicidad crea necesidades y programa la vida de las personas (lo que resultaría más sensible cuando se dirige a los niños), Tur Viñes atribuye el cuestionamiento, en parte, a una obra de Vanee Packard (1957) que daba una imagen negativa de la actividad publicitaria, definiéndola como manipuladora directa de los deseos y elecciones de los consumidores. Para rechazar esta creencia las autoras plantean que el proceso de decisión de compra de un producto es complejo, y que conceder ese poder a la publicidad, es contemplar el fenómeno de elección y compra de una forma demasiado simplista. Además esta idea implica reducir al consumidor como alguien sin capacidad de procesamiento de la información y sin criterios propios. Esta facultad de influencia de la publicidad, aceptan las autoras, podría presumirse en edades muy tempranas, donde la personalidad del niño todavía está en formación, pero es precisamente en esta edad donde el acto final de compra necesita de la intervención del adulto para hacerse efectivo, por lo tanto el juicio del niño debe complementarse con el juicio del adulto. Este mismo argumento se utiliza para desacreditar la idea de que los niños son tan crédulos que no tienen ninguna resistencia a la publicidad, la cual les crea falsos deseos y necesidades.

Este argumento considera que el adulto debe acompañar al niño durante todo el proceso comercial, procurando su cuidado, sin embargo no reparan en las técnicas de comunicación que fomentan la independencia absoluta de los niños en asuntos referidos a la compra de productos y que comunican adrede un estereotipo de los adultos como simples facilitadores de la situación de consumo. Como afirma Minzi (2006), la descalificación del adulto es utilizada como una táctica del discurso publicitario de productos masivos destinados a la niñez.

Autores como Kunkel & Roberts (1991) afirman que los niños más pequeños (antes de los 8 años) tienen dificultades para distinguir entre contenidos de programación y publicidad, y que, en general, no entienden la intención persuasiva de los comerciales resultando muy vulnerables a los reclamos publicitarios. Esta definición también es aceptada por la American Academy of Pediatrics. Sin embargo, ante el planteo de que los niños no entienden qué es la publicidad, las investigadoras objetan que el hecho de no exponer a los niños a la publicidad con el fin de protegerlos, puede debilitar su competencia como receptores de mensajes de consumo, disminuyendo su habilidad como consumidores. Y resaltan que una de sus principales actividades diarias de los niños consiste en utilizar a los medios de comunicación como fuente de información, de distracción, entretenimiento y gratificación, en tanto que éstos actúan como importantes agentes socializadores del consumo.

Sin dudas la explicación no resulta satisfactoria en tanto solo justifica la posible vulnerabilidad de los niños ante la publicidad apelando a las desventajas que provocaría su ausencia en la preparación del niño como consumidor. Consideramos que este punto resulta clave para nuestro estudio, pues el uso inapropiado de técnicas de marketing para atraer la atención de los niños debe ser reprobado y sancionado debidamente cuando se comprueba la intención del responsable de marketing de engañar y sacar provecho de la vulnerabilidad del público al cual se dirige con plena consciencia de sus acciones.

La idea de que la publicidad hace que los niños se obstinen en pedir cosas, es rechazada por Tur Viñes aludiendo a un estudio realizado por NOP Solutions en el año 1999 que investigó la relación existente entre la influencia de la publicidad televisiva dirigida a niños y el grado de insistencia de estos en las peticiones de compra comparando lo observado en país con prohibición de publicidad infantil (Suecia) y otro sin prohibición

(España). De dicho estudio se desprende que sólo el 4% de los adultos encontraron que el poder de pedir con insistencia de los niños, constituía un problema a la hora de realizar las compras en los establecimientos comerciales. Recibiendo este ítem el nivel más bajo de respuestas, por detrás de las colas en las cajas, la falta de personal, el cambio de ubicación en la exposición de los productos, la baja preparación del personal, el aparcamiento o las promociones en la tienda. El estudio indica que incluso las personas que creen que los niños que piden con insistencia constituyen un problema, generalmente creen que la publicidad dirigida a niños no debería prohibirse. Solamente el 9% de personas de España y el 19% de Suecia desean que se prohíba la publicidad en TV. Mientras que sólo el 1% de los entrevistados de España y el 1,7% de los de Suecia, consideraban molesta la insistencia de los niños en la tienda y deseaban, al mismo tiempo, que se prohibiera la publicidad en televisión.

El argumento utilizado para rechazar el cuestionamiento se basa en un estudio que refleja cual es la opinión acerca de lo que se considera un problema de mayor preocupación. Sin embargo, que el grado de insistencia de los niños en las peticiones de compra no signifiquen un problema para los padres no niega la relación entre publicidad y reclamo.

Por último, Tur Viñes (2008:130) destaca que la publicidad ejerce un papel dinamizador de la economía, “como un indicador saludable de la misma, al tiempo que afirman que son pocos los que defienden la necesidad y el derecho del anunciante por dar a conocer sus productos y todos, sin duda, olvidan que la naturaleza del mensaje es declaradamente persuasivo y es el consumidor quien, finalmente, elige el producto”. Lo que no considera esta investigadora es que el niño se encuentra desamparado frente a un anunciante que utiliza el engaño, pues en este caso el niño consumidor aún no tiene todas las facultades desarrolladas como para discernir y decidir racionalmente.

Hemos podido observar como la publicidad dirigida a los niños ha estado frecuentemente rodeada de controversia. Según las autoras antes citadas, en la actualidad se presta más atención al estudio de las condiciones bajo las cuales se da la persuasión en el niño, que en contemplar al niño como alguien manipulado por la publicidad. Es innegable que la publicidad impacta al niño pero las consecuencias y envergadura de dicho impacto dependen de factores situacionales e individuales.

Como plantea Minzi (2006:213) “la mayor inversión persuasiva de la publicidad apunta a la construcción del mito de vida feliz y bella”. Luego afirma que varios autores acusan a los anuncios comerciales de falsear información para favorecer cierta pérdida del sentido de la realidad. Los anuncios publicitarios son los modernos cuentos de hadas en los que el discurso utiliza la ilusión y se vale de la representación de aquellas situaciones idílicas que muchos receptores anhelan. La autora plantea que las estrategias discursivas de los anuncios dirigidos a los niños aparecen como constitutivas de la propuesta ideológica publicitaria con dos pretensiones, una *documentalista* y la otra *instructiva*. La *pretensión documentalista* propone un contrato de lectura vinculado al formato informativo, y pretende transmitir a los cortos publicitarios el carácter de “verdad”. Mientras que la *pretensión instructiva* busca presentar el producto e indicar las instrucciones para su uso. De este modo los anuncios combinan las instrucciones sobre el objeto, con acciones y actitudes adecuadas para su manipulación, delimitando así los contextos de uso, y fundamentalmente, otorgando sentido a los productos ofertados en el mercado, lo cual implica adherirle la función simbólica al producto, que es la característica destacada en nuestra sociedad de consumo.

En tal sentido Minzi señala que para alcanzar el éxito en el mercado de la niñez, además de crear el producto, promocionarlo y hacerlo atractivo, requiere generar un contexto simbólico en el que también se defina que es ser niño, cuales son los modos de vida posibles y cuales los valorables. Al mismo tiempo, citando a Colón Zayas (2001), señala que la publicidad es parte de un proyecto cultural cuyas pretensiones son las de legitimar un tipo particular de subjetividad. Luego expone los cuatro ejes de representación publicitaria sobre la infancia utilizados normalmente para lograr esta legitimación: la *representación de un mundo de niños*, que refiere continua y exclusivamente a un mundo infantil; la *representación de la infancia como una etapa dorada* de la vida, que a su vez utiliza las estrategias discursivas que muestran un mundo divertido y un mundo de igualdad; la *representación de los niños como autónomos* usando técnicas de discurso publicitario que proponen la invisibilización de los adultos y el fin de la obediencia; y la representación de la infancia conservadora, que utiliza la división sexista de los roles y la infancia capitalista e individualista.

Por todo lo anteriormente señalado podemos afirmar que la publicidad, como agente discursivo del mercado, no solo promociona productos sino que también modela al niño que consume. En tal sentido, la industria cultural generada por los responsables de marketing, no sólo se saturó de productos, sino también de significados. Por ello, mientras los negocios se inundan de productos para vender, la televisión se encarga de difundir las guías necesarias para que estos productos se comprendan, deseen, y manipulen correctamente (Bellenger, 1999).

Se puede afirmar que hoy en día los niños acceden antes al control remoto del televisor que a las llaves de su casa. Por ello les resulta más natural encender el televisor para acceder a un mundo de ficción virtual, que abrir la puerta de su casa para salir al exterior. Para la primera situación planteada se observa una menor dependencia del adulto y menos impedimentos, lo que nos lleva a pensar que al adulto le parece menos importante proteger la integridad psíquica del niño que su integridad física.

Esta fuerte relación del niño con los medios de difusión, especialmente monopolizada por la televisión e internet, es explotada y resulta esencial para el mercado del consumo de juguetes. La relación señalada se observa claramente cuando los juguetes más exitosos y de rápido consumo, son los producidos a partir de películas o series que, a fin de favorecer este proceso de consumo, son rápidamente sustituidas por otras nuevas. En tanto que la carga cultural que implica la concepción que da origen a un juguete, es un medio eficaz para imponer, en forma indirecta, los valores del consumo y el cambio de productos en forma permanente, como también la construcción de valoraciones implícitas. Esta situación se refleja claramente en el ejemplo de la muñeca Barbie. Pero también la industria del juguete, ha generado grandes negocios a partir de la provisión de licencias de productos creados por grandes empresas como Walt Disney o Warner Brothers que, a través de los medios masivos de comunicación van guiando el gusto de los consumidores y sus consecuentes demandas.

Todo lo dicho hasta aquí, nos ha permitido concluir que la industria del juguete es representativa en la relación de la empresa con el niño y su estudio nos permitirá cumplir con los objetivos de nuestro trabajo, por ello resulta indispensable efectuar un análisis del funcionamiento de este mercado en nuestro país.

## 2.4. El mercado del juguete en Argentina

A principio de los '90, la mayor parte del dinero los niños lo gastaban en golosinas y juguetes (McNeal, 1993). En menor medida pero con un importante crecimiento la indumentaria ocupó el tercer lugar. Más atrás aparecían los gastos en espectáculos (cine, deportes) y en juegos electrónicos. Más recientemente, Tur Viñes (2008) a partir del estudio del comportamiento publicitario de las marcas develó los movimientos del mercado infantil. De este modo al medir el impacto de la publicidad en los sectores infantiles (comprendidos entre los 4 y los 12 años) durante el año 2006 pudieron definir los cuatro mercados principales: juguetes, nutrición infantil, moda y videojuegos. El mercado de juguetes resultó el más destacado dentro de esta clasificación.

Al observar las referencias citadas y analizar la situación de los mercados mencionados en nuestro país hemos destacado el peso importante que tiene la industria del juguete en Argentina. Esta situación se puede justificar con los datos históricos e información comercial que se presentan a continuación.

Según lo informado por la Cámara Argentina de la Industria del Juguete, esta industria se inicia en nuestro país en las últimas décadas del siglo XIX y su desarrollo puede ser dividido en diferentes períodos caracterizados por la tecnología aplicada a la fabricación, la envergadura de las fábricas y el vínculo entre industria e infancia.

Un primer período se inicia hacia 1870 con la aparición de algunos pequeños talleres dedicados a la fabricación de rodados, los primeros juguetes que se hicieron en el país. A principios del siglo XX surgen firmas que elaboran juguetes de papel y cartón, cuya producción estaba principalmente vinculada a los carnavales, y juegos de sociedad que requerían una adaptación al idioma y a la idiosincrasia nacional.

La Primera Guerra Mundial favorece el desarrollo de las fábricas ya existentes y la apertura de otras igualmente pequeñas. Este período culmina en 1935, cuando se empiezan a producir en Buenos Aires los primeros juguetes de hojalata (Hojman, Matarazzo y FAM). A partir de entonces y hasta 1946 se da un segundo período marcado por el ingreso de nuestro país a una economía de sustitución de importaciones. Este proceso se intensifica durante el transcurso de la Segunda Guerra Mundial. Se trata de una industria desorganizada aún en términos gremiales, muy artesanal en sus procedimientos productivos y marcada por cierta improvisación, aunque con perspectivas de desarrollo. Al mismo tiempo, las pautas de crianza y la visión acerca del bienestar de los niños alientan una mirada positiva sobre los juguetes como necesidad infantil.

Entre 1946 y 1955 se da una tercera etapa dominada tanto por las políticas de protección infantil como por la tendencia industrializadora de este período. Una mayor disponibilidad de juguetes y la creciente empatía con las necesidades de la infancia facilitaron y consolidaron un vínculo entre los niños y los juguetes durante estos años. Los juguetes fueron vistos como una necesidad y un derecho de la infancia y ya no como un artículo suntuario.

En 1955, se inicia un cuarto período caracterizado por el auge de los juguetes nacionales y un marcado desarrollo de la industria. Son varios los aspectos a considerar: el valor otorgado a los juguetes como motor del desarrollo infantil, la costumbre ya instalada de regalarlos, un conjunto de fábricas establecidas y con capacidad de crecimiento, la incorporación de nuevos materiales como los plásticos que abarataron el producto final,

los viajes de los industriales para traer ideas, matrices y máquinas, las políticas proteccionistas que mantuvieron resguardada a la industria de la competencia con mercados más desarrollados. Éstos fueron algunos de los elementos que se conjugaron para que entre 1960 y 1978 la industria proveyera casi la totalidad de los juguetes con los que jugaban los niños argentinos. Este período cierra en 1978, con la apertura a la importación del gobierno de facto.

El último período se inicia con una industria debilitada y en crisis y se caracterizará precisamente por su inestabilidad. Durante los años que van de 1980 a 1994 se produce la retracción casi total de esta industria. El tipo de productos cambió sustancialmente, los diseños de los juguetes se vincularon más a la televisión y al cine y se generalizó el uso de licencias internacionales. En los últimos años, la industria juguetera ha venido revirtiendo las consecuencias de la fuerte desindustrialización de los años noventa.

Lo visto nos da un panorama histórico de la industria en los últimos años, pero para comprender el rol del juguete como producto comercial debemos describir el mercado con un mayor nivel de detalle. Para ello nos basamos en un informe del Centro de Estudios para la Producción publicado en el año 2006<sup>5</sup>, que indica que la industria del juguete produce bienes de consumo final destinados al entretenimiento y recreación de un público fundamentalmente infantil. Estos pueden clasificarse teniendo en cuenta la morfología en: juguetes de ruedas; muñecas/os que representan animales o seres humanos; juegos de sociedad; artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones; y los demás juguetes (trenes, rompecabezas, juegos de construcción, etc.)

Respecto de los insumos utilizados en el proceso productivo podemos señalar que se destaca la utilización del plástico, aunque también se fabrican algunos juguetes de madera. Además, en la terminación de los productos se utilizan artículos textiles. Finalmente, en el empaquetado se utiliza papel, cartón e insumos gráficos.

Este sector posee una fuerte estacionalidad en las ventas, que se encuentran concentradas mayormente en dos fechas: Día del niño y fiestas de fin de año (Navidad y Reyes Magos). Resulta importante señalar que en 2008 el consumo interno de juguetes superó los 680 millones de pesos, de los cuales, el 33% (\$ 225 millones) fue de producción nacional. El consumo de juguetes se ha incrementado considerablemente en el último quinquenio, a una tasa promedio anua del 17%.

Además podemos decir que, en juegos didácticos y de sociedad (por cuestiones idiomáticas y culturales), en algunos de construcción (buen diseño y posicionamiento del producto) y en ciertos juguetes de ruedas (alto costo del flete), los juguetes de fabricación nacional tienen mayor presencia en relación con los de origen extranjero.

El mercado argentino está integrado por empresas PyMES de origen nacional y filiales comerciales de algunas empresas multinacionales, que importan gran parte de sus líneas de productos (mayormente de China) y también tercerizan la producción de algunos artículos a empresas locales. La estructura del mercado puede observarse en la tabla que sigue a continuación:

---

<sup>5</sup> Fuente: Informe “La industria del juguete en la Argentina” que el Centro de Estudios para la Producción de la Secretaría de Industria, Comercio y PyME dependiente del Ministerio de Producción publicó en la Síntesis de la Economía Real N°52 en agosto de 2006

**Tabla 2:** Estructura del mercado de juguete en Argentina

Rubros	Principales empresas (marcas)		Participación de la oferta importada <sup>6</sup>
	Nacionales	Extranjeras o importadoras	
Juguetes de ruedas	Biemme; Tlanti (Rondi); VegherPlast;	Perego; BrinquedosBandeirantes; Jofemar	Media
Muñecos/as que representan seres humanos	Petit (Yoly Bell); Juguetech (Cariñito); Miluplast; AntexAndina (Playmobil)	Mattel (Barbie); Ditoys	Alta
Juegos de mesa	Rubial; Plastigal; ToyCo; Implast	Hasbro (Monopoly, Pictionary); Mattel (Scrabble)	Baja
Primera Infancia	Di Mare (Bimbi)	Chicco; Mattel (Fisher Price); Ditoys	Alta
Panoplias de té, cocina, oficios, etc.	Faraoni y Lo Menzo (Chikitos); Juegos y Juguetes; Di Mare (Princesitas)	Smoby; Mattel; Rivaplast; Ditoys	Alta
Juguetes que representan animales o seres no humanos	AntexAndina	Hasbro (My little Pony), Mattel (Power Ranger); Smoby	Alta
Juegos didácticos	Caupur; Ruibal; AntexAndina; Errekaese (Top Toys); Tapimovil	Mattel (Fisher Price); Ditoys	Baja
Juegos para construcción	Lionel's (Misladrillos); Di Mare (Blocky)	Legó; Lionel's; Ditoys	Alta
Autos, motos y otros	Caupur (Duravit); Megaprice	Smoby (Majorette); Mattel (MatchBox; Hotwheels); Poka; Marplast; Enrique Truoco e Hijos	Alta
Rompecabezas	Caupur; AntexAndina; ToyCo	Ditoys; Modelex; Smoby	Baja

Fuente: CEP en base a CAIJ.

La industria está integrada por alrededor de 100 empresas, las cuales emplean de forma estable entre 1.500 y 2.000 trabajadores. Las firmas están localizadas principalmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en el Gran Buenos Aires. Y los principales canales de distribución lo constituyen las jugueterías minoristas y mayoristas; los super e hipermercados; y los negocios de artículos para el hogar.

Teniendo en cuenta el criterio tradicional de clasificación de las empresas por tamaño y la proyección al 2011 de los datos provenientes de la Encuesta CEP es posible establecer que: el 50% de las empresas del sector son micro, el 32% pequeñas y el 18% medianas<sup>7</sup>.

Según los datos indicados podemos señalar que en los últimos cinco años, la industria del juguete ha evidenciado un importante crecimiento, hecho que se vio reflejado en el aumento de la producción, las exportaciones y el empleo. Y si bien las importaciones tienen una cuota de mercado significativa, constituyendo una amenaza latente para los fabricantes locales, existen ciertos nichos en donde la producción nacional ocupa un lugar más significativo en el mercado interno, como por ejemplo los juegos de sociedad, donde los factores culturales e idiomáticos tienen un rol fundamental.

Por otra parte, las expectativas de crecimiento para los próximos años son positivas, aunque la suerte de la industria depende en parte de ciertas medidas tendientes a regular el ingreso de los juguetes importados.

Los datos presentados nos permiten sostener con argumentos históricos y económicos la

<sup>6</sup>Se considera que la participación de la oferta importada es baja cuando las importaciones no superan el 25% del mercado; es media cuando están entre 25% y 50% y es alta cuando superan la mitad del mismo.

<sup>7</sup> Fuente: Informe Sectorial "Sector de la industria del juguete" que la Dirección de Oferta Exportable dependiente de la Dirección General de Estrategias de Comercio Exterior de la Subsecretaría de Desarrollo de Inversiones y Promoción Comercial publicó en el año 2012

importancia que representa este rubro del juguete para el mercado infantil argentino. Pero por otro lado no podemos dejar de reconocer que los juguetes representan al sector infantil por excelencia, ya que no podemos decir lo mismo de la alimentación, la indumentaria o los videos juegos que tienen públicos más amplios y menos definidos. El juguete representa para el niño una experiencia emocionante destinada a ocupar parte del tiempo de ocio y entretenimiento de éste. Como bien afirma Tur Viñes (2008:50), “los juguetes proporcionan experiencias lúdico-formativas de especial importancia en el desarrollo del niño”.

Luego de revisar las características que definen el funcionamiento del mercado del juguete local, debemos establecer cómo funciona la comunicación comercial en este mercado y cuáles son los aspectos discutibles de su discurso respecto de nuestro público infantil.

## **2.5. Las comunicaciones de marketing de juguetes en Argentina**

Antes de analizar el tema de las comunicaciones de marketing en nuestro país, consideramos necesario diferenciar algunos conceptos que distinguen al juguete del juego. El juego representa una instancia fundamental para el desarrollo integral de los niños, según afirman expertos en psicología infantil. El juego proporciona satisfacción, diversión, entretenimiento y permite experimentar el éxito y el error, en un entorno en cuyas sus consecuencias no son graves. También admite la expresión de deseos y sentimientos, al tiempo que potencia la imaginación, la creatividad y el descubrimiento.

En tanto, el juguete es una herramienta utilizada para el juego, por ello es necesario comprender que el juguete no es el juego. Este punto es importante, pues muchos objetos que en principio no serían definidos como juguetes, podrían convertirse en una herramienta para el juego. Resulta importante que los niños jueguen con compañeros de modo de compartir y elaborar diversas situaciones, pues los juguetes no deberían sustituir a las relaciones interpersonales.

Los juguetes, como muchos de los ámbitos de nuestra vida actual, están siendo mercantilizados desvirtuando su sentido. El informe “Juguetes para el juego en la sociedad del hiperconsumo” elaborado por la organización civil El Poder del Consumidor <sup>8</sup> señala que en los últimos años los niños han perdido su capacidad de jugar utilizando la imaginación, de tal manera que hoy requieren de un estímulo externo que los incentive.

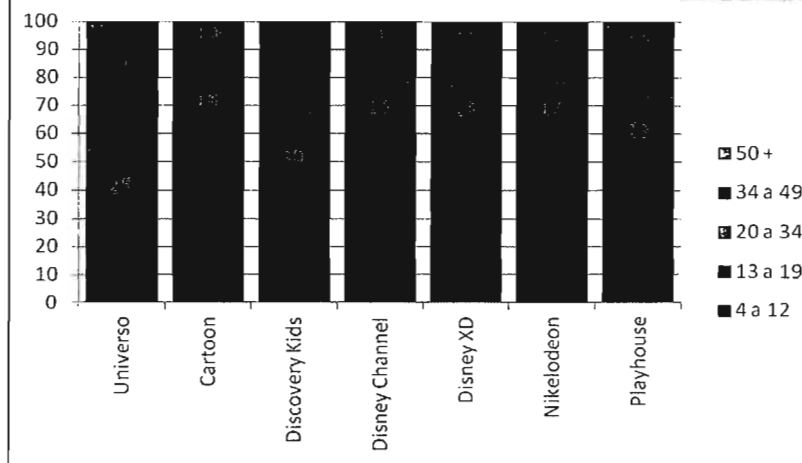
El juguete suele ser la primera mercancía que recibe un niño en nuestra sociedad de consumo, y como ocurre con casi todos los productos, suele ser resultado de la innovación momentánea, que pronto pasará de moda y será desechado y sustituidos por otro más novedoso. Este es el mecanismo mediante el cual se introduce a los pequeños en la insatisfacción permanente. Al respecto, Schor (2006) concluye que los niños menos implicados en la cultura del consumo resultan más sanos y sugiere protegerlos de la inducción comercial y ofrecerles otras oportunidades.

Es posible observar como la muñeca Barbie modela las aspiraciones de las niñas, y orienta sus modelos mentales al promover cierto tipo de cuerpo o color de piel además de una serie de artículos compuestos por accesorios que incluyen vestidos, casas, automóviles, etc. El Hombre Araña también funciona como ejemplo de lo visto, pues el

---

<sup>8</sup> Juguetes para el juego en la sociedad del hiperconsumo. El Poder del Consumidor AC (EPC). <http://www.elpoderdelconsumidor.org>

**Gráfico 7:** Señales infantiles de televisión por cable segmentado por edad - Año 2011

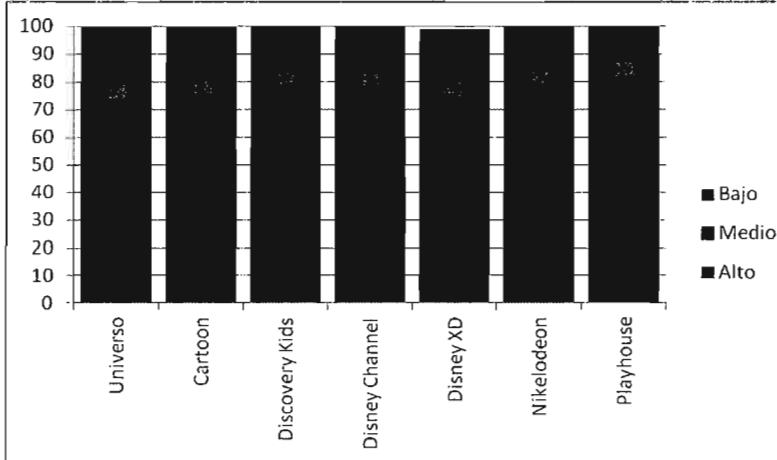


Fuente: Elaboración propia en base al reporte Niños a Bordo

En cuanto a la edad, es claro el dominio del grupo que va de 4 a 19 años, que llega a alcanzar el 60%. Sin embargo, en casos como Discovery Kids y Disney Junior el rango de edad se extiende hasta los 34 años. La explicación es que probablemente sean los padres quienes acompañan a los chicos más pequeños, destinatarios principales de estas señales. Por lo tanto no nos resultará extraño que algunos anuncios comerciales observados en estas señales sean dirigidos a un público compuesto por personas adultas.

En tanto que analizados los datos mediante una segmentación por nivel socio-económico nos encontramos con los siguientes resultados:

**Gráfico 8:** Señales infantiles de televisión por cable segmentado por NSE - Año 2011



Fuente: Elaboración propia en base al reporte Niños a Bordo

Se observa que en señales como Discovery Kids, Nickelodeon y Disney Junior hay mayor participación de los niveles altos en comparación con el resto de las señales. Esto podría tener influencia en el tipo de productos de mayor nivel anunciados en estas señales.

### La inversión publicitaria en los medios

En el punto anterior pudimos identificar las señales más vistas por los niños, pero ahora nos interesa conocer cómo se reparte la torta publicitaria en los distintos medios. De este modo podremos inferir la importancia que le dan los anunciantes a los canales de la televisión por cable.



Para estudiar estos aspectos recurrimos al informe de actividad publicitaria efectuado por la Cámara Argentina de Agencias de Medios <sup>11</sup> para el año 2010 que muestra la evolución de la inversión publicitaria desde el año 2000 hasta el 2010. Sin embargo con los datos aportados por el informe correspondiente al 2011 hemos completado el cuadro con la valorización de la actividad publicitaria de los últimos 12 años.

Los datos publicados permiten realizar la comparación de las inversiones entre los distintos periodos. Para efectuar dichas comparaciones habrá que tener en cuenta que aunque la valorización en pesos se haya multiplicado por 5 desde el año 2000, tal diferencia se explica por algunas razones básicas: el incremento de las tarifas de los espacios en línea con la disponibilidad de inventarios de los medios, la demanda de los mismos, la evolución de la economía y la inflación. La tabla de inversiones esta discriminado según el medio utilizado, según puede observarse a continuación:

**Tabla 3: Inversión publicitaria 2000 a 2011 (en millones de pesos)**

Medio	2000 (1)	2001 (1)	2002 (2)	2003 (2)	2004 (2)	2005 (2)	2006 (2)	2007 (2)	2008 (2)	2009 (2)	2010 (2)	2011 (2)
<b>TV Abierta</b>	\$ 1.088,90	\$ 955,90	\$ 573,00	\$ 914,90	\$ 1.138,10	\$ 1.547,90	\$ 1.939,70	\$ 2.376,90	\$ 2.945,80	\$ 3.416,00	\$ 4.833,60	\$ 6.070,00
<b>TV Cable</b>	\$ 134,40	\$ 94,90	\$ 73,40	\$ 122,70	\$ 150,90	\$ 230,00	\$ 352,00	\$ 450,70	\$ 614,50	\$ 816,00	\$ 1.033,60	\$ 1.131,20
<b>Diarios</b>	\$ 1.040,40	\$ 912,90	\$ 655,20	\$ 963,30	\$ 1.107,80	\$ 1.526,80	\$ 1.700,00	\$ 2.041,20	\$ 2.516,30	\$ 2.852,00	\$ 4.124,50	\$ 5.683,70
<b>Revistas</b>	\$ 331,50	\$ 271,00	\$ 77,20	\$ 128,30	\$ 181,80	\$ 255,40	\$ 283,90	\$ 343,00	\$ 374,40	\$ 423,00	\$ 582,50	\$ 782,20
<b>Radio Capital</b>	\$ 231,50	\$ 226,20	\$ 68,10	\$ 82,70	\$ 93,50	\$ 126,20	\$ 151,30	\$ 190,60	\$ 244,90	\$ 310,00	\$ 395,70	\$ 527,00
<b>Vía Pública</b>	\$ 228,90	\$ 168,50	\$ 101,00	\$ 128,00	\$ 188,20	\$ 218,40	\$ 319,40	\$ 377,70	\$ 549,80	\$ 604,80	\$ 676,50	\$ 845,60
<b>Cine</b>	\$ 54,70	\$ 43,80	\$ 26,30	\$ 36,90	\$ 43,50	\$ 56,70	\$ 65,70	\$ 100,70	\$ 113,00	\$ 127,60	\$ 166,40	\$ 215,20
<b>Internet</b>	-	-	\$ 11,50	\$ 16,90	\$ 24,00	\$ 32,50	\$ 91,00	\$ 151,00	\$ 236,00	\$ 353,00	\$ 527,60	\$ 983,90
<b>Producción (3)</b>	\$ 296,30	\$ 256,90	\$ 160,80	\$ 245,80	\$ 296,90	\$ 409,60	\$ 491,90	\$ 600,30	\$ 744,00	\$ 868,60	\$ 1.218,90	\$ 1561,35 (4)
<b>Total General</b>	<b>\$ 3.406,60</b>	<b>\$ 2.930,10</b>	<b>\$ 1.746,50</b>	<b>\$ 2.639,50</b>	<b>\$ 3.224,70</b>	<b>\$ 4.403,50</b>	<b>\$ 5.394,90</b>	<b>\$ 6.632,10</b>	<b>\$ 8.338,70</b>	<b>\$ 9.771,00</b>	<b>\$ 13.559,30</b>	<b>\$ 17.800,15</b>

(1) Fuente: Estimaciones de la AAAP en base a datos provistos por: Monitor de Medios Publicitarios S.A., IAB InteractiveAdvertising Bureau y Alberto Scopesi y Cia. S.A.

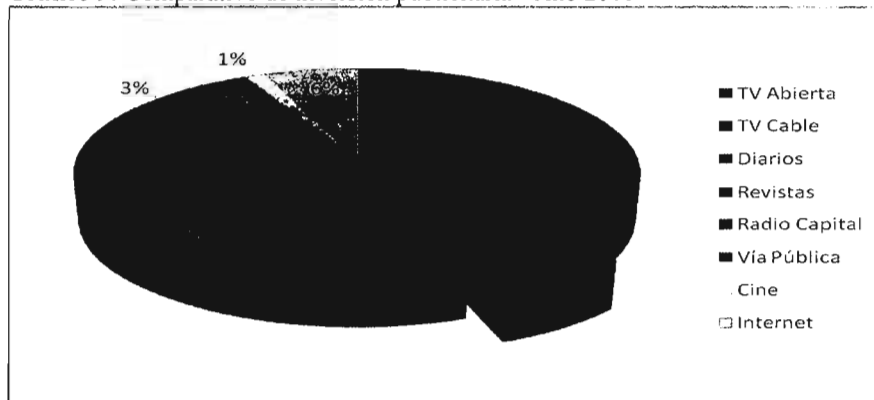
(2) Fuente: Monitor de Medios Publicitarios S.A., para Televisión Capital, paga e interior, Diarios Capital e interior, Radio Capital y Revistas e Internet. Alberto Scopesi y Cia. S.A., para Vía Pública en Capital y GBA. Film Suez, para Cine.

(3) Consolida el 10% de la inversión de Televisión, Gráfica y Radio.

(4) Valor aproximado

A partir de esta información podemos observar el peso relativo que tiene cada medio en función de la inversión publicitaria recibida. Para ello elaboramos un gráfico de torta que pretende destacar la porción de la inversión total que recibe la televisión por cable.

**Gráfico 9: Comparativo de inversión publicitaria - Año 2011**



Fuente: Elaboración propia

<sup>11</sup> Informe de actividad publicitaria. Evolución de la actividad publicitaria Argentina Informe del año 2010 y 2011 – CAAM (Cámara Argentina de Agencias de Medios). <http://www.aapublicidad.org.ar>

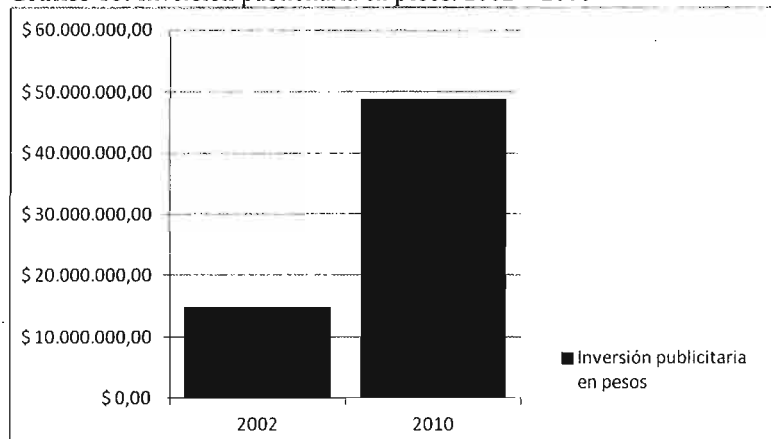
De tal manera podemos destacar que la televisión abierta recibe casi un 38% del total del presupuesto, y es seguido por los diarios que reciben el 35 %. Sin embargo, como hemos visto, los medios más consumidos por los niños son los programas transmitidos en la televisión por cable, aunque también mantienen una presencia en las revistas, el cine e internet. En el caso de la televisión por cable la porción de la torta publicitaria de \$17.800 millones de pesos es del 7%. Lo que debemos destacar es que este importe se distribuye entre todas las señales que conforman la grilla de opciones televisivas, es decir que no se dirigen exclusivamente a las señales para niños.

### La inversión publicitaria en juguetes

Por último, para analizar la inversión publicitaria en juguetes nos hemos basado en la investigación respecto a los hábitos lúdicos que realizó la empresa MEC <sup>12</sup> y que fue publicada en Agosto de 2011. La primera observación que podemos realizar es que dicha inversión publicitaria del sector juguetería se ha ido modificando en el tiempo al mismo ritmo con el que cambiaban los hábitos lúdicos de los niños.

La inversión publicitaria en juguetes del año 2010 presenta un incremento del 228% respecto del 2002, que pasa de una inversión de \$14.863.576 en 2002 a una inversión de \$48.816.057 durante el 2010 según se observa en el gráfico. Sólo el 2010 presenta un incremento del 40% respecto del año anterior.

**Gráfico 10:** Inversión publicitaria en pesos: 2002 – 2010



Fuente: Elaboración propia en base los datos suministrados por el Informe de inversión publicitaria de las jugueterías con respecto a los hábitos lúdicos publicado por MEC

El incremento de la inversión publicitaria fue acompañado por una diversificación importante. Durante el año 2010 el 56% de la inversión publicitaria se concentró en tres segmentos: juegos infantiles 24%, videojuegos 18% y juegos de mesa 14%. En tanto que en el 2002 las principales inversiones se dieron en los segmentos: figuritas y calcos 26%, videojuegos 21% y muñecas 11%. Estos porcentajes se pueden observar en el gráfico siguiente que compara los principales segmentos en los años 2002 y 2010:

<sup>12</sup>Informe de inversión publicitaria de las jugueterías con respecto a los hábitos lúdicos- MEC (Empresa de Planeamiento de Comunicaciones del grupo WPP) – Enero – Junio 2011.  
<http://www.portalpublicitario.com/content/view/4770/110/>

Otro aspecto que se debe considerar los adultos frente al acoso publicitario está relacionado con la verificación de la seguridad de los juguetes, pues este aspecto no suele manifestarse en los anuncios comerciales. En tal sentido, es esencial evitar juguetes tóxicos y peligrosos, como los productos elaborados con plástico que contengan ftalatos, pues es una sustancia utilizada para ablandar el PVC (policloruro de vinilo), que se desprende y es cancerígena (Leonard, 2010:117). Del mismo modo resulta conveniente evitar los juguetes con imanes, dado que si se desprenden y son ingeridos pueden provocar la muerte. Del mismo modo deben tratarse aquellos juguetes que contengan partes pequeñas desprendibles.

El concepto de la responsabilidad como consumidor es otro aspecto que se debe considerarse, y que tampoco se reflejan en los anuncios comerciales de juguetes. En este sentido, la preocupación de carácter ético hace que nos preguntemos acerca de las condiciones en que se producen los juguetes. Muchos de los que encontramos en el mercado se producen en países donde no son reconocidos los derechos laborales o éstos son permanentemente violados (Klein, 2007, 2008). Mientras muchos trabajadores se enfrentan a riesgos de salud y seguridad por esta causa, algunas de las marcas más reconocidas mundialmente se desentienden del asunto con el argumento de que los contratos con las fábricas que elaboran sus productos no los responsabilizan de las condiciones laborales de sus empleados.

En resumen, con todos los elementos que hemos analizado a lo largo de este capítulo, y en virtud de las características que describen a la publicidad actual, podemos suponer que resulta muy difícil aislar a los niños de su influencia. Por ello, antes de adquirir un juguete solicitado por los niños como resultado de su exposición a la publicidad, conviene profundizar el análisis de la conveniencia de la compra en virtud de los diferentes temas involucrados que no suelen formar parte del mensaje comercial. Por ello, los padres, antes de acceder al reclamo, deberán cuestionarse si el producto es seguro, si ayuda al niño a interactuar positivamente con los demás, si promueve la armonía o la violencia, si le permite al niño desarrollar su creatividad o la limita, si le da elementos para desarrollar su intelecto, su motricidad o su sociabilidad; si está contribuyendo a mejorar la calidad de vida de quien lo elabora, y si contribuye al cuidado del medio ambiente.

## **2.6. A modo de síntesis**

- Los responsables de marketing, en su rol de productores de bienes simbólicos, se encuentran sometidos a presiones por parte de las empresas para que incrementen sus ventas y participación en el mercado, entre otras cuestiones. Para ello se interrelacionan con clientes, proveedores y vendedores, y son evaluados en forma periódica según determinadas expectativas cuantitativas, lo cual hace que convivan con un elevado estrés derivado de la presión por cumplir con dichos intereses corporativos. Por tal razón, estos profesionales deberán equilibrar permanentemente su ética personal y sus presiones profesionales. Un dilema ético que se les presenta recurrentemente los obliga a elegir entre una decisión rentable y una socialmente responsable. La responsabilidad ética de los profesionales de marketing será equilibrar la rentabilidad de la empresa con los derechos e intereses humanos.
- En su defensa de la actividad, los responsables de marketing sostienen que el

cliente es un ser racional que participa activamente en el proceso de compra y que sabe lo que le conviene, al tiempo que rechazan la postura que indica que son seres pasivos e inconscientes que pueden dominarse por las actividades de publicidad de las empresas. Para encarar la relación con el cliente, el responsable de marketing debería aceptar la condición que el comprador debe tener libertad de elección para asumir un comportamiento de compra. Por ello, considerando que el razonamiento de los seres humanos (también como consumidores) es producto de la racionalidad limitada, que se caracteriza por examinar selectivamente distintas alternativas hasta que se encuentra una solución satisfactoria, incluso antes de haber explorado todas las opciones, deberá asumir con responsabilidad el manejo de las comunicaciones de marketing.

- Los tipos de racionalidad que contribuyen a explicar el comportamiento del consumidor son: la racional-económica, que representa la idea de maximización de la utilidad según la cual el consumo es una variable que tiene relación directa con los ingresos pues el comprador sólo elige alternativas que maximizan su inversión económica; la psicoanalítica, que propone la existencia de fuerzas internas que guían el comportamiento humano, en donde la mayoría de las conductas de compra están orientadas por impulsos sexuales y agresivos que se manifiestan de manera oculta porque la sociedad reprime su reconocimiento público; la de aprendizaje, que supone que las conductas de las personas son resultado de su experiencia previa formada por la repetición de los estímulos recibidos en el tiempo, que influye en las decisiones de compra a través de la repetición de estímulos de marketing que generan la fidelización del comprador; y la psicosocial, que indica que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo para conseguir integrarse en su grupo social, parecerse a los individuos que ellos admiran, o diferenciarse de otros que ellos rechazan.
- Con el fin de influir de manera más efectiva en la conducta del cliente los responsables de marketing estudian en detalle el comportamiento del consumidor y en particular el concepto de la memoria. Por ello, la comunicación de marketing tiene por objetivo utilizar los estímulos publicitarios para activar conexiones entre la marca y los nodos positivos para que actúen en la memoria a largo plazo y que la información recuperada se utilice para evaluar las situaciones de compra (marcas, productos, atributos) a favor de la marca promocionada.
- El responsable de marketing promueve el consumo ilimitado de productos y servicios, a partir de la generación de promesas para satisfacer los deseos, aún cuando es consciente de que éstos no podrán ser satisfechos efectivamente, pues a diferencia de las necesidades, los deseos tienden a ser diversos, inconsistentes y a cambiar con frecuencia, aunque son los que, en general, definen la compra. Por ello la naturaleza simbólica del deseo es mejor representado por las marcas que por los productos.
- La lógica interna de los negocios señala que el mercado total es, al menos, tres mercados (técnico, de precios y de imágenes), y cada producto simultáneamente tres productos (físico-funcional, económico e imaginario). Y mientras los productos trabajan en el orden físico y acotado de las necesidades, las marcas trabajan en el orden simbólico e infinito del deseo. Por ello en los mercados competitivos los negocios dependen más de las marcas que sustentan el producto imaginario que de las tecnologías que sustentan el producto físico. El responsable de marketing para construir una marca, entre otras cosas, deberá

desarrollar el discurso marcario adecuado que le permita comunicar los atributos distintivos de la misma.

- Dado que muchas empresas han elegido a los niños como objetivo comercial, los productores de bienes simbólicos, de los que forman parte los responsables de marketing y publicidad, han producido toda una “cultura infantil” dirigida específicamente a los niños. Sin embargo, las acciones de marketing destinadas a los niños, para que resulten apropiadas a sus capacidades de comprensión, deberán ser consideradas con conciencia ética en virtud de la etapa en el desarrollo cognitivo de su público objetivo.
- Los responsables de marketing ocupan un rol central en este proceso de socialización de los niños como consumidores, pues ellos proveen los productos, describen los anuncios publicitarios, diseñan los envases atractivos y les ponen precio. Pero también deciden dónde, cómo, cuándo y porque medio se podrán obtener. Los responsables de marketing determinan, a través de sus acciones, lo que el niño consumidor aprende, siente, piensa y desea respecto del mercado, por eso debemos controlar que no incurran en prácticas poco éticas.
- La publicidad, al tiempo que promociona productos también modela al niño que consume. Por ello la industria cultural generada por los intermediarios culturales satura el espacio de productos y de significados. En este sentido, la televisión se encarga de difundir las guías necesarias para que estos productos se comprendan, deseen, y manipulen correctamente.
- El mercado infantil es definido como tres mercados: el mercado primario en donde los niños tienen dinero propio además de necesidades, deseos, y disposición para gastar ese dinero en satisfacer estas necesidades y deseos; el mercado de influencia, en el cual los niños incitan a sus padres a comprar determinados productos o servicios; y el mercado futuro en los que el empresario aspira a que los niños cuando alcancen la edad adulta se conviertan en sus clientes.
- El juego representa una instancia fundamental para el desarrollo integral de los niños, en tanto que el juguete es una herramienta utilizada para el juego. Por ello, considerando que el juguete es el vehículo a través el cual se expresan las experiencias más importantes durante el tiempo de ocio y entretenimiento del niño, hemos considerado que el mercado de juguetes resultaba el más destacado a fin de analizar las comunicaciones comerciales que se les dirigen.
- La publicidad dirigida a los niños está rodeada de controversia, pues se presta más atención al estudio de las condiciones bajo las cuales se da la persuasión, que en contemplar al niño como alguien manipulado por la publicidad. Si bien la publicidad impacta al niño, las consecuencias y envergadura de dicho impacto dependen de factores situacionales e individuales.



personaje se encuentra en películas, disfraces, remeras, útiles escolares, pelotas, revistas, cereales y golosinas, entre otros productos. Las estrategias de marketing instruyen a los niños desde muy pequeños y los inducen al consumismo. Por ello son los padres quienes deben asumir la responsabilidad de elegir los juguetes para sus hijos considerando el impacto en su salud física y psicológica.

Los conceptos antes señalados permiten comprender el rol que ha adoptado del juguete como elemento esencial que moviliza a toda una industria. El crecimiento de los negocios vinculados a estos productos dependerá en gran medida de la promoción que se realice en los medios, por ello también corresponde conocer cómo funciona la mecánica de la promoción en nuestro país.

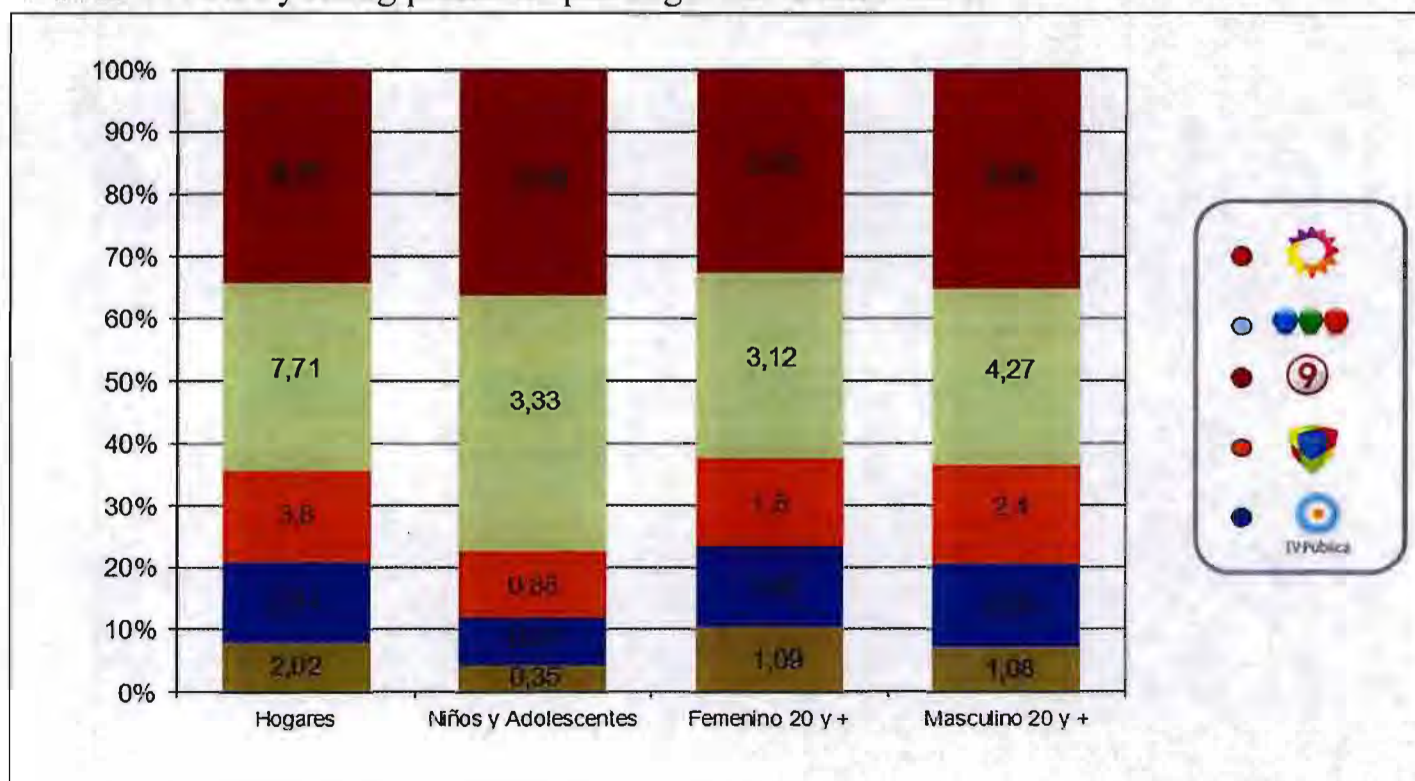
### Análisis de medios en Argentina

El primer aspecto que vamos a analizar corresponde a las señales que ven los niños en Argentina. De esta manera podremos determinar los canales que reúnen la mayor cantidad de televidentes infantiles, y por lo tanto, atraerán a los principales anunciantes de juguetes. Para ello utilizaremos el informe de medios elaborado por Concept Media <sup>9</sup> durante el mes de Julio 2011 según datos de IBOPE. El informe presenta información segmentada por televisión abierta y televisión por cable.

Respecto de la televisión abierta el documento presenta a los líderes por rubros, y cuando buscamos los programas de mayor rating en hogares dentro del rubro de ficción infantil, encontramos que el programa “Piñón Fijo” (Telefé) es el más visto con un rating de 2.9. Sin lugar a dudas esta medición no es muy significativa respecto del resto de los programas emitidos en la televisión abierta, sin embargo vale señalar el dato.

Este informe también publica la participación de mercado (share) y el rating promedio por público objetivo (target) para la televisión abierta y refleja los datos que se aprecian en el siguiente cuadro:

**Gráfico 3:** Share y rating promedio por target televisión abierta



Fuente: IBOPE Argentina S.A. Bloque horario: de 6 a 2 hs. (L a D). Período: Julio 2011

El dato que observamos con mayor detenimiento es el representado en la columna que

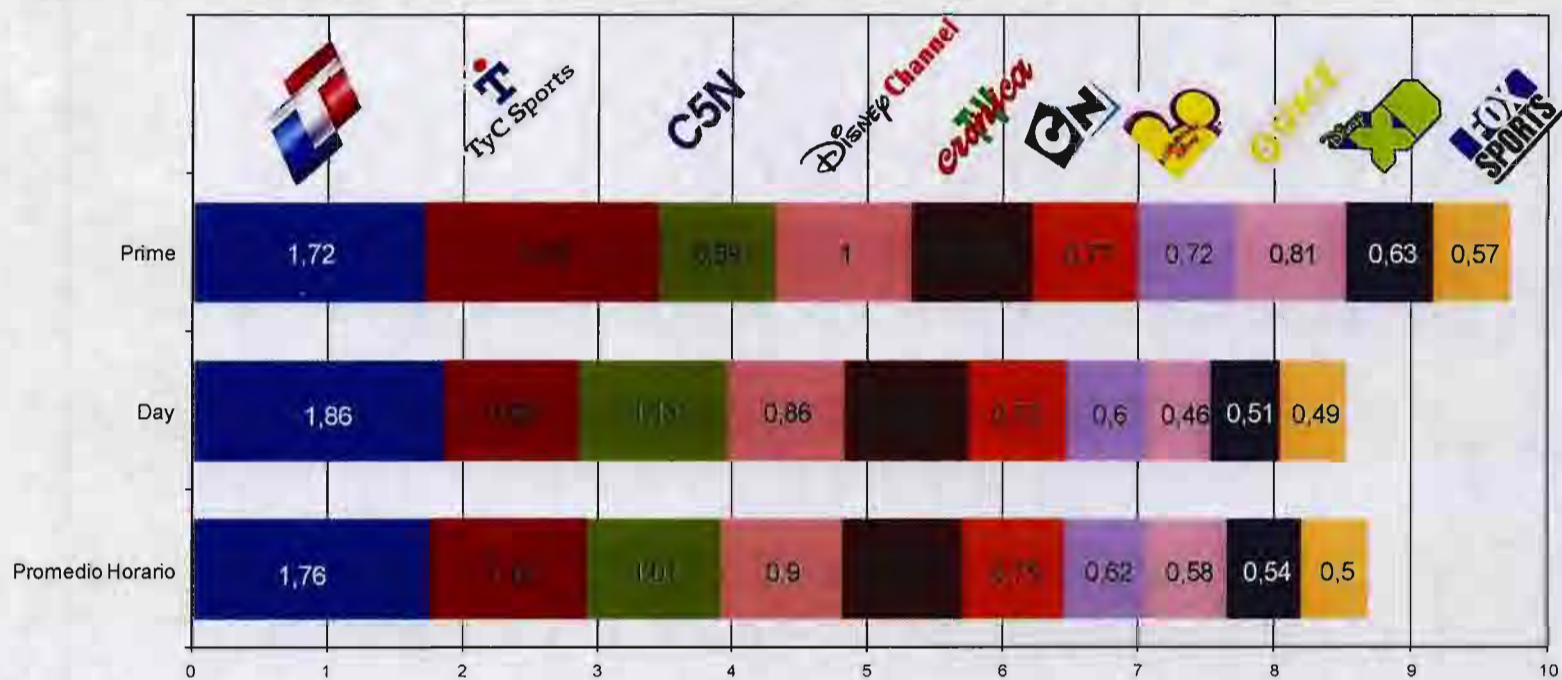
<sup>9</sup>Informe de medios – Julio 2011 – CONCEPT Media



refleja la porción de mercado correspondiente a niños y adolescentes. Se puede señalar que el rating promedio es en casi todos los casos el más bajo respecto a los demás grupos analizados. Y al analizar la programación de dichos canales notamos que no se ofrece una programación infantil que atraiga a los niños, salvo el caso ya mencionado.

Analizamos luego los datos correspondientes a la televisión por cable, y en el cuadro siguiente podemos apreciar el rating de hogares y el ranking con las 10 señales más miradas en promedio por bloque horario:

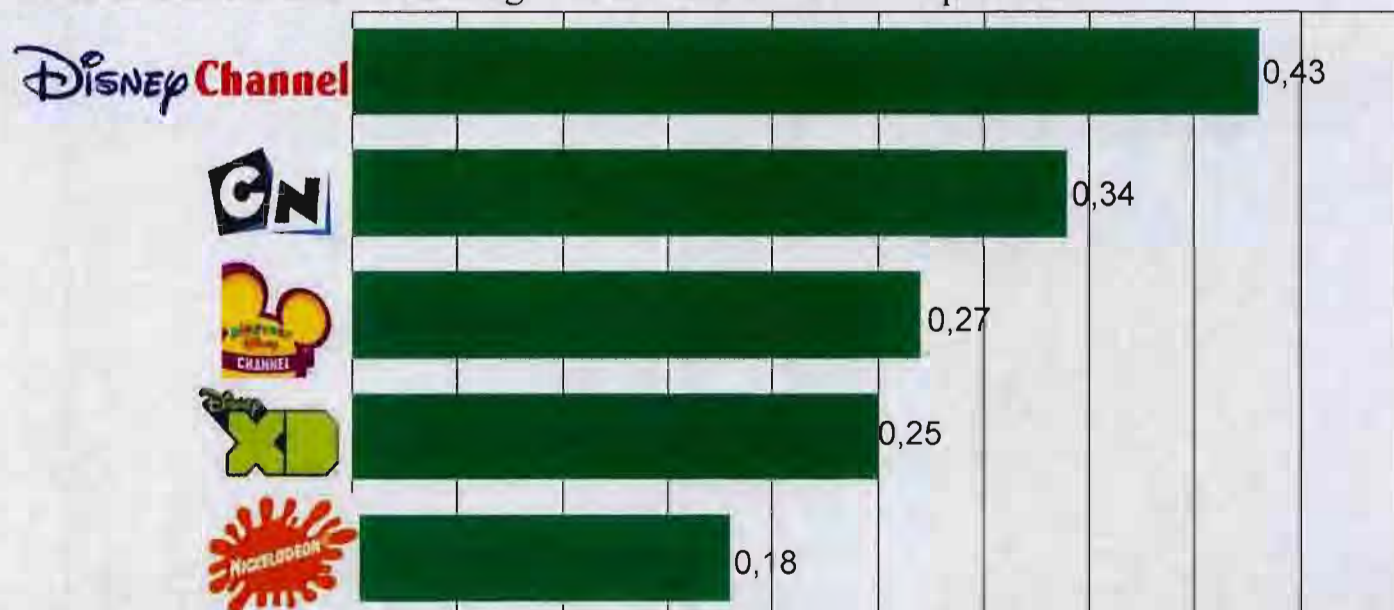
**Gráfico 4:** Share y rating promedio por target televisión por cable



Fuente: IBOPE Argentina S.A. Lunes a Domingo. Período: Julio 2011. Prime: 19:00 a 00:29 hs. Day: 06:00 a 18:59 hs. Promedio Horario: 06:00 a 01:59 hs.

En este cuadro llama la atención que de los 10 canales más vistos en la televisión por cable, 4 sean señales pensadas para los niños (Disney Channel, Cartoon Network, Playhouse Disney y Disney XD). Luego en el análisis de las señales más vistas en el género Infantil que se observa en el gráfico siguiente se suma Nickelodeon como la quinta más visitada por los niños.

**Gráfico 5:** Señales más vistas del género infantil en televisión por cable



Fuente: IBOPE Argentina S.A. Bloque: 12:00 a 23:59 hs.

A partir de otro informe elaborado a partir de datos de IBOPE denominado Niños a bordo<sup>10</sup> que fue publicado a fines de Septiembre de 2011, hemos analizado la evolución de la

<sup>10</sup>Niños a bordo. Mediabits. 4º Semana de Septiembre de 2011. Reporte realizado por el departamento de Research de Initiative Argentina.

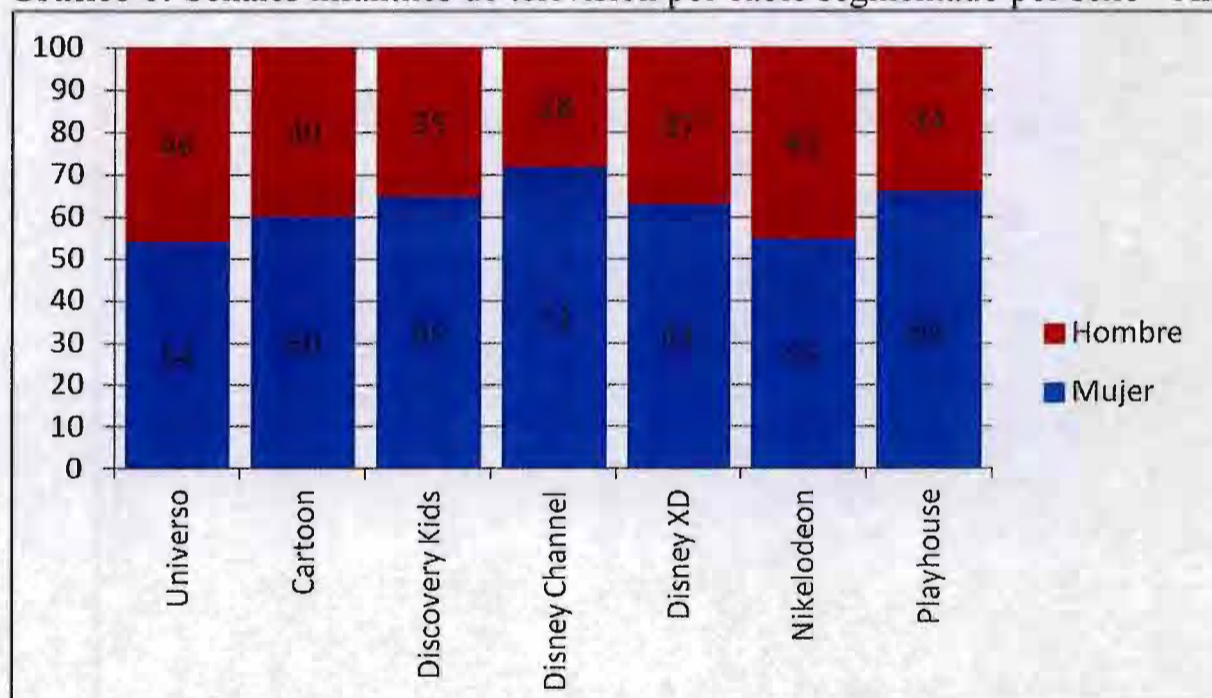


audiencia de las señales infantiles, tomando como período de análisis 2006-2011. El documento indica que las señales infantiles han mantenido su participación en la audiencia de la televisión por cable frente al resto de los géneros.

El documento señala que la señal Disney Channel se mantiene como la más vista desde hace años. Su nivel de audiencia casi no ha cambiado a lo largo del tiempo, apenas decayendo un 1% promedio de 2006 a 2010. El segundo lugar sufrió algunos cambios durante el período de análisis, pues a pesar de que en 2006 Disney XD se ubicaba por detrás de Disney Channel, el nivel de audiencia ha ido decayendo en el tiempo a razón de un 13% promedio. Su lugar fue ocupado por Cartoon Network, cuyo rating aumentó un 11% promedio, permitiéndole quedarse con el segundo puesto en 2010. Una situación similar a la de Disney XD se puede ver en Discovery Kids y en Boomerang – quienes cayeron un 17% y un 18% respectivamente. Por su parte, Nickelodeon ha crecido un 5% con respecto a 2006, pero es también la señal que mayor crecimiento mostró en lo que va del año (31%) superando a Discovery Kids.

Si analizamos al público que mira estas señales utilizando la variable sexo no encontramos con el siguiente resultado:

**Gráfico 6:** Señales infantiles de televisión por cable segmentado por sexo - Año 2011



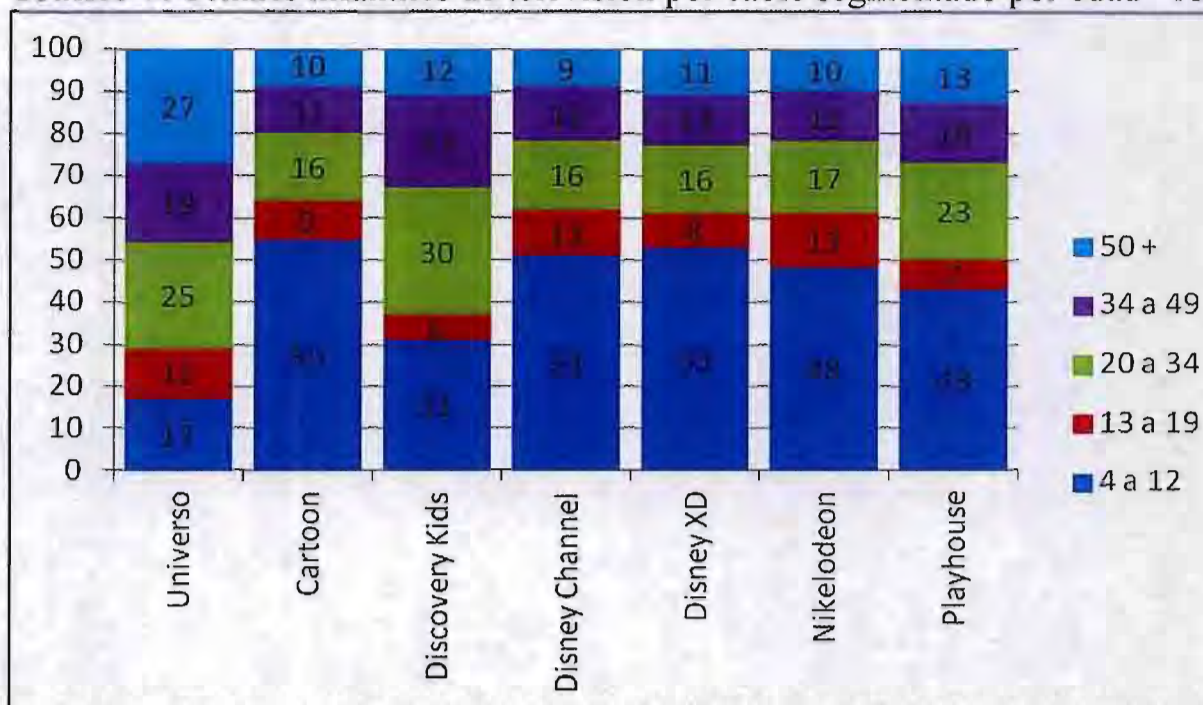
Fuente: Elaboración propia en base al reporte Niños a Bordo

Se observa que el público femenino domina en cada una de las señales, superando el 60% de la audiencia. La única excepción es Nickelodeon, donde el público se equilibra aunque sigue siendo mayormente femenino. Estos datos creemos que influyen en los anuncios de juguetes emitidos, que suelen segmentarse utilizando un criterio sexista, como veremos más adelante.

Posteriormente se ha utilizado la variable de edad para segmentar al público televidente que mira las señales infantiles, y que presentan los resultados reflejados en el gráfico siguiente:



**Gráfico 7:** Señales infantiles de televisión por cable segmentado por edad - Año 2011

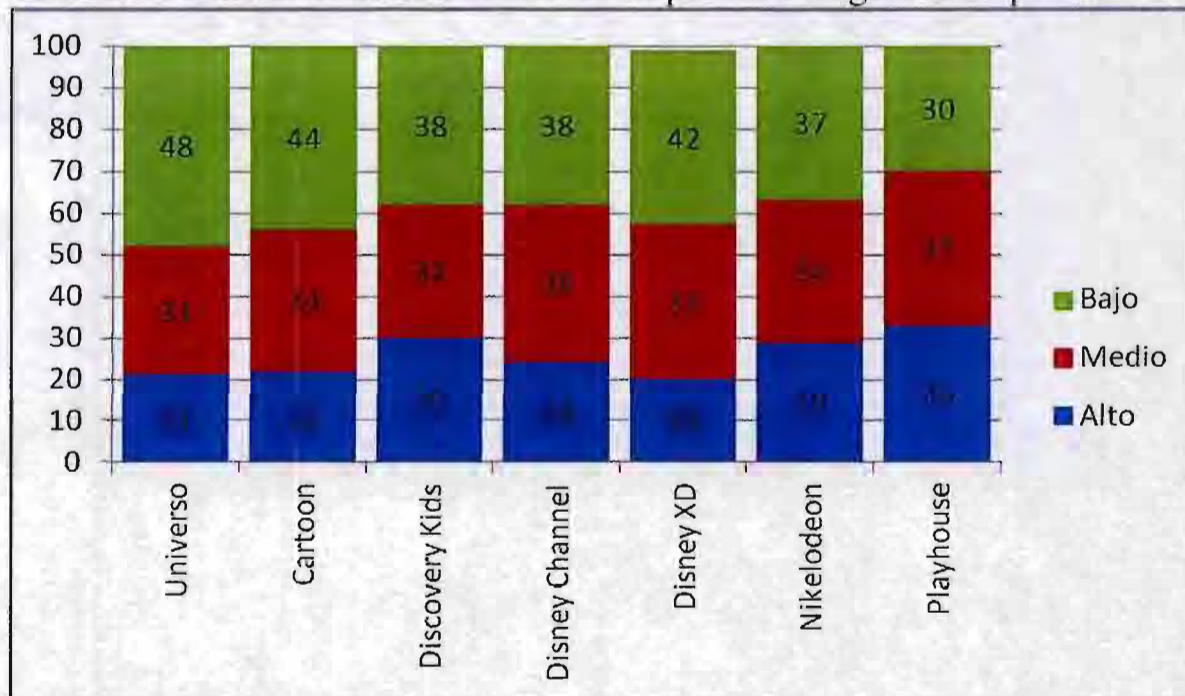


Fuente: Elaboración propia en base al reporte Niños a Bordo

En cuanto a la edad, es claro el dominio del grupo que va de 4 a 19 años, que llega a alcanzar el 60%. Sin embargo, en casos como Discovery Kids y Disney Junior el rango de edad se extiende hasta los 34 años. La explicación es que probablemente sean los padres quienes acompañan a los chicos más pequeños, destinatarios principales de estas señales. Por lo tanto no nos resultará extraño que algunos anuncios comerciales observados en estas señales sean dirigidos a un público compuesto por personas adultas.

En tanto que analizados los datos mediante una segmentación por nivel socio-económico nos encontramos con los siguientes resultados:

**Gráfico 8:** Señales infantiles de televisión por cable segmentado por NSE - Año 2011



Fuente: Elaboración propia en base al reporte Niños a Bordo

Se observa que en señales como Discovery Kids, Nickelodeon y Disney Junior hay mayor participación de los niveles altos en comparación con el resto de las señales. Esto podría tener influencia en el tipo de productos de mayor nivel anunciados en estas señales.

### La inversión publicitaria en los medios

En el punto anterior pudimos identificar las señales más vistas por los niños, pero ahora nos interesa conocer cómo se reparte la torta publicitaria en los distintos medios. De este modo podremos inferir la importancia que le dan los anunciantes a los canales de la televisión por cable.



Para estudiar estos aspectos recurrimos al informe de actividad publicitaria efectuado por la Cámara Argentina de Agencias de Medios <sup>11</sup> para el año 2010 que muestra la evolución de la inversión publicitaria desde el año 2000 hasta el 2010. Sin embargo con los datos aportados por el informe correspondiente al 2011 hemos completado el cuadro con la valorización de la actividad publicitaria de los últimos 12 años.

Los datos publicados permiten realizar la comparación de las inversiones entre los distintos periodos. Para efectuar dichas comparaciones habrá que tener en cuenta que aunque la valorización en pesos se haya multiplicado por 5 desde el año 2000, tal diferencia se explica por algunas razones básicas: el incremento de las tarifas de los espacios en línea con la disponibilidad de inventarios de los medios, la demanda de los mismos, la evolución de la economía y la inflación. La tabla de inversiones esta discriminado según el medio utilizado, según puede observarse a continuación:

**Tabla 3:** Inversión publicitaria 2000 a 2011 (en millones de pesos)

Medio	2000 (1)	2001 (1)	2002 (2)	2003 (2)	2004 (2)	2005 (2)	2006 (2)	2007 (2)	2008 (2)	2009 (2)	2010 (2)	2011 (2)
<b>TV Abierta</b>	\$ 1.088,90	\$ 955,90	\$ 573,00	\$ 914,90	\$ 1.138,10	\$ 1.547,90	\$ 1.939,70	\$ 2.376,90	\$ 2.945,80	\$ 3.416,00	\$ 4.833,60	\$ 6.070,00
<b>TV Cable</b>	\$ 134,40	\$ 94,90	\$ 73,40	\$ 122,70	\$ 150,90	\$ 230,00	\$ 352,00	\$ 450,70	\$ 614,50	\$ 816,00	\$ 1.033,60	\$ 1.131,20
<b>Diarios</b>	\$ 1.040,40	\$ 912,90	\$ 655,20	\$ 963,30	\$ 1.107,80	\$ 1.526,80	\$ 1.700,00	\$ 2.041,20	\$ 2.516,30	\$ 2.852,00	\$ 4.124,50	\$ 5.683,70
<b>Revistas</b>	\$ 331,50	\$ 271,00	\$ 77,20	\$ 128,30	\$ 181,80	\$ 255,40	\$ 283,90	\$ 343,00	\$ 374,40	\$ 423,00	\$ 582,50	\$ 782,20
<b>Radio Capital</b>	\$ 231,50	\$ 226,20	\$ 68,10	\$ 82,70	\$ 93,50	\$ 126,20	\$ 151,30	\$ 190,60	\$ 244,90	\$ 310,00	\$ 395,70	\$ 527,00
<b>Vía Pública</b>	\$ 228,90	\$ 168,50	\$ 101,00	\$ 128,00	\$ 188,20	\$ 218,40	\$ 319,40	\$ 377,70	\$ 549,80	\$ 604,80	\$ 676,50	\$ 845,60
<b>Cine</b>	\$ 54,70	\$ 43,80	\$ 26,30	\$ 36,90	\$ 43,50	\$ 56,70	\$ 65,70	\$ 100,70	\$ 113,00	\$ 127,60	\$ 166,40	\$ 215,20
<b>Internet</b>	-	-	\$ 11,50	\$ 16,90	\$ 24,00	\$ 32,50	\$ 91,00	\$ 151,00	\$ 236,00	\$ 353,00	\$ 527,60	\$ 983,90
<b>Producción (3)</b>	\$ 296,30	\$ 256,90	\$ 160,80	\$ 245,80	\$ 296,90	\$ 409,60	\$ 491,90	\$ 600,30	\$ 744,00	\$ 868,60	\$ 1.218,90	\$ 1.561,35 (4)
<b>Total General</b>	<b>\$ 3.406,60</b>	<b>\$ 2.930,10</b>	<b>\$ 1.746,50</b>	<b>\$ 2.639,50</b>	<b>\$ 3.224,70</b>	<b>\$ 4.403,50</b>	<b>\$ 5.394,90</b>	<b>\$ 6.632,10</b>	<b>\$ 8.338,70</b>	<b>\$ 9.771,00</b>	<b>\$ 13.559,30</b>	<b>\$ 17.800,15</b>

(1) Fuente: Estimaciones de la AAAP en base a datos provistos por: Monitor de Medios Publicitarios S.A., IAB InteractiveAdvertising Bureau y Alberto Scopesi y Cia. S.A.

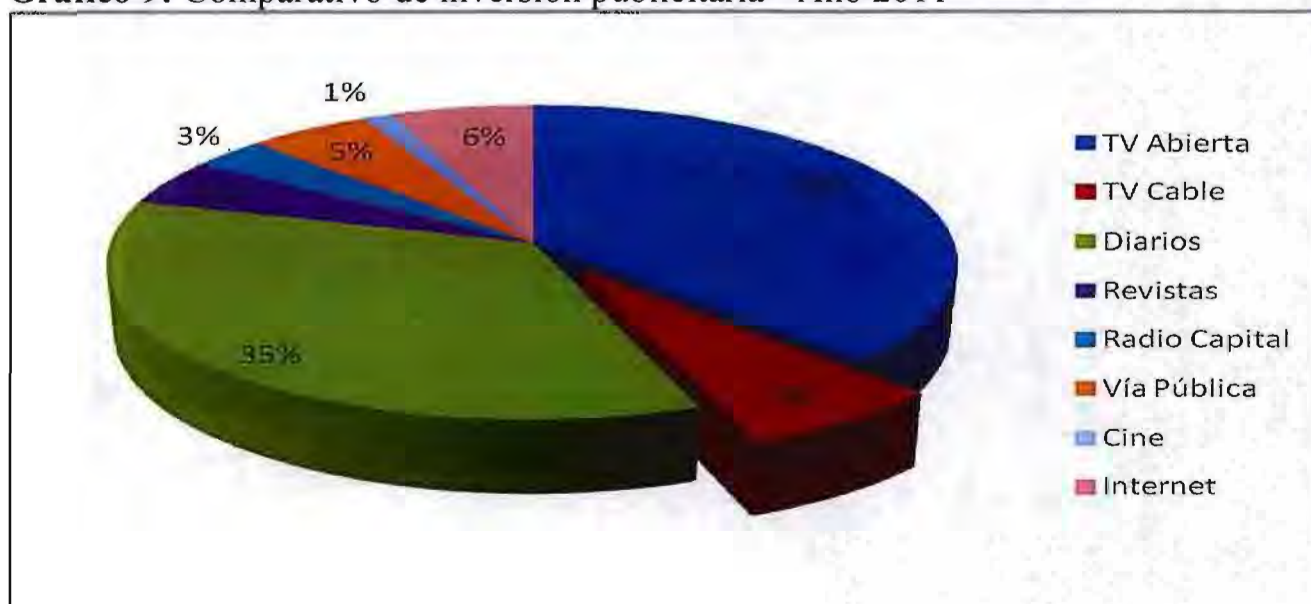
(2) Fuente: Monitor de Medios Publicitarios S.A., para Televisión Capital, paga e interior, Diarios Capital e interior, Radio Capital y Revistas e Internet. Alberto Scopesi y Cia. S.A., para Vía Pública en Capital y GBA. Film Suez, para Cine.

(3) Consolida el 10% de la inversión de Televisión, Gráfica y Radio.

(4) Valor aproximado

A partir de esta información podemos observar el peso relativo que tiene cada medio en función de la inversión publicitaria recibida. Para ello elaboramos un gráfico de torta que pretende destacar la porción de la inversión total que recibe la televisión por cable.

**Gráfico 9:** Comparativo de inversión publicitaria - Año 2011



Fuente: Elaboración propia

<sup>11</sup> Informe de actividad publicitaria. Evolución de la actividad publicitaria Argentina Informe del año 2010 y 2011 – CAAM (Cámara Argentina de Agencias de Medios). <http://www.aapublicidad.org.ar>



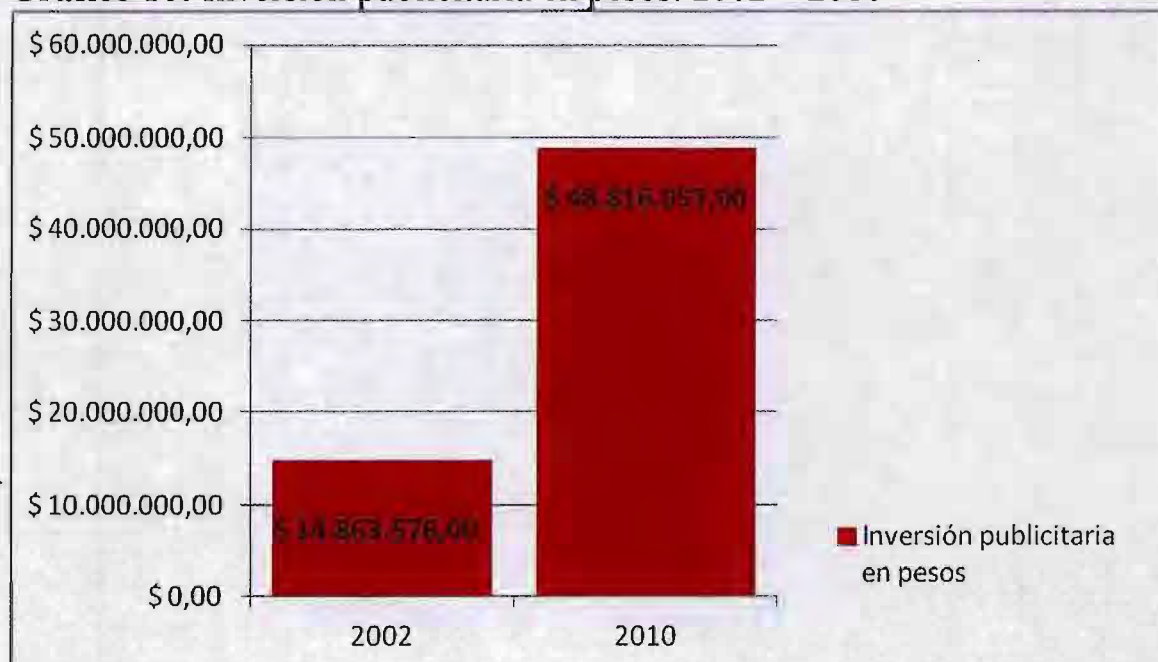
De tal manera podemos destacar que la televisión abierta recibe casi un 38% del total del presupuesto, y es seguido por los diarios que reciben el 35 %. Sin embargo, como hemos visto, los medios más consumidos por los niños son los programas transmitidos en la televisión por cable, aunque también mantienen una presencia en las revistas, el cine e internet. En el caso de la televisión por cable la porción de la torta publicitaria de \$17.800 millones de pesos es del 7%. Lo que debemos destacar es que este importe se distribuye entre todas las señales que conforman la grilla de opciones televisivas, es decir que no se dirigen exclusivamente a las señales para niños.

### La inversión publicitaria en juguetes

Por último, para analizar la inversión publicitaria en juguetes nos hemos basado en la investigación respecto a los hábitos lúdicos que realizó la empresa MEC <sup>12</sup> y que fue publicada en Agosto de 2011. La primera observación que podemos realizar es que dicha inversión publicitaria del sector juguetería se ha ido modificando en el tiempo al mismo ritmo con el que cambiaban los hábitos lúdicos de los niños.

La inversión publicitaria en juguetes del año 2010 presenta un incremento del 228% respecto del 2002, que pasa de una inversión de \$14.863.576 en 2002 a una inversión de \$48.816.057 durante el 2010 según se observa en el gráfico. Sólo el 2010 presenta un incremento del 40% respecto del año anterior.

**Gráfico 10:** Inversión publicitaria en pesos: 2002 – 2010



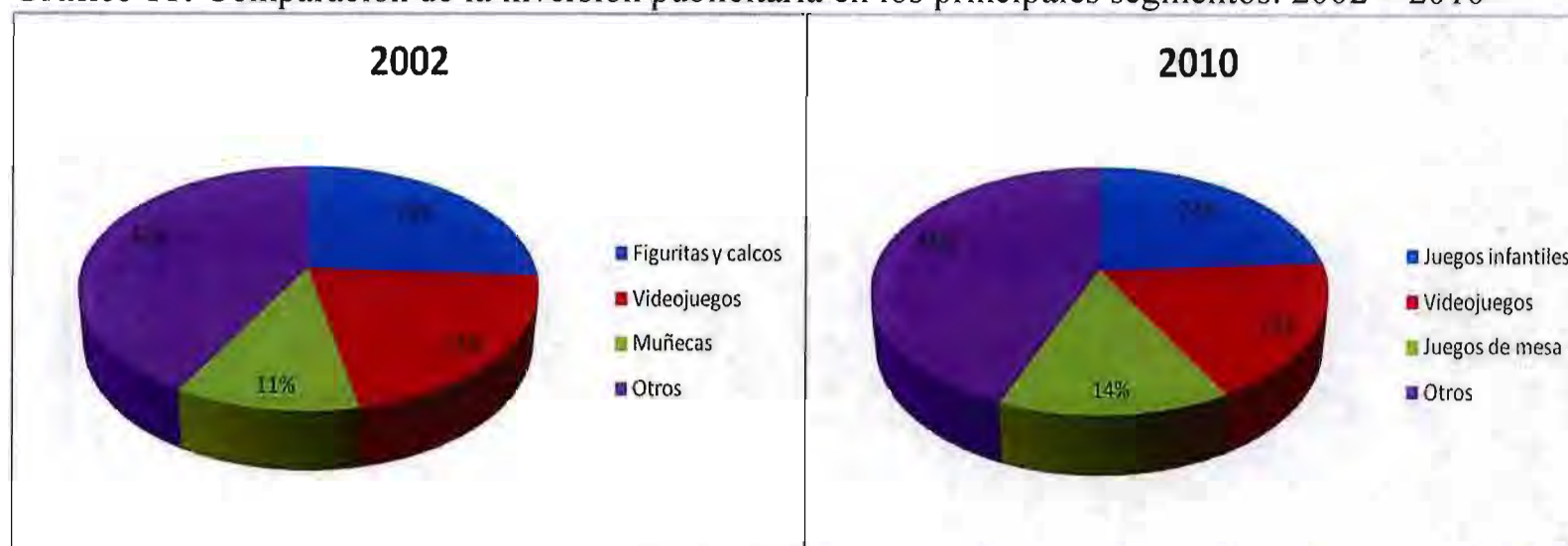
Fuente: Elaboración propia en base los datos suministrados por el Informe de inversión publicitaria de las jugueterías con respecto a los hábitos lúdicos publicado por MEC

El incremento de la inversión publicitaria fue acompañado por una diversificación importante. Durante el año 2010 el 56% de la inversión publicitaria se concentró en tres segmentos: juegos infantiles 24%, videojuegos 18% y juegos de mesa 14%. En tanto que en el 2002 las principales inversiones se dieron en los segmentos: figuritas y calcos 26%, videojuegos 21% y muñecas 11%. Estos porcentajes se pueden observar en el gráfico siguiente que compara los principales segmentos en los años 2002 y 2010:

<sup>12</sup>Informe de inversión publicitaria de las jugueterías con respecto a los hábitos lúdicos- MEC (Empresa de Planeamiento de Comunicaciones del grupo WPP) – Enero – Junio 2011.  
<http://www.portalpublicitario.com/content/view/4770/110/>



**Gráfico 11:** Comparación de la inversión publicitaria en los principales segmentos: 2002 – 2010



Fuente: Elaboración propia en base los datos suministrados por el Informe de inversión publicitaria de las jugueterías con respecto a los hábitos lúdicos publicado por MEC

El segmento con mayor crecimiento en inversión publicitaria es el de los juegos de mesa que pasaron de una inversión de \$274.590 en el 2002 a \$7.016.653 en el 2010. El segundo segmento de mayor crecimiento es juegos infantiles. En el año 2002 se invirtieron \$857.540 y en el 2010 \$11.482.731. Los videojuegos son el tercer segmento que mayor incremento publicitario que pasó de \$3.074.504 en 2002 a \$8.783.300 en el año 2010.

El informe señala que los juegos de mesa no pierden su relevancia dentro del share de inversión ya que apuntan a un público objetivo mucho más amplio. Dentro de este segmento están incluidos los juegos de mesa clásicos que son transversales a varias generaciones, como el Monopolio, el TEG, el Juego de la Vida, el Juego de la Oca y el Estanciero, etc. Otros segmentos que crecieron son el cotillón, las piletas plásticas y los productos de carnaval, los tres segmentos están asociados al verano y seguramente estimulados por los nuevos feriados de Carnaval. En síntesis, si bien los avances tecnológicos modificaron el escenario lúdico de los niños la inversión en medios nos demuestra que los juegos que consideramos como tradicionales no han perdido su espacio.

### **La publicidad de juguetes en las señales infantiles de televisión**

Según lo visto hasta aquí podemos considerar que la televisión es el medio de comunicación por excelencia que juega un importante papel en la vida de los niños marcando pautas de comportamiento. En tanto que la publicidad televisiva se vale de su gran poder de persuasión para atraer la atención de los niños recurriendo a técnicas que manejan el color, el sonido, la imagen, el lenguaje y la brevedad de los mensajes, que condicionan una lectura automática.

En la población infantil esta influencia es más preocupante, porque a diferencia de los adultos, los niños no han desarrollado aún la capacidad crítica y valorativa que les permita distinguir entre la realidad y la fantasía presente en televisión. Así parte del éxito de las ventas de los productos infantiles puede ser atribuido a esta causa. Los niños ven y entienden lo que aparece en televisión de diferente forma a los adultos. El adulto puede diferenciar el producto de la marca anunciada, el niño no. Asocia la marca con producto (Ej.: el niño no pide una gaseosa sino una Coca Cola).

Pero también la televisión absorbe la atención del niño y reduce el tiempo que éste dedica al juego. En tanto que los mensajes publicitarios en parte le determinan a los niños a qué van a jugar, con qué y con quién. La información transmitida en la publicidad también influye en el aprendizaje de conductas, actitudes, emociones, en las pautas de interacción social y en los estereotipos y roles sexuales.

En la publicidad de juguetes quedan especialmente reflejadas estas cuestiones. Así, mientras que para las niñas se anuncian muñecos y sus accesorios, productos domésticos y todo lo relativo a la cosmética; para los niños aparecen juguetes más variados como autos, juegos de aventuras, de construcción; que potencian el desarrollo de habilidades de motricidad.

A fin de comprobar lo anteriormente expuesto, nos propusimos analizar el contenido de la publicidad de los juguetes en nuestro país para ver las diferencias en formas y contenidos. Para ello, y utilizando los datos presentados previamente, hemos seleccionado las señales de la Televisión por Cable que conforman Disney Channel, Cartoon Network, Playhouse Disney y Disney XD, Nickelodeon y Discovery Kids. Cabe aclarar que existe una señal de cable llamada BabyTV que está íntegramente pensada para niños muy pequeños, pero no emite publicidad, por lo cual quedó fuera de esta revisión.

Luego de efectuar un análisis cualitativo de la publicidad de juguetes emitida en los canales indicados durante el mes de diciembre de 2012 hemos observado que en las publicidades de juguetes se destacan el tema de la asignación de roles diferenciales claramente marcado y suelen reproducirse los roles sociales vigentes.

Otra cosa que pudimos observar es que los niños suele ocupar un rol de mayor protagonismo frente al de las niñas. En tanto que la imagen de la niña se la asocia a mayormente comportamientos domésticos, vinculados al rol de madre o también a las actividades relacionadas al uso de productos de belleza. Por el contrario el niño, dispone de una mayor variedad de comportamientos, asociados al deporte, la lucha o la competencia en donde se remarca su rol masculino.

En general, cuando en la publicidad aparece un adulto, si es hombre interactúa con los niños y si es mujer lo hace con las niñas. Del mismo modo pasa cuando aparece una voz en off, que suele utilizar la voz de un locutor hombre para las publicidades neutras o dirigidas a los niños, mientras que en general una mujer lo hace para anuncios dirigidos a las niñas. Respecto del lenguaje empleado en los anuncios podemos decir que los argumentos más utilizados en los mensajes dirigidos a los niños se refieren al poder, la fuerza, acción y competición. En tanto que para las niñas se utilizan los conceptos de magia y belleza.

Para captar la atención de los niños se observó el uso del movimiento, la acción, los cambios de ritmo, la animación y la música alegre, mediante los cuales se lograba un gran dinamismo en cada anuncio publicitario. A su vez, el formato de los mensajes publicitarios de juguetes mostraba situaciones imitables por el niño, lo cual se utiliza como elemento persuasivo, pues una de las estrategias más comunes es que el niño utilice el aprendizaje por observación para adquirir conocimientos. En los casos observados, las situaciones imitables tenían como base el uso de estereotipos.

Se observa, por lo tanto, que las reglas seguidas por los responsables de marketing al momento de comunicar aspectos comerciales de los juguetes suelen buscar que los niños obedezcan estas consignas publicitarias orientándolos para que sus conductas y preferencias de juego no se alejen de la “normalidad” tradicional. Entendemos que resulta importante que el responsable de marketing, a fin de evitar una mala interpretación de los estereotipos por parte del niño, considere el nivel de comprensión del público infantil antes de utilizar este recurso.

Por último, la estrategia de comunicación utilizada se centra en la difusión de mensajes persuasivos dirigidos de manera directa al niño como usuario final del producto, aunque éste generalmente no sea quien efectúa la compra. Es decir, que las empresas de juguetes consideran más efectivo dirigir el mensaje al niño, promoviendo su influencia hacia el comprador principal. En cuanto que el argumento registrado más frecuentemente tenía relación al uso del juguete invocando a la fantasía y la diversión, como también al juego individual y colectivo. El juego competitivo sólo se vio utilizado en anuncios dirigidos a niños. Como vemos, predomina la argumentación emocional para hacer que el niño desee el producto en lugar de plantear argumentos racionales centrados en mostrar las características y ventajas del mismo.

Podemos señalar que la publicidad de juguetes aprovecha la atención del niño, en donde la curiosidad juega un papel fundamental, por lo que será un voraz receptor de mensajes estimulantes. Su mal uso se observa en la estimulación de prácticas de consumo permanente. También se vale de la dificultad del niño de abstraer lo subjetivo de lo objetivo, pues a edades muy tempranas confunden la realidad con la fantasía. Los anuncios apelan a esta ilusión para utilizar la fantasía de modo que incentive el deseo por los productos promocionados. Resulta muy negativo cuando esta publicidad es tan invasiva que genera adicción en el niño. La credulidad de los niños también suele utilizarse en la práctica de la publicidad, pero cuando el mensaje es engañoso se superan los límites de la ética. En tanto que los responsables de marketing también se aprovechan del efecto espejo mediante el cual los niños tienden a imitar el comportamiento de los adultos y les llaman la atención los juguetes que les permiten acercarse a estos comportamientos. Su mal uso se muestra un comportamiento indeseado o que pone en riesgo su integridad y que el niño quiere imitar.

En síntesis, todo lo expresado hasta aquí, nos indica que la publicidad de juguetes es cada vez más agresiva y que está dirigida específicamente a los niños para que reclamen la compra a sus padres. Por esta razón creemos que son los adultos quienes tienen la responsabilidad de evaluar determinados aspectos al momento de elegir juguetes para los niños.

Considerando lo anterior, los adultos deben asumir la protección de los niños frente a asedio publicitario de las empresas de juguetes, sobre todo en las fechas cercanas al Día del Niño o en Navidad. Por ello deberán estar atentos a protegerlos de los juguetes vinculados a personajes, pues éstos son creados en las películas o series televisivas de éxito del momento, y son concedidos a grandes empresas fabricantes de juguetes mediante licencias. Luego estas empresas someten a los niños a agresivas campañas de publicidad para instigarlos a comprar dicho producto. Sin embargo la motivación central para la compra del juguete es el personaje más que el producto en sí. Los responsables de marketing saben que la manera de vincular a los niños a una marca es a través de personajes, entonces invaden su entorno y crean un vínculo para que el niño fascinado con un personaje quede también fuertemente ligado a una innumerable cantidad de productos asociados a éste.

También deberán estar atentos a aquellos juguetes que promueven estilos de vida ajenos y fomentan el consumismo. Un ejemplo de ello lo representa la muñeca Barbie, que promueve un modelo de vida que incluye mansiones, automóviles, vestidos y accesorios que se venden por separado. Esto es señalado por los especialistas como un entrenamiento dirigido a las niñas en la cultura del consumismo, pues convierte el crecimiento en sinónimo de materialismo.

Otro aspecto que se debe considerar los adultos frente al acoso publicitario está relacionado con la verificación de la seguridad de los juguetes, pues este aspecto no suele manifestarse en los anuncios comerciales. En tal sentido, es esencial evitar juguetes tóxicos y peligrosos, como los productos elaborados con plástico que contengan ftalatos, pues es una sustancia utilizada para ablandar el PVC (policloruro de vinilo), que se desprende y es cancerígena (Leonard, 2010:117). Del mismo modo resulta conveniente evitar los juguetes con imanes, dado que si se desprenden y son ingeridos pueden provocar la muerte. Del mismo modo deben tratarse aquellos juguetes que contengan partes pequeñas desprendibles.

El concepto de la responsabilidad como consumidor es otro aspecto que se debe considerarse, y que tampoco se reflejan en los anuncios comerciales de juguetes. En este sentido, la preocupación de carácter ético hace que nos preguntemos acerca de las condiciones en que se producen los juguetes. Muchos de los que encontramos en el mercado se producen en países donde no son reconocidos los derechos laborales o éstos son permanentemente violados (Klein, 2007, 2008). Mientras muchos trabajadores se enfrentan a riesgos de salud y seguridad por esta causa, algunas de las marcas más reconocidas mundialmente se desentienden del asunto con el argumento de que los contratos con las fábricas que elaboran sus productos no los responsabilizan de las condiciones laborales de sus empleados.

En resumen, con todos los elementos que hemos analizado a lo largo de este capítulo, y en virtud de las características que describen a la publicidad actual, podemos suponer que resulta muy difícil aislar a los niños de su influencia. Por ello, antes de adquirir un juguete solicitado por los niños como resultado de su exposición a la publicidad, conviene profundizar el análisis de la conveniencia de la compra en virtud de los diferentes temas involucrados que no suelen formar parte del mensaje comercial. Por ello, los padres, antes de acceder al reclamo, deberán cuestionarse si el producto es seguro, si ayuda al niño a interactuar positivamente con los demás, si promueve la armonía o la violencia, si le permite al niño desarrollar su creatividad o la limita, si le da elementos para desarrollar su intelecto, su motricidad o su sociabilidad; si está contribuyendo a mejorar la calidad de vida de quien lo elabora, y si contribuye al cuidado del medio ambiente.

## **2.6. A modo de síntesis**

- Los responsables de marketing, en su rol de productores de bienes simbólicos, se encuentran sometidos a presiones por parte de las empresas para que incrementen sus ventas y participación en el mercado, entre otras cuestiones. Para ello se interrelacionan con clientes, proveedores y vendedores, y son evaluados en forma periódica según determinadas expectativas cuantitativas, lo cual hace que convivan con un elevado estrés derivado de la presión por cumplir con dichos intereses corporativos. Por tal razón, estos profesionales deberán equilibrar permanentemente su ética personal y sus presiones profesionales. Un dilema ético que se les presenta recurrentemente los obliga a elegir entre una decisión rentable y una socialmente responsable. La responsabilidad ética de los profesionales de marketing será equilibrar la rentabilidad de la empresa con los derechos e intereses humanos.
- En su defensa de la actividad, los responsables de marketing sostienen que el



cliente es un ser racional que participa activamente en el proceso de compra y que sabe lo que le conviene, al tiempo que rechazan la postura que indica que son seres pasivos e inconscientes que pueden dominarse por las actividades de publicidad de las empresas. Para encarar la relación con el cliente, el responsable de marketing debería aceptar la condición que el comprador debe tener libertad de elección para asumir un comportamiento de compra. Por ello, considerando que el razonamiento de los seres humanos (también como consumidores) es producto de la racionalidad limitada, que se caracteriza por examinar selectivamente distintas alternativas hasta que se encuentra una solución satisfactoria, incluso antes de haber explorado todas las opciones, deberá asumir con responsabilidad el manejo de las comunicaciones de marketing.

- Los tipos de racionalidad que contribuyen a explicar el comportamiento del consumidor son: la racional-económica, que representa la idea de maximización de la utilidad según la cual el consumo es una variable que tiene relación directa con los ingresos pues el comprador sólo elige alternativas que maximizan su inversión económica; la psicoanalítica, que propone la existencia de fuerzas internas que guían el comportamiento humano, en donde la mayoría de las conductas de compra están orientadas por impulsos sexuales y agresivos que se manifiestan de manera oculta porque la sociedad reprime su reconocimiento público; la de aprendizaje, que supone que las conductas de las personas son resultado de su experiencia previa formada por la repetición de los estímulos recibidos en el tiempo, que influye en las decisiones de compra a través de la repetición de estímulos de marketing que generan la fidelización del comprador; y la psicosocial, que indica que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo para conseguir integrarse en su grupo social, parecerse a los individuos que ellos admiran, o diferenciarse de otros que ellos rechazan.
- Con el fin de influir de manera más efectiva en la conducta del cliente los responsables de marketing estudian en detalle el comportamiento del consumidor y en particular el concepto de la memoria. Por ello, la comunicación de marketing tiene por objetivo utilizar los estímulos publicitarios para activar conexiones entre la marca y los nodos positivos para que actúen en la memoria a largo plazo y que la información recuperada se utilice para evaluar las situaciones de compra (marcas, productos, atributos) a favor de la marca promocionada.
- El responsable de marketing promueve el consumo ilimitado de productos y servicios, a partir de la generación de promesas para satisfacer los deseos, aún cuando es consciente de que éstos no podrán ser satisfechos efectivamente, pues a diferencia de las necesidades, los deseos tienden a ser diversos, inconsistentes y a cambiar con frecuencia, aunque son los que, en general, definen la compra. Por ello la naturaleza simbólica del deseo es mejor representado por las marcas que por los productos.
- La lógica interna de los negocios señala que el mercado total es, al menos, tres mercados (técnico, de precios y de imágenes), y cada producto simultáneamente tres productos (físico-funcional, económico e imaginario). Y mientras los productos trabajan en el orden físico y acotado de las necesidades, las marcas trabajan en el orden simbólico e infinito del deseo. Por ello en los mercados competitivos los negocios dependen más de las marcas que sustentan el producto imaginario que de las tecnologías que sustentan el producto físico. El responsable de marketing para construir una marca, entre otras cosas, deberá



desarrollar el discurso marcario adecuado que le permita comunicar los atributos distintivos de la misma.

- Dado que muchas empresas han elegido a los niños como objetivo comercial, los productores de bienes simbólicos, de los que forman parte los responsables de marketing y publicidad, han producido toda una “cultura infantil” dirigida específicamente a los niños. Sin embargo, las acciones de marketing destinadas a los niños, para que resulten apropiadas a sus capacidades de comprensión, deberán ser consideradas con conciencia ética en virtud de la etapa en el desarrollo cognitivo de su público objetivo.
- Los responsables de marketing ocupan un rol central en este proceso de socialización de los niños como consumidores, pues ellos proveen los productos, describen los anuncios publicitarios, diseñan los envases atractivos y les ponen precio. Pero también deciden dónde, cómo, cuándo y porque medio se podrán obtener. Los responsables de marketing determinan, a través de sus acciones, lo que el niño consumidor aprende, siente, piensa y desea respecto del mercado, por eso debemos controlar que no incurran en prácticas poco éticas.
- La publicidad, al tiempo que promociona productos también modela al niño que consume. Por ello la industria cultural generada por los intermediarios culturales satura el espacio de productos y de significados. En este sentido, la televisión se encarga de difundir las guías necesarias para que estos productos se comprendan, deseen, y manipulen correctamente.
- El mercado infantil es definido como tres mercados: el mercado primario en donde los niños tienen dinero propio además de necesidades, deseos, y disposición para gastar ese dinero en satisfacer estas necesidades y deseos; el mercado de influencia, en el cual los niños incitan a sus padres a comprar determinados productos o servicios; y el mercado futuro en los que el empresario aspira a que los niños cuando alcancen la edad adulta se conviertan en sus clientes.
- El juego representa una instancia fundamental para el desarrollo integral de los niños, en tanto que el juguete es una herramienta utilizada para el juego. Por ello, considerando que el juguete es el vehículo a través el cual se expresan las experiencias más importantes durante el tiempo de ocio y entretenimiento del niño, hemos considerado que el mercado de juguetes resultaba el más destacado a fin de analizar las comunicaciones comerciales que se les dirigen.
- La publicidad dirigida a los niños está rodeada de controversia, pues se presta más atención al estudio de las condiciones bajo las cuales se da la persuasión, que en contemplar al niño como alguien manipulado por la publicidad. Si bien la publicidad impacta al niño, las consecuencias y envergadura de dicho impacto dependen de factores situacionales e individuales.



---

# ÉTICA EN EL MARKETING

---

capítulo III

## ÉTICA EN EL MARKETING

### 3.1. Introducción

En este capítulo atenderemos un problema que hemos observado frecuentemente. Nos referimos a la opinión generalizada de que términos como “ética” y “empresa” son difíciles o imposibles de asociar. Y esto se observa con mayor intensidad si los términos en análisis son “ética” y “marketing”. Esta disociación se manifiesta en mayor medida, si consideramos que dicha disciplina ha demostrado una capacidad ilimitada para obtener casi cualquier cosa que contribuya a los propósitos de una empresa, y que, como hemos visto, mediante sus técnicas ha logrado que se alcancen niveles de consumo excepcionales, extendiendo el uso de todo tipo de productos y servicios, que llegan mucho más lejos que las necesidades razonables del ser humano.

Si observamos detenidamente lo que ha ocurrido con esta disciplina a lo largo del tiempo, podemos destacar que su impacto en los negocios no ha sido igualado por ninguna otra función empresarial. El problema se presenta cuando para alcanzar estos logros, el marketing utiliza prácticas poco éticas, como emplear movilizadores de la conducta como el sexo o la muerte, o utilizar mensajes publicitarios que inducen a la lujuria, la envidia, la vanidad o el orgullo. Así, el marketing (y la publicidad en particular) parecen no encontrar límites al momento de orientar a las personas para que consuman, y es por ello que nos interesó profundizar el estudio del vínculo entre la ética y el marketing dentro de la empresa.

Pero cuando estas prácticas comerciales se dirigen a los niños, nuestra preocupación se incrementa. A diario observamos que, los niños, desde muy pequeños, están sometidos a estímulos que los inducen a consumir, los cuales son cada vez más originales y eficaces. El niño suele recibir de manera pasiva dichos estímulos bajo el formato de un espectáculo que lo divierte. Los anuncios televisivos no le exigen al niño pensar, ni actuar (al menos inmediatamente), pues, busca entretenerlos, repitiendo de múltiples formas el mensaje que expresa la idea de que es necesario consumir para alcanzar la felicidad. En ocasiones, la comunicación que utilizan las empresas emplea métodos cuestionables éticamente, como se demostrará cuando examinemos los trucos o trampas usualmente utilizados en las comunicaciones de marketing.

En los capítulos precedentes hemos explicado el funcionamiento de la sociedad de consumo y los mecanismos utilizados por el marketing, focalizando la atención en cómo los niños se ven afectados por estos temas. En tanto que, para el presente capítulo hemos dispuesto exponer los principios básicos para entender el concepto de ética empresarial, para luego describir la ética en el marketing. Posteriormente repasaremos lo que se consideran engaños utilizados en la práctica del marketing. Finalmente, realizaremos una revisión de los diferentes modelos teóricos disponibles en la literatura sobre ética empresarial, a fin de establecer aquellos aspectos que se han considerado importantes en la determinación del comportamiento ético o no ético del decisor.

### 3.2. Conceptos generales de ética

Según Cortina (1996:17) la ética “es un tipo de saber de los que pretende orientar la acción humana en un sentido racional; es decir, pretende que obremos racionalmente. A diferencia de los saberes preferentemente teóricos, contemplativos, a los que no importa en principio orientar la acción, la ética es un saber para actuar de un modo racional”. La autora lo distingue del saber técnico, al cual señala como útil para actuar en un momento puntual, como el que se requiere para fabricar un producto.

Su planteo indica que “obrar racionalmente” significa saber reflexionar bien antes de tomar una decisión a fin de elegir la alternativa más apropiada para luego proceder según la elección tomada. Cortina (1996:18) señala que “quien no reflexiona antes de actuar sobre los distintos cursos de acción 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 ha tomado, no obra racionalmente”. También agrega que los modos de orientar racionalmente la acción son dos, uno que consiste en aprender a tomar decisiones prudentes, y el otro en aprender a tomar decisiones moralmente justas.

En el primer sentido la ética pretende indicarnos como deliberar bien a fin de tomar buenas decisiones, es decir, es el saber que procura guiarnos durante la formación del carácter. De esta manera podremos identificar aquellos aspectos que no podemos modificar para centrarnos en cambiar los que si pueden ser transformados, y así adquirir un carácter, que nos permita hacer buenas elecciones y tomar decisiones prudentes. En síntesis, en el sentido expuesto, la ética es un tipo de saber práctico que nos permite conocer cuál debe ser el objeto de nuestra acción, y de este modo decidir las conductas que debemos adoptar, el orden que deberemos darle a nuestras metas, definir los valores que nos orientarán y qué tipo de carácter debemos incorporar, todo esto a fin de tomar las decisiones más acertadas.

El segundo sentido de la ética consiste en respetar los derechos humanos desde una moral crítica, lo que nos permitirá tomar decisiones moralmente justas, aunque para ello no alcance con respetar la legalidad vigente o la conciencia moral alcanzada por una sociedad, sino que debemos averiguar qué valores y derechos deben ser racionalmente respetados. Esto requiere encontrar un criterio racional, y de esta tarea también se ocupa la ética.

Antes de hablar del criterio racional conviene hacer una pausa para aclarar la diferencia entre los términos *ética* y *moral*. Aunque ambas palabras, en el lenguaje ordinario, las utilicemos con igual significado, llamaremos *ética* a la filosofía moral, es decir, la parte de la filosofía que reflexiona sobre la moral (Maliandi, 2006, 2009). Mientras que denominaremos *moral* al saber que acompaña la vida de los hombres haciéndolos prudentes y justos. Para distinguirlos más claramente la *ética* sería la “moral pensada”, en tanto que la *moral* sería la “moral vivida”, según Aranguren (1994, citado por Cortina, 1996:28).

Luego de la aclaración, podemos decir que la *ética*, como filosofía moral, posee dos partes. una correspondiente a la fundamentación, y otra a su aplicación. Respecto de la fundamentación, Cortina señala que a lo largo de la historia se han utilizado distintos tipos de racionalidad para responder por qué nos comportamos moralmente. Las posiciones más relevantes corresponden a los tipos de racionalidad *prudencial*, *calculadora*, *práctica* y *comunicativa*.

El tipo *prudencial* (de tradición aristotélica) se caracteriza porque el ámbito moral es el de la racionalidad que delibera en condiciones de incertidumbre sobre los medios más adecuados para alcanzar un fin. Para esta clasificación el fin último (la felicidad) es lo que

conviene a un hombre en el conjunto de su vida. Sostiene también que las normas han de aplicarse a los casos concretos, ponderando los datos contextuales. En el tipo de racionalidad *calculadora* (de tradición utilitarista) el ámbito moral es el de la maximización de la utilidad para todos los hombres, es decir, la búsqueda de la mayor felicidad del mayor número. La acción es teleológica o consecuencialista, mientras que entiende que los derechos humanos son convenciones útiles. En el tipo de racionalidad *práctica* (de tradición kantiana) el ámbito moral es el del respeto al ser humano. Este tipo de racionalidad afirma que no todo es mercancía que puede intercambiarse por un precio. El ser humano no tiene precio, sino dignidad. Los derechos humanos son exigencias racionales innegociables: con ellos no se puede comerciar. Por último en el tipo de racionalidad *comunicativa* (de tradición dialógica) todo ser dotado de competencia comunicativa es un interlocutor legítimo. Las normas morales son válidas según las consecuencias que tengan para los afectados por ellas y siempre que satisfagan intereses universalizables.

Hemos mencionado que la ética puede ser *teleológica*, sin embargo también puede ser *deontológica*, por lo tanto creemos conveniente aclarar la diferencia entre ambas. La *ética teleológica* tiene en cuenta las consecuencias de cada curso de acción y los valora desde la perspectiva del placer que proporciona cada uno de ellos, mientras que la *ética deontológica* se preocupa por el deber y las normas que nacen del respeto a determinados derechos de los hombres.

Luego de referirnos a la ética filosófica, nos corresponde hablar de su aplicación, que es donde se inscribe la ética de la empresa (Gilli, 2011). La ética aplicada tiene por objeto, emplear los resultados obtenidos en la parte de fundamentación a los diferentes ámbitos de la vida social, que comprenden la política, la economía, la empresa, la medicina, entre muchos otros. Su tarea consistirá en orientar a los diferentes tipos de actividad mediante los principios éticos. En este sentido, la ética de la empresa, como parte de la ética aplicada, deberá considerar la forma de emplear los principios éticos a la actividad empresarial.

Sin embargo, debemos reflexionar acerca de cuáles son los bienes internos que cada actividad debe proporcionar a la sociedad, cuales son los objetivos de deben alcanzar, y cuales los valores que son necesarios incorporar para lograrlo, considerando la sociedad en la que se desempeña la empresa. Dentro de este marco encontramos lo que Cortina llama la ética cívica, entendida como una ética de mínimos. Dichos contenidos mínimos contemplan los valores de libertad, igualdad y solidaridad, que les permite a los hombres tomar decisiones de un modo moralmente autónomo y, de tener un conocimiento suficiente de lo que consideramos bueno. Los valores mencionados pueden servir de guía a nuestras acciones, y en tal sentido, podemos considerar a los derechos humanos como la concreción de estos valores que componen la ética cívica (Kisnerman, 2001).

Por último, es preciso resaltar que toda organización desarrolla sus actividades en una época determinada, y no puede ignorar el grado de conciencia moral alcanzado por la sociedad en la que actúa, es decir, derechos que la empresa debe respetar y que no debe eludir con la excusa de que son un obstáculo para los fines que persigue. La empresa está obligada a respetar los derechos de sus accionistas, empleados, competidores, clientes y proveedores, sin pasarlos por encima alegando que su meta es simplemente lograr un beneficio económico. El objeto de la empresa es alcanzar la satisfacción de necesidades humanas, obteniendo un beneficio, sin vulnerar estos derechos.

### 3.3. Ética de la empresa

Se puede señalar que fue durante la década del '70 que comienza a desarrollarse en Estados Unidos y Europa, la llamada ética de los negocios o ética empresarial. A partir de esta época comienzan a aparecer una creciente cantidad de publicaciones especializadas en el tema entre las cuales pueden mencionarse las siguientes: *Journal of Business Ethics*, *Business Ethics: A European Review*, *European Business Ethics Network*.

Cortina considera que son diversas las razones por las cuales empieza a tratarse esta problemática. La recuperación de la confianza en la empresa es una de estas razones, pues la falta de credibilidad no resulta conveniente en el mundo de los negocios. Al respecto Patricia Debeljuh (2009) manifiesta que existen trampas aceptadas en el mercado (y da como buen ejemplo, el del comprador que adquiere un vehículo usado que sabe que el vendedor va a disimular sus defectos), sin embargo, por más que sea aceptada, resulta un engaño. Por ello señala que una organización no debe hacer trampas, ni aún pequeñas, pues los fraudes afectan su credibilidad. Luego afirma que “la seriedad de una empresa y, por consiguiente, su reputación se mide por la constancia de decir siempre la verdad en sus promesas” (Debeljuh, 2009:104).

Dado que la confianza es una actitud que requiere de tiempo para manifestarse es que adquirió mayor valor la necesidad de tomar decisiones a largo plazo. Numerosos autores aceptan el punto de vista de que el comportamiento ético es la mejor estrategia de negocios a largo plazo para una empresa (Peters & Wateran Jr., 1982; Velazquez, 2000; Kotler, 2001). Si bien existen muchos casos de empresas que han obtenido grandes ganancias mediante comportamientos faltos de ética, entendemos que las conductas de este tipo de manera sistemática y habitual, no constituye una buena estrategia de negocios.

Otra importante razón que encuentra el desarrollo de la ética en los negocios tiene que ver con la responsabilidad social que le corresponde a las empresas. Si bien se solía considerar a la empresa como un ámbito en el que hombres inescrupulosos solo actuaban por la ambición del lucro, en la actualidad suele verse a la empresa como una institución socioeconómica que tiene una seria responsabilidad moral con la sociedad, que incluye a accionistas, empleados, proveedores y consumidores. La empresa como organización, no se reduce a la suma de sus miembros, ésta debe cumplir determinadas funciones y asumir responsabilidades sociales concretas, en síntesis, debe tomar decisiones morales. La ética no es sólo individual, sino también corporativa y comunitaria, la responsabilidad de los individuos no se diluye en la del conjunto de la empresa. Es por ello que, debido al crecimiento del poder nacional e internacional de muchas empresas, estas organizaciones deberán preocuparse por el tipo de formación que desean para sus directivos.

Impulsar la ética en las organizaciones, constituye la base a partir de la cual se organizarán las sociedades en los países postcapitalistas (Gilli, 2011), en donde muchas empresas han pasado a tener el peso social que tiene la familia o, incluso, el Estado. En virtud de lo expuesto, se puede inferir como el manager o ejecutivo que conduce a las organizaciones se transforma en un personaje destacado en el mundo social. Dado que el análisis de la figura del ejecutivo merece mayor detalle, nos estaremos ocupando de su estudio en el apartado sobre la dirección ética.

Por todo lo mencionado podemos afirmar que la empresa es un factor elemental de la convivencia social, desde su rol imprescindible en el funcionamiento de la economía, como proveedora de recursos materiales destinados a satisfacer las necesidades de los



hombres, y hasta de vehículo de autorrealización. Y dado que sus decisiones pueden condicionar el presente y el futuro de la sociedad política, es que resulta necesario que las mismas se tomen en el marco de la ética.

La empresa, como unidad económica en la cual están agrupados y coordinados, alrededor de un proyecto a realizar en conjunto, los factores materiales y humanos de la actividad económica, constituye el punto de encuentro de quienes aportan el capital, la dirección y la capacidad de trabajo para satisfacer las necesidades del cliente. Las empresas que priorizan la creación de valor para los accionistas sobre sus otras responsabilidades, tienen la exigencia permanente de alcanzar rentabilidades por encima de las expectativas, pero como esto no se logra fácilmente, sus ejecutivos suelen aplicar estrategias empresariales y técnicas de gestión que afectan de manera negativa a los demás agentes económicos involucrados.

Por ello, cuando las empresas priorizan la creación de valor para los accionistas, focalizándose en los resultados, se instala en éstas un comportamiento que distingue la figura de los mercados y rechaza toda forma de control social. En estos casos, se observa una racionalidad excluyente (la basada en la ganancia) que se expresa diciendo que la misión de la empresa es la de producir bienes, servir a los clientes y luchar para ser mejores.

En este caso, la relación entre la empresa y sus clientes obedece a lo que Debeljuh denomina “el paradigma de la guerra”, que declara que el fin del empresario radica en obtener sus propios intereses individuales, a expensas de los intereses de los clientes, con los cuales plantea una relación distante. La autora plantea que en estos casos “los empresarios intentan captar a los consumidores complaciéndolos, buscando ganarse su confianza con artilugios y falsas promesas” (Debeljuh, 2009:115), es decir, mediante engaños.

Para evitar estos comportamientos será importante incorporar valores sociales a los procesos de la organización, lo cual no implica el reemplazo de la idea de eficacia, sino que permite agregar el juicio de valor moral a los procesos decisorios. De este modo, los valores se convierten en un límite para las decisiones, evitando que los principios de eficacia y racionalidad provoquen injusticias entre los integrantes de la empresa y/o daños a terceros.

Este comportamiento se ajusta al otro paradigma señalado por Debeljuh, que se conoce como “del servicio”, y que entiende la relación con el cliente a partir de la cooperación. De este modo, en vez “de pretender explotarlos o engañarlos, se propone colaborar con ellos acercándoles productos o servicios que les ayuden a resolver sus necesidades” (Debeljuh, 2009:115). Queda claro que el paradigma del servicio funciona ajustándose a criterios éticos. Mediante la incorporación de valores, el desempeño ético de la empresa resultaría una estrategia más rentable, tanto a corto como a mediano y largo plazo, pues se ganará en credibilidad, en confianza, en respeto, en autoridad y en competitividad cooperativa.

Conviene destacar que la rentabilidad en sí misma no es ajena a la ética, por el contrario, es esencial para afrontar las responsabilidades señaladas y poder mantenerse en el negocio. Es una forma de medir la eficiencia y el valor que el público asigna a los productos y servicios. Sin la rentabilidad adecuada y una firme base económico-financiera no se puede cumplir con las responsabilidades de la empresa que incluyen la realización de inversiones, entrenamiento de personal, adquisición de tecnología y equipos, y el desarrollo de nuevos productos y servicios, entre otras.

El modelo de cultura empresarial dominante debería ser reemplazado por nuevos modelos

de empresa caracterizados por incorporar valores superadores a partir de los cuales se puedan responder los nuevos desafíos. Siguiendo algunos parámetros empresariales básicos podemos sintetizar esta nueva cultura a la que nos referimos de la siguiente manera:

**Tabla 4:** Comparativo entre valores dominantes y ascendentes

<i>Parámetros</i>	<i>Valores dominantes</i>	<i>Valores ascendentes</i>
<b>Finalidad de la empresa</b>	Beneficio económico	Servicio a la sociedad
<b>Tendencias humanas básicas</b>	Deseo de adquirir y poseer	Afán de crear y compartir
<b>Definición de la estrategia</b>	Consecución de resultados	Descubrimiento y realización de principios
<b>Consecuencias de la actividad empresarial</b>	Consecución de objetivos primarios	Previsión de efectos secundarios
<b>Desarrollo de las personas en la organización</b>	Rango	Inclusión
<b>Actitud ante los impulsos espontáneos</b>	Satisfacción de necesidades	Ordenación y sentido de las necesidades

Fuente: Dinámica de los valores en una cultura empresarial. Cortina, 1996. pag.114

Por otro lado, la ética interna de la empresa se reflejará en las relaciones con los empleados, creando un clima de aceptación, participación y comunicación abierta. Y logrando desde el empleado, un desempeño ético personal que se expresará en el trabajo responsable. Su valor como miembro del negocio estará en cuanto sirva adecuadamente a las necesidades del cliente, en lo importante de su compromiso con el desarrollo de la confianza, la transparencia, el trabajo en equipo y el profesionalismo.

También será posible desarrollar una ética externa, hacia la comunidad, el Estado, la competencia y los proveedores. Mientras que el precio justo, la cantidad y la calidad total por lo pagado es una manera de ver la ética aplicada a las relaciones con el cliente. El valor del negocio estará esencialmente en la cantidad y calidad del servicio que se le presta.

### **La dirección ética**

La empresa no tiene sentido si no sirve al hombre, ni funciona sino es por él, pues aporta el capital y a sus directivos y empleados. Por ello se puede afirmar que no hay ética empresarial sino la que surge de las personas éticas que la conforman.

La empresa desempeña su rol social, crea valor y asume los riesgos que ello implica, a través de la reflexión y compromiso ético de las personas que la integran, y en particular de sus directivos. La definición de los valores y principios serán un reflejo de la ética personal de sus directivos (Gilli, 2006); mientras que el diálogo y la búsqueda de acuerdos permitirán que el pensamiento moral se transmita a través de toda la empresa.

Como ya hemos señalado, el directivo se ha transformado en uno de los actores más significativos en nuestra cultura actual. Su liderazgo ha traspasado los límites de la empresa, pues es un liderazgo social, y por ello se espera que manifiesten una conducta ejemplar. Sin embargo, la ética de la dirección no sólo se reduce al estudio del carácter, integridad y virtudes personales del directivo, sino también al de los modos de actuar en las actividades profesionales. Las actitudes virtuosas del directivo generan un modo de trabajo, un estilo de dirección y una cultura en la que se desarrollan determinados comportamientos socialmente valiosos (Dalla Costa, 1999).

La acción empresarial también está determinada por una forma de ver el mundo, que



condiciona la capacidad de evaluar y orientar la acción. El directivo, además de las tareas propias de gestión, debe conocer la relación entre la economía con los demás aspectos de la vida como la naturaleza, la sociedad y la cultura.

Cuando nos referimos a la identidad profesional del directivo, debemos definir a la profesión como la actividad en la que, de forma institucionalizada, se presta un servicio específico a la sociedad. Los profesionales que se dedican a esta actividad de forma permanente obtienen de ellas su medio de vida, y suelen arribar a la profesión luego de un proceso de capacitación teórica y práctica, de la cual depende la licencia para ejercer la misma. A la vez conforman junto con otros colegas un cuerpo que intenta mantener el control exclusivo sobre el ejercicio de la profesión.

El ejercicio de una profesión tiene un alcance ético más amplio que el de una simple carrera profesional, es decir, que las tareas que realiza el directivo deberán ser coherentes con su proyecto personal. En tal sentido, el *éthos* profesional debería coincidir con el *éthos* personal en un completo compatible, congruente e íntegro. Entendiendo el término *ethos* como el conjunto de rasgos y modos de comportamiento que conforman el carácter o la identidad de una persona o una comunidad.

La vocación en la ética de la dirección funciona como un factor integrador de actividades, que si no estuviera presente podría provocar una desvinculación entre la especialización técnica y la responsabilidad personal. En consecuencia la vocación, como agente integrador de la vida profesional, permite recuperar el significado del profesionalismo al considerarlo no sólo como una capacidad técnica, sino como ejercicio de responsabilidad personal que el profesional puede aportar a una sociedad compleja. En síntesis, la ética en los negocios es una consecuencia del desempeño ético de sus directivos, quienes practicarán un liderazgo ético si son hombres éticos en su carácter.

Por otro lado, con una mirada enfocada en los actos de los directivos, Carroll en el libro de Frederick (2001), distingue entre lo que los gerentes hacen efectivamente y lo que deberían hacer como gerentes éticos. Lo primero se denomina ética descriptiva, mientras que lo segundo se llama ética normativa.

Los gerentes suelen enfrentarse con problemas éticos en los niveles personal, organizacional, profesional, social y global, que son definidos como "una situación u oportunidad que exige que un individuo o una organización elija entre varios actos que han de ser evaluados como buenos o malos, éticos o faltos de ética". La conducta de los directivos tendrá un impacto ético negativo si implica deshonestidad, hipocresía, deslealtad, injusticia, ilegalidad, actos injuriosos o falta de responsabilidad (Carroll, 1996).

Las situaciones que suponen dilemas éticos se producen en distintos niveles organizacionales, abarcan a numerosos participantes, y pueden percibirse de varias maneras. La mayoría de los problemas éticos pueden caracterizarse como un conflicto de intereses que, en general, surge entre los valores o la ética personal del gerente y los de su empleador, empleados, u otro grupo de personas directamente relacionadas con la empresa que tengan algún interés en la decisión.

En ocasiones, resulta difícil distinguir si los gerentes se conducen o no de manera ética, si son morales o inmorales. A fin de comprender el comportamiento gerencial, Carroll (1996) agregó la amoralidad como una tercera categoría. Los tres modelos de moralidad de la administración señalados nos ayudan a entender mejor los tipos de comportamiento

que pueden manifestar los gerentes. Estos tres modelos de administración (*inmoral, moral y amoral*) sirven de base para el análisis y la comparación.

La *administración inmoral* es un estilo que no sólo carece de principios éticos, sino que también implica una oposición decidida y activa a lo que es ético. La administración inmoral vulnera abiertamente todos los principios éticos. Este punto de vista sostiene que los motivos de la gerencia son egoístas y que sólo le importa su propio beneficio o el de su organización. Si la actividad de la administración se opone a lo que se considera ético, ello implica que la gerencia es capaz de distinguir entre el bien y el mal y, sin embargo, elige actuar mal. Según este modelo, los objetivos de la gerencia son puramente egoístas (si el individuo actúa en beneficio propio), o se centran exclusivamente en la rentabilidad y el éxito organizacional (si el individuo actúa como representante de su empleador).

En tanto, la *administración moral* se encuentra en el extremo opuesto de la administración inmoral. Ésta atiende principios elevados de comportamiento ético y normas profesionales de conducta. La administración moral se esfuerza por ser ética en función de su interés y preocupación por las normas éticas y los principios profesionales de conducta, motivos, objetivos, orientación hacia la legalidad y estrategia general de funcionamiento. En contraste con los principios egoístas de la administración inmoral, la administración moral pretende alcanzar el éxito, pero sólo dentro de los límites de preceptos éticos sólidos; es decir, aquellos principios sustentados en la imparcialidad, la justicia y el orden legal establecido. La administración moral no aspira lucrar a costa de la ley y la ética firme, el interés se centra en el espíritu de la ley y no sólo en la letra.

Por último, Carroll identifica a la *administración amoral*, indicando que existen dos tipos de gerentes amorales, éstos son los *involuntarios* y los *deliberados*. Los *involuntarios* no son morales ni inmorales, pero tampoco son conscientes o sensibles al hecho de que sus decisiones de negocios cotidianas pueden producir efectos dañinos en terceros relacionados directamente con la compañía. Los gerentes amorales actúan en la empresa sin pensar en que sus actos tienen una dimensión ética. Quizá estos gerentes tienen buenas intenciones, pero no se dan cuenta de que sus decisiones pueden perjudicar a aquellos con quienes interactúan. Los gerentes amorales se caracterizan porque su orientación es hacia la letra de la ley como guía ética.

Por otra parte, los amorales *deliberados* simplemente creen que los fundamentos éticos afectan sólo a la vida privada, y no a los negocios. Éstos se oponen a la idea de asociar los negocios y la ética. Los gerentes amorales deliberados entienden que los negocios se encuentran fuera del ámbito al cual se aplican los juicios morales.

Otro punto importante desarrollado por Carroll tiene que ver con la toma de decisiones éticas. Dado que la toma de decisiones constituye el centro del proceso de la administración. Un principio de ética en los negocios es un concepto, una directriz o regla que, si se aplica al enfrentar un dilema ético, ayuda a tomar una decisión ética. El método basado en los principios sostiene que los gerentes mejorarán la calidad de sus decisiones éticas si consideran ciertos principios de la ética dentro de sus decisiones, comportamientos y prácticas.

Carroll finaliza su análisis afirmando que, además de practicar la administración moral e integrar las reflexiones éticas a la toma de decisiones, los gerentes tienen como responsabilidad esencial influir en el clima ético de toda la organización. En el clima moral de la organización influyen de manera relevante todos los actos, políticas, decisiones y ejemplos que manifieste la gerencia.

En tanto, Blanchard & Peale (1988) han planteado la prueba de ética y que consiste en una serie de preguntas que ayudan al gerente a efectuar una evaluación para la toma de decisiones éticas. Los autores sugieren que los gerentes se hagan los siguientes interrogantes antes de tomar una decisión: ¿Es legal? ¿Infringiré las leyes civiles o la política de la compañía? ¿Es equilibrada? ¿Es justa con todos los afectados tanto en el corto plazo como en el largo plazo? ¿Promueve relaciones en las que todas las partes ganan? ¿Cómo me hará sentir respecto a mí mismo? ¿Me enorgullecerá? ¿Me sentiría bien si mi decisión se publicara en un periódico? ¿Me sentiría bien si mi familia se enterara? Como de suponer, las respuestas negativas a estas preguntas deberían ser motivo de reconsideración de la decisión por parte del gerente.

### **3.4. Ética en el marketing**

Como hemos visto hasta aquí la ética en el marketing podría considerarse como un tema derivado de la ética de los negocios, sin embargo hay estudios que se enfocan a temas específicos del marketing, como por ejemplo el de la ética en la publicidad.

Ferrell, Fraedrich & Ferrel (2000), quienes han documentado una cronología acerca del desarrollo de ésta temática en Estados Unidos, señalan que en la década del '60 el interés estaba focalizado en la seguridad que ofrecían los productos, los derechos de los consumidores, la veracidad de la publicidad y las políticas de precios y de abastecimiento. En los años '70, además de lo manifestado, se suma el concepto de responsabilidad empresaria. En general los negocios tenían mala imagen, la publicidad se consideraba engañosa y muchos productos eran poco seguros. En este entonces comienza a crecer la conciencia sobre temas ambientales. Durante los años '80 las empresas promueven la creación de comités y códigos de ética, a la vez que el avance de la libertad de mercado es acompañado por regulaciones para controlar el fraude y el abuso. Mientras que en los años '90 se destacan los temas referentes al impacto de los productos en la salud (ej. consumo de cigarrillos) y nuevas regulaciones hacen responsables a las organizaciones de la conducta de sus empleados. La ética cívica empieza a poner sus ojos en la empresa. Así surge la ética empresaria con entidad propia y el marketing se ofrece como un área que expone temas de interés ético.

Más recientemente el fenómeno de la globalización exigió a los empresarios desarrollar capacidades para operar en el mercado externo (además del interno), planteando desafíos culturales y sociales desconocidos, como los que exige la obtención de recursos más baratos para ser más competitivos y rentables. Sin lugar a dudas, en esta búsqueda de las mejores oportunidades para la empresa se encuentra una importante zona gris que afecta la ética del marketing. Los temas ambientales, los referidos al manejo de la información sobre el cliente, la ética publicitaria y los temas vinculados con la seguridad de los productos para la salud del consumidor también son afrontados bajo una perspectiva ética en la actualidad (Brenkert, 2001).

Es posible mencionar autores como Hartman (1998), Roa (1999) y Frederick (2001) en cuyos libros que desarrollan la ética en los negocios incluyen capítulos específicos sobre cuestiones éticas en el marketing. Chonko & Hunt (2000), por otra parte, han analizado los temas más publicados y concluyen que los más frecuentes tienen relación con la violación a normas que regulan el comercio y la desatención a los reclamos de los clientes.

Si bien, Chonko & Hunt observan que la relación entre comportamiento no ético y éxito no ha sido confirmada por ninguna investigación, el tema está presente en numerosas

publicaciones. El efecto positivo del comportamiento ético de los directivos en la empresa y en su contexto surge en muchas investigaciones. Aunque la existencia de un código de ética empresarial por sí sola no evita la aparición de problemas éticos, si proveen de un marco de referencia y despiertan la atención de los directivos sobre el tema.

En la relación entre la empresa y sus clientes Debeljuh (2009) reconoce a los productos y a los precios como dos elementos significativos que tienen un manifiesto componente ético. Respecto de los productos, sabemos que a partir de su producción y distribución las compañías intervienen en la satisfacción de las necesidades de sus clientes, y para lograrlo debe cumplir con ciertas exigencias legales, como los aspectos vinculados a la seguridad que deben respetar. El cumplimiento legal resulta necesario pero insuficiente.

Del mismo modo, aun cuando el responsable de marketing señale que el cliente es responsable de elegir un producto inapropiado, no lo exime de su propia responsabilidad ética. De hecho, “esto pone de manifiesto que la primera responsabilidad en la ética del producto recae sobre el empresario y/o los directivos de una empresa, pero no se limita a ellos. Cabe también una responsabilidad al consumidor y otros agentes como la publicidad y la promoción” (Debeljuh, 2009:116). Esta cita señala que el consumidor también tiene una cuota de responsabilidad que asumirá al denunciar productos defectuosos, publicidad engañosa, o bien asumiendo un consumo responsable. En otras palabras, dicha responsabilidad requiere un rol activo por parte del cliente.

Sin lugar a dudas, las compañías deben manifestar su responsabilidad ofreciendo productos de calidad. Como señala Debeljuh, la empresa “encierra una delicada responsabilidad ética el brindar un producto seguro, confiable, que reúna las prestaciones o características precisas y los estándares establecidos de antemano, sin fraudes ni engaños, que dure lo anunciado en su garantía conforme a las instrucciones de uso, que cuente con un buen servicio de asistencia técnica en caso de desperfectos; y que, en suma, su calidad y configuración estética guarde relación con el precio” (Debeljuh, 2009:117). La autora completa este razonamiento al indicar que cuando la empresa diseña intencionalmente productos de menor vida útil o propone nuevos diseños de productos para que los viejos sean considerados pasados de moda, la empresa quebranta las responsabilidades éticas antes señaladas.

En principio la autora señala que a los clientes la empresa debe ofrecerles bienes y servicios que resuelvan sus necesidades, garantizándoles que éstos no afectarán su salud ni su seguridad. La empresa también deberá procurar una relación entre calidad y precio equilibrada, que cumpla con las promesas efectuadas durante el acto comercial, es decir plazos de entrega, garantías, servicio posventa, entre otros. Asimismo el cliente debe recibir toda la información necesaria sobre el producto, su contenido y demás datos imprescindibles que deba saber antes de efectuar la elección. En tanto que las técnicas de promoción y publicidad que utilice la empresa no deberá provocar engaños, confusiones, ni manipulaciones. Y por último, la empresa deberá atender las quejas, sugerencias y demandas de los clientes, con rapidez y predisposición para brindar un servicio de calidad.

Según lo visto hasta aquí podemos aventurarnos a afirmar que se observa un interés creciente en atender los temas éticos que surgen del marketing, o, al menos, que existe una mayor sensibilidad al respecto. Aunque actuar con sensibilidad no implica adoptar un comportamiento ético, sí estaríamos más cerca de conseguirlo si lográramos que en nuestra empresa la cultura sustituyera a la racionalidad tecnocrática, el diseño cualitativo a la medición de eficiencia, la adhesión a la coerción, privilegiando la participación de todos los grupos de interés en el proyecto común, para que, finalmente, estos aspectos se puedan reflejar en un modelo de decisión, proyectándose en la cultura

organizacional y explicitándose en un código de ética. Siguiendo este esquema la ética podrá alcanzar su papel como saber práctico.

### **Las trampas en el marketing**

El marketing es una disciplina aplicada para comercializar distinto tipo de productos y servicios, sin embargo, la mala aplicación de estos conocimientos influirá de algún modo en los clientes que caen en los engaños, los dobles discursos o las promesas incumplidas por las empresas (Durandín, 1982). Vinculado a este tema Rodolfo Barros escribió un libro denominado “La marca y el deseo” (2006) que se define como un manual para no caer en las trampas del marketing. El autor realiza un recorrido por diversos rubros comerciales indicando cuales son los trucos más usuales a los que recurren los responsables de marketing para inducir al cliente desprevenido a consumir.

Viviane Mahler en su libro “Las trampas del marketing” (2009), describe los nuevos métodos empleados por los responsables de marketing para convertirnos en consumidores compulsivos. En el texto señala como la ofensiva del marketing comienza desde que los niños son muy pequeños y las empresas intentan anticiparse a sus deseos, realizando estudios para conocer en detalle sus gustos y comportamientos, y luego convertir a los niños en actores de una relación afectiva con la marca. La autora se pregunta si los niños disponen de elementos suficientes para responder a este marketing tan combativo. Es que durante esta fase de desarrollo en la que los niños reclaman todo lo que observan en los anuncios televisivos es cuando la publicidad se dirige a ellos más directamente, dificultando el trabajo de sus padres, quienes deben luchar con las constantes peticiones de sus hijos. Hemos observado que cuando se habla del tema de investigación de mercado en niños, pocos autores se detienen a analizar en profundidad los aspectos éticos que traen aparejadas las técnicas recomendadas (Dubois, 1998).

Mahler señala que dado que los consumidores se han vuelto más críticos, exigentes, rebeldes, e impacientes el responsable de marketing realiza “estudios cada vez mas afinados para observarlos en cada momento del día, herramientas cada vez más sutiles para desmenuzarlos por tipologías, tecnologías cada vez más elaboradas para (...) meterse en los recovecos de su cerebro” (Mahler, 2009:13). El neuromarketing nació siguiendo este concepto con la “finalidad de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes” (Braidot, 2005:9).

El neuromarketing es una disciplina basada en la obtención de imágenes por resonancia magnética funcional (RMf), que es una técnica segura para medir la actividad cerebral asociada con la percepción y el comportamiento, y que pretende determinar los mecanismos de toma de decisiones para conocer mejor las reacciones del cerebro humano en el ámbito comercial. El neuromarketing también emplea la topografía de estado estable (SST) que mide las señales eléctricas en zonas específicas del cerebro encargadas de las funciones cognitivas como la excitación que se activan con ciertos estímulos.

Martin Lindstrom explota la técnica de neuromarketing y expone en su libro “Compradicción” (2009) los resultados de sus investigaciones sobre cómo los neurólogos pueden ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones comerciales. Sin embargo el mismo Lindstrom advierte que el neuromarketing es una herramienta que también puede ser usada con objetivos dañinos para los consumidores. Y aunque afirma que las empresas no pueden lanzarse a aplicar el neuromarketing sin tener en cuenta la cuestión ética, también señala que siempre habrá empresas que no son

tan éticas como deberían, y que si bien, por el momento, no es frecuente ver empresas utilizando esta técnica fuera del marco ético, el autor manifiesta que con seguridad tarde o temprano esto ocurrirá. “No pretendo ayudarles a las empresas a utilizar los estudios del cerebro para controlar la mente de los consumidores (...) en algún momento, en un futuro muy lejano, habrá quienes abusen de esta herramienta, pero tengo la esperanza de que la gran mayoría se valdrá de ella para bien: comprender mejor a los seres humanos mismos – nuestros deseos, nuestras motivaciones, nuestros impulsos – y aprovechar esta clase de conocimiento para fines buenos y prácticos” (Lindstrom, 2009:5). Considerando esta reflexión, podemos aventurar que nos encontramos a merced de la buena voluntad de los empresarios respecto del uso de esta técnica invasiva.

Por otro lado Tur Viñes (2008) da una serie de recomendaciones para efectuar investigaciones de mercado con los niños. No obstante señala un código ético específico para utilizar cuando se realizan entrevistas a niños menores de 14 años elaborado por ESOMAR<sup>13</sup>. La autora señala las dificultades que se presentan durante el estudio del consumidor infantil, debido a que representan un público objetivo muy dinámico y en constante evolución que se manifiesta por la corta permanencia en su grupo de edad, las diferentes formas de comportamiento, los cambios de valores, normas y estilos de crianza, que dan como resultado niños con distintos deseos, gustos y necesidades que se ven afectados por su crecimiento y maduración, como también por los cambios continuos en el campo tecnológico. Asimismo, sugiere a las marcas que pretendan conseguir la fidelidad de los niños, sigue su ritmo evolutivo a través de las etapas escolares que (junto al género) porque el comportamiento de compra refleja los cambios y el desarrollo madurativo que se manifiesta en sus conocimientos y habilidades.

A su vez McNeal (1993) también presenta algunas recomendaciones sobre las mejores técnicas para investigar al consumidor infantil. El autor señala que “el carácter peculiar de los niños impone que se utilicen procedimientos y técnicas especiales de marketing (como las técnicas proyectivas) a fin de comprenderlos y venderles con éxito” (McNeal, 1993:327). McNeal señala como fines de la investigación de los pequeños consumidores: determinar las reacciones de los niños a los nuevos productos y servicios, a las comunicaciones de marketing como publicidad, promoción y marketing, medir el conocimiento de los niños y afecto por las marcas, valorar los hábitos de los niños, describir su influencia en la compra de los padres, y medir su comportamiento económico.

Pero McNeal también indica algunos problemas a los cuales se enfrenta el responsable de marketing al investigar a los niños. Entre ellos menciona las dificultades de expresión de los niños, las dificultades para acceder a ellos y en particular indica que “algunos segmentos de la sociedad consideran a los niños vulnerables y necesitados de protección contra las actividades de marketing” (McNeal, 1993:327). Respecto de este último punto podemos observar que McNeal hace el comentario como ajeno al segmento de la sociedad que ve esta acción como un problema.

Por otra parte Mahler señala que los responsables de marketing pretenden conquistar a los mercados de jóvenes como objetivo primordial, pues ofrecen excelentes perspectivas de futuro una vez fidelizados. Jeroen Boschma (2008:20) señala al respecto que “los niños de entre 3 y 5 años han desarrollado ya preferencia por determinadas marcas y productos, y estas predilecciones se fortalecen entre los 6 y los 9 años de edad. Pero lo más importante es que muchos jóvenes son fieles a estas marcas durante toda la adolescencia (...) por lo tanto será fundamental sembrar una actitud receptiva lo más temprano posible para poder recoger los frutos de este esfuerzo cuando los jóvenes sean ya clientes adultos”.

---

<sup>13</sup> European Society for Opinion and Marketing Research

Existen otras técnicas que buscan captar al público joven a través de la cultura de la trasgresión, la cual les propone la liberación de convencionalismos y hábitos de uso. Para transmitir esta cultura, las empresas suelen utilizar métodos de comunicación que se valen de anuncios morbosos, violentos o cínicos.

Pero también, dado que los consumidores se han vuelto inconstantes y caprichosos, es que los responsables de marketing han comenzado a diseñar campañas de comunicación que utilizan multiplicidad de medios (Dupont, 2004). Mahler señala que en la actualidad se utilizan técnicas como el *buzz marketing*, *people marketing*, *marketing viral* o *marketing furtivo*, *marketing callejero*, *marketing por celular*, entre otros. La idea es que, al optimizar la comunicación mediante la variedad de medios desplegada, el cliente se encuentre cercado en todo momento y no pueda escapar, para lograr, en definitiva, que compre.

Cuando el marketing entra en el terreno de la emoción, es decir que la transacción sale del marco puramente comercial y se sitúa en el terreno afectivo de la relación, Mahler se pregunta si la intención del responsable de marketing es influir o manipular. Esta técnica abandona la comunicación racional respecto de la calidad del producto, para desarrollar una intimidad emocional. Los productos deben sorprender, estimular los sentidos, y crear vínculos emocionales. A esto se lo llama *marketing experiencial* y lo que pretende es “evitar la cabeza y apuntar al corazón” (Mahler, 2009:98)

En economía el concepto de racionalidad constituye el fundamento de distintas teorías, predicciones y recomendaciones económicas. La mayoría de las personas creen en la racionalidad humana y en la idea de que los individuos son capaces de tomar las decisiones correctas por sí mismos. Sin embargo, el profesor de psicología del consumo del MIT, Dan Ariely, en su libro “Las trampas del deseo” (2008), desarrolla lo que se llama la economía conductual y demuestra que nuestros comportamientos son mucho menos racionales de lo que presupone la teoría económica estándar. No obstante el autor señala que el ser humano no es completamente irracional, sino previsiblemente irracional, y dicha irracionalidad se manifiesta siempre del mismo modo de manera sistemática y repetitiva, y que son éstas características las que lo hacen previsible.

Ariely expone una serie de métodos utilizados por los responsables de marketing, que aprovechan las trampas en las que puede caer nuestro razonamiento al tomar determinadas decisiones, y que si el consumidor pretende evitarlas deberá realizar un esfuerzo consciente. Como resultante de diversas experimentaciones académicas el autor revela los siguientes principios que nos inducen a tomar decisiones infundadas: facilitar las comparaciones falsas, reforzar las referencias, utilizar el recurso de lo gratuito, explotar las convenciones sociales, diseñar campañas para holgazanes, utilizar el efecto de la posesión, aprovechar nuestra aversión a las pérdidas, engendrar expectativas irracionales y aprovechar el sesgo de los precios.

Por otro lado, Matteo Motterlini, profesor de Economía Cognitiva y Filosofía de la Ciencia en la Università Vita-Salute San Raffaele de Milán, en su libro “Economía emocional” (2008), y siguiendo el camino iniciado por Daniel Kahneman, analiza cómo se llevan a cabo las decisiones económicas de las personas con la intervención del componente emocional. Motterlini señala que cuando se trata de ahorrar, gastar e invertir, las personas actúan como hábiles calculadores de utilidades. Sin embargo, indica, nuestro cerebro es mucho más lento, y con menor memoria de los que estamos dispuestos a admitir, lo que nos conduce a decidir de manera irracional.

Motterlini indica que las decisiones que tomamos cotidianamente se dan en un entorno

de incertidumbre, y que no siempre éstas son las más prudentes, ni aun cuando adoptamos el rol de un especialista financiero. Porque la percepción del riesgo es variable, y el modo en el que se entienden los datos, proporciones, porcentajes y estadísticas es fácilmente influenciable. Los números, prosigue Motterlini, no son en absoluto objetivos para nuestra mente, pues suelen ser percibidos con una carga emocional que nos llevan a obtener resultados irracionales. Aunque también nos traiciona la trampa de la presunción, es decir, la actitud de creer que sabemos cosas que no sabemos, y de atribuirnos competencias y capacidades superiores de las que efectivamente tenemos. Se suele observar cuando atribuimos "...la responsabilidad de nuestros fracasos a la mala suerte, pero nos adjudicamos todo el mérito de los éxitos. O bien cuando vemos sólo aquello que queremos ver, aferrándonos a certidumbres y prejuicios cuando éstos contrastan con los hechos" (Motterlini, 2008:15).

El proceso de decisión estudiado por psicólogos cognitivos, neurocientíficos y economistas permite entender por qué razones el hombre tiende a ser irracional. Estas investigaciones realizadas con instrumentos que permiten visualizar la actividad cerebral, sugieren que las decisiones son producto de una continua negociación entre procesos automáticos y procesos controlados, entre afectos y conocimiento o entre pasiones y razón. Los dos procesos, cuenta Motterlini (2008:17), pueden estar fácilmente en competencia, como cuando realizamos una elección irracional, cayendo en alguna trampa cognitiva. Es por ello que, según el autor, "empujados por nuestros impulsos viscerales sacrificamos un poco de nuestro futuro por un placer inmediato".

Es posible asumir que el marketing se vale de estos elementos al momento de desarrollar sus acciones promocionales. Por una parte al presentar la información de un producto de forma tal que se induzca al consumidor a tomar decisiones sin un proceso completo de análisis consciente. Por el otro, a comunicar mediante la publicidad determinados conceptos que permitan asociar a la marca a los mismos, de tal manera que luego del intenso bombardeo publicitario se generen en la mente del cliente las certidumbres de las que habla Motterlini.

Mahler plantea también los mecanismos actuales que utiliza la publicidad. Consciente de que el público expresa cierta indiferencia respecto a la publicidad tradicional, los responsables de marketing buscan diversificar la difusión de sus mensajes publicitarios. En la actualidad tiende a salirse de los espacios que tenía delimitados en los medios para buscar nuevos lugares en donde desarrollarse, sobre todo en aquellos sitios en donde no se la espera. Hoy "la publicidad invade ámbitos tradicionalmente pasados por alto, como la información, la cultura o el entretenimiento, y se adjudica nuevos canales, como internet o el teléfono móvil" (Mahler, 2009:116). Esta diversificación también hace que la publicidad se vuelva muy invasiva.

Philip Kotler (2003) dice al respecto que "la ambición de la publicidad no es enumerar las características de un producto sino vender una solución o un sueño. De lo que se trata es de salir al encuentro de las aspiraciones de los clientes. Pero a fuerza de proponer al consumidor el cumplimiento de sus sueños, este acaba desconfiando (...) estoy convencido de que las empresas harían mejor en invertir más tiempo y más dinero en el diseño de su producto, para que sea realmente excepcional, y menos en tratar de manipular psicológicamente las percepciones de los consumidores con campañas publicitarias".

Mahler también señala que la revolución a la que asistimos en la actualidad tiene que ver con la forma en la que las marcas de gran consumo se dirigen a sus clientes. Las comunicaciones ya no utilizan en exclusiva a los mensajes publicitarios o las acciones de promoción. A partir del uso de nuevas tecnologías entran en contacto directamente



con los clientes intentando mantener una relación con cada uno. Las marcas desean entretener e informar los clientes, y finalmente terminan por convertirse en medios. De esta manera surge el *branded entertainment*, o dicho de otro modo, la creación de contenido de entretenimiento por las propias marcas. Pero también muchas marcas han desarrollado nuevos medios que consisten de revistas de marca, páginas especializadas de internet, y hasta cadenas de televisión que utilizan para dedicarse a informar. De este modo mantienen un control total sobre su imagen de marca.

Por último Mahler indica que son muchas las empresas que han desarrollado diferentes materiales, kits didácticos y videos para regalar a los docentes, con la intención oculta de educar al joven consumidor. Y concluye que si las marcas apuestan por la información, la pedagogía y el entretenimiento, además de buscar el aval de los expertos no lo hacen para informarnos de forma imparcial, ni para enseñar a ser autónomos en materia de consumo. Por el contrario, lo que buscan es utilizar los medios para conseguir incrementar el consumo de los niños.

La conclusión que surge de lo visto, es que los mercados actuales han llegado a un punto de saturación que impide a las marcas contar con un crecimiento sostenido, por lo tanto se esfuerzan en desarrollar nuevos productos, pero por sobre todo en comercializarlos presentándolos como portadores de sentido, de modo que les permita mantener una relación de asociación con sus clientes. El marketing actual se ha convertido en productor de sentido, y por lo tanto, el responsable de marketing es el encargado de asumir el rol para generar, desarrollar y producir estos bienes simbólicos.

### **3.5. Modelos para la toma de decisiones éticas en el marketing**

Como hemos visto, los responsables de marketing han desarrollado diferentes técnicas con la intención de persuadir al consumidor, algunas de las cuales vulneran aspectos éticos. Por otra parte, la sociedad les reclama un mejor comportamiento, y es a partir de estas exigencias que se desarrollaron los modelos de decisión ética. Estos modelos representan una respuesta que pretende cubrir las diferencias existentes entre las expectativas de la sociedad y la realidad ética del marketing.

Para comprender a que factores obedece el comportamiento ético en la empresa, desde la literatura se ha buscado explicar y predecir el comportamiento del individuo en este ámbito. Por ello existen diferentes modelos teóricos sobre decisión y comportamiento ético en las organizaciones, a través de los cuales se ha tratado de comprender la naturaleza de la decisión y comportamiento ético del empleado cuando éste se enfrenta a dilemas morales, mostrando causas y efectos entre las distintas variables relacionadas. Estos modelos intentan describir los factores que influyen en el comportamiento y decisiones éticas de los empleados.

A continuación se exponen los modelos de decisión más representativos para las toma de decisiones éticas en el marketing. Para integrar esta reseña hemos tomado como referencia la recopilación efectuada por Ruiz Palomino (2011) y hemos agregado los modelos de Kohlberg (1984) y el de Robin & Reidenbach (1987) que no estaban considerados en dicho trabajo. En síntesis, los modelos descriptivos que describiremos son los siguientes: el modelo del desarrollo moral cognitivo de Kohlberg (1984), la teoría contingente de Ferrell & Gresham (1985), la perspectiva interaccionista de Treviño (1986), el modelo de Hunt & Vitell (1986), modelo de integración ética en el planeamiento del marketing de Robin & Reidenbach (1987), el modelo de Dubinsky & Loken (1989), el modelo integrado de Ferrell, Gresham & Fraedrich (1989), el marco

teórico de Wotruba (1990), el modelo de Stead, Worrell & Stead (1990), el modelo de Fritzsche (1991) y, finalmente, el modelo de Jones (1991).

### ***Modelo del desarrollo moral cognitivo de Kohlberg (1984)***

El primer modelo es el de Kohlberg (1984) quien trató de comprender la estructura del razonamiento frente a los problemas de carácter moral. Para ello se centró en las razones que tienen las personas para elegir entre distintas acciones (razonamiento moral) antes que en los valores específicos. Su interés se focalizó en los aspectos formales del pensamiento moral.

La propuesta de Kohlberg se basó en los estudios sobre las capacidades cognitivas de los niños en escala creciente de complejidad formulados por Piaget, y señala que el razonamiento moral requiere de un alto desarrollo de las capacidades cognitivas para el razonamiento lógico. Este proceso pone de manifiesto la existencia de un desarrollo cognitivo elevado, pues en una decisión que comprenda una decisión ética un individuo con pobre desarrollo moral cognitivo no será capaz de reconocer ni de analizar la complejidad de las consecuencias y contingencias de tal decisión. Es probable que tampoco pueda considerar las necesidades de todos los interesados.

Kohlberg describió seis etapas progresivas que corresponden a tres niveles distintos de razonamiento moral: *preconvencional*, *convencional* y *postconvencional*.

En el nivel *preconvencional* las decisiones morales son formuladas en base a las simples consecuencias inmediatas para el individuo que implican castigos y recompensas. En este nivel encontramos a las etapas 1 y 2. La etapa 1 se orienta a la obediencia y el castigo y su motivación psicológica es la maximización del interés propio. Mientras que la etapa 2 se orienta a un intercambio justo con la motivación de reciprocidad egocéntrica.

En el nivel *convencional* que corresponde a las etapas 3 y 4 se enfatiza la adhesión a las normas del correcto comportamiento que imponen los grupos, la sociedad y la familia. La etapa 3 se orientará a la conformidad social por el deseo de evitar conflictos y agradar a los otros. En tanto que la etapa 4 se busca el mantenimiento del orden social a través del acatamiento de leyes y reglas necesarias para el bien de la sociedad.

En el nivel *postconvencional* el criterio para elaborar juicios morales va más allá del criterio tradicional de obediencia a la autoridad, el individuo tiene criterio propio y compromiso con los valores universales, valores que no tienen que ver con su historia y su tiempo sino que lo ponen en contacto con esa parte suya que lo hace universal. En este nivel encontramos a las etapas 5 y 6. La etapa 5 se orienta al razonamiento legalista y contractual, y su motivación psicológica es la adhesión al contrato social creando resultados justos para todos los miembros de la sociedad. Mientras que la Etapa 6 se orienta a un razonamiento deontológico motivada por el deber hacia los principios morales universales. Este nivel postconvencional está estructurado en base al imperativo kantiano, en el cual el efecto de las acciones será secundario con respecto a la justificación moral del acto.

El modelo desarrollo moral cognitivo acepta la postura kantiana como la que posee una persona con firmes facultades morales. Además sostiene que el razonamiento deontológico es el más elevado en términos morales. También utiliza como premisa la distinción kantiana entre la justificación moral de un acto y sus consecuencias. Y finalmente sostiene que los dilemas morales se resuelven mejor bajo los principios de la justicia universal.

Existen los modelos que intentan ayudar al comportamiento ético y otros que describen

los procesos por medio de los cuales los profesionales del marketing deben resolver sus dilemas. Considerando esta distinción el desarrollo moral cognitivo es un modelo normativo. El nivel en el que el responsable de marketing opera estará determinado por sus habilidades para reconocer el contrato social, la responsabilidad social de la empresa y los stakeholders afectados.

Esta propuesta manifiesta la existencia de condiciones estrictamente personales, como el nivel de educación, la formación moral, el sexo, la edad, entre otras, que constituyen variables a tener en cuenta para comprender las decisiones adoptadas por el individuo.

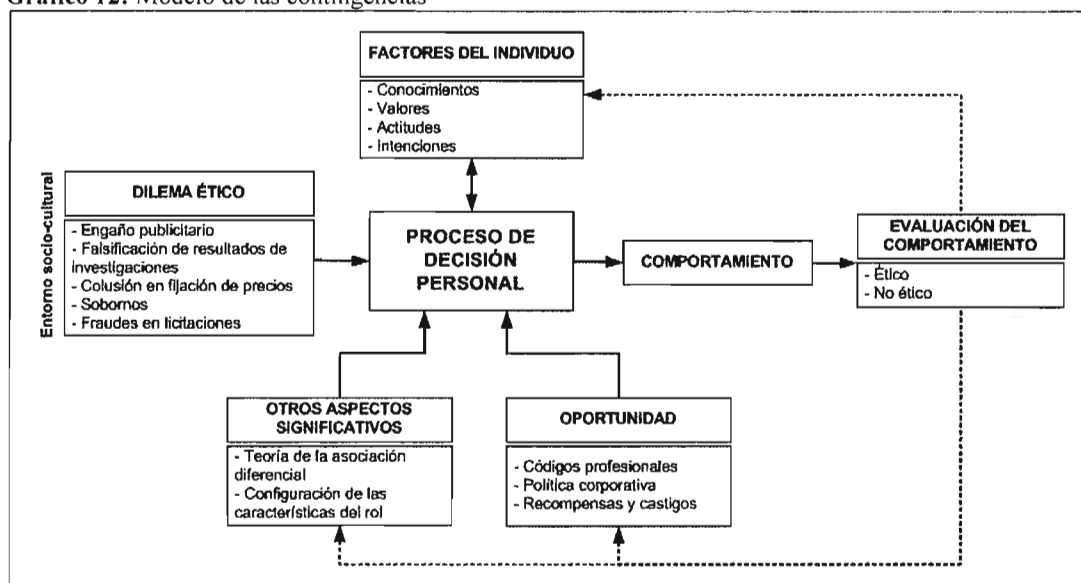
### **Modelo de las contingencias de Ferrell & Gresham (1985)**

El modelo de las contingencias en las decisiones individuales desarrollado por Ferrell & Gresham (1985) propone que las decisiones éticas en el marketing pueden tener profundas variaciones pero que estas variaciones no son casuales.

Según el modelo, las decisiones de marketing puede ser influenciada por los factores que forman la estructura cognitiva del decisor (conocimientos, valores, creencias, actitudes e intenciones). A su vez, las creencias y las intenciones influyen en el resultado de los juicios. Pero también, como consecuencia del proceso de socialización, los conocimientos afectan a las intenciones. Por ello la percepción de los problemas puede estar influida por las diferencias culturales.

Las proposiciones que funcionan como paradigmas del modelo indican que: los individuos tienen nociones de filosofía moral, que la menor distancia posible entre el referente y el decisor hará posible que exista influencia en su comportamiento ético, que la internalización de las normas de un grupo no implicará directamente un comportamiento ético o no ético, y que la oportunidad para un comportamiento ético o no ético será el producto de la existencia o no de un código de ética, es decir de la existencia de una conciencia ética a nivel de la organización.

**Gráfico 12:** Modelo de las contingencias



Fuente: Ferrell & Gresham (1985)

El modelo reconoce la existencia de otras realidades significativas a partir de las cuales los individuos aprenden valores, actitudes y normas de la sociedad y de la organización.

Sin embargo, cada decisor también posee sus propios valores, actitudes y normas. Por esta razón, los responsables de marketing deberán incorporar mayores experiencias en la medida que los grupos que integran la organización sean más diversos.

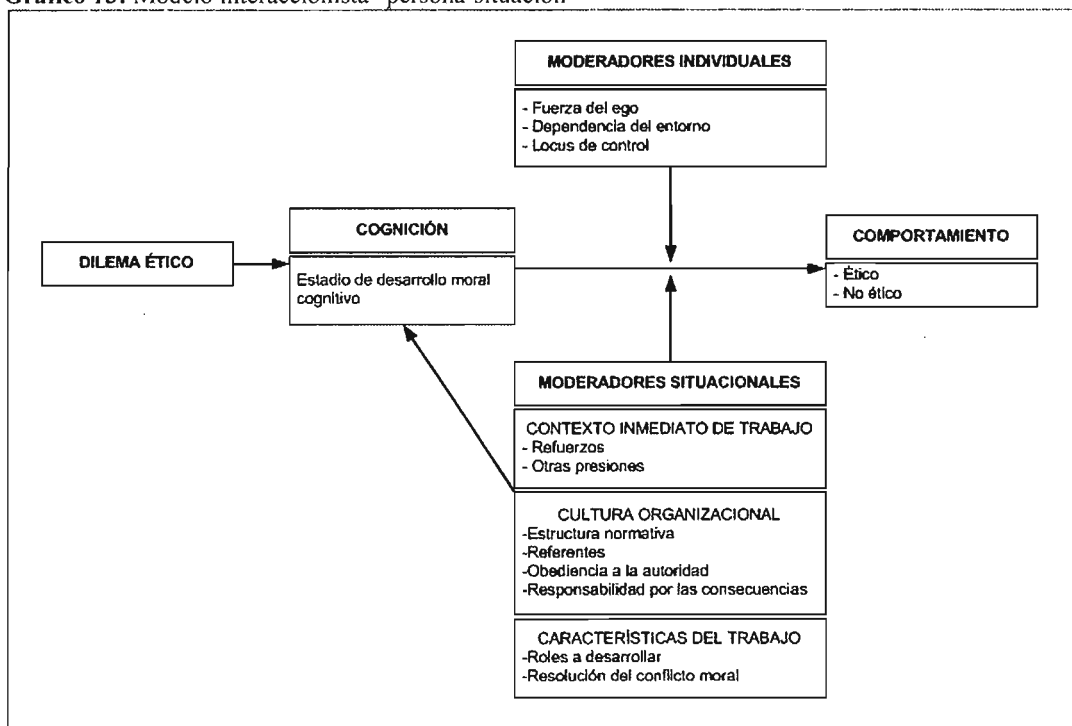
Los autores diseñan su modelo basándose en las teorías de la asociación diferencial de Sutherland & Cressey (1970) y en la teoría de la configuración de las características del rol (role set), de Robert Merton (1957). Ferrell & Gresham se basan en la teoría de la asociación diferencial al asumir que un comportamiento ético o no ético es aprendido durante el proceso de interacción con personas en un grupo. De este modo las normas éticas del grupo son incorporadas por el individuo. Asimismo los autores del modelo adhieren a la teoría de la configuración de las características del rol de Merton al asumir que el individuo en función de su rol manifiesta indicios que permiten predecir su comportamiento.

Hunt, Chonko & Wilcox (1984), señalan que la conducta de los directivos de una organización resultará un indicador válido para predecir comportamientos éticos o no éticos en la misma. Pero también se puede definir al concepto de oportunidad que presenta la organización como el resultado de un conjunto de limitaciones y de recompensas, en donde la falta de sanciones brindará oportunidades al comportamiento no ético mientras que las recompensas externas promoverán comportamientos éticos. En este sentido podemos indicar que las recompensas internas tendrán que ver con los principios deontológicos mientras que las recompensas externas con los principios teleológicos.

### **Modelo interaccionista “persona-situación” de Treviño (1986)**

Por su parte, Treviño (1986) elaboró un modelo de comportamiento ético en el cual la decisión y el comportamiento ético o no ético de los empleados se explica a través de la interacción de componentes personales y situacionales. A le sumó un tercer componente, basado en el trabajo de Kohlberg, que constituye el elemento esencial del modelo: el desarrollo moral cognitivo del decisor. Esto puede observarse en el siguiente gráfico:

**Gráfico 13:** Modelo interaccionista “persona-situación”



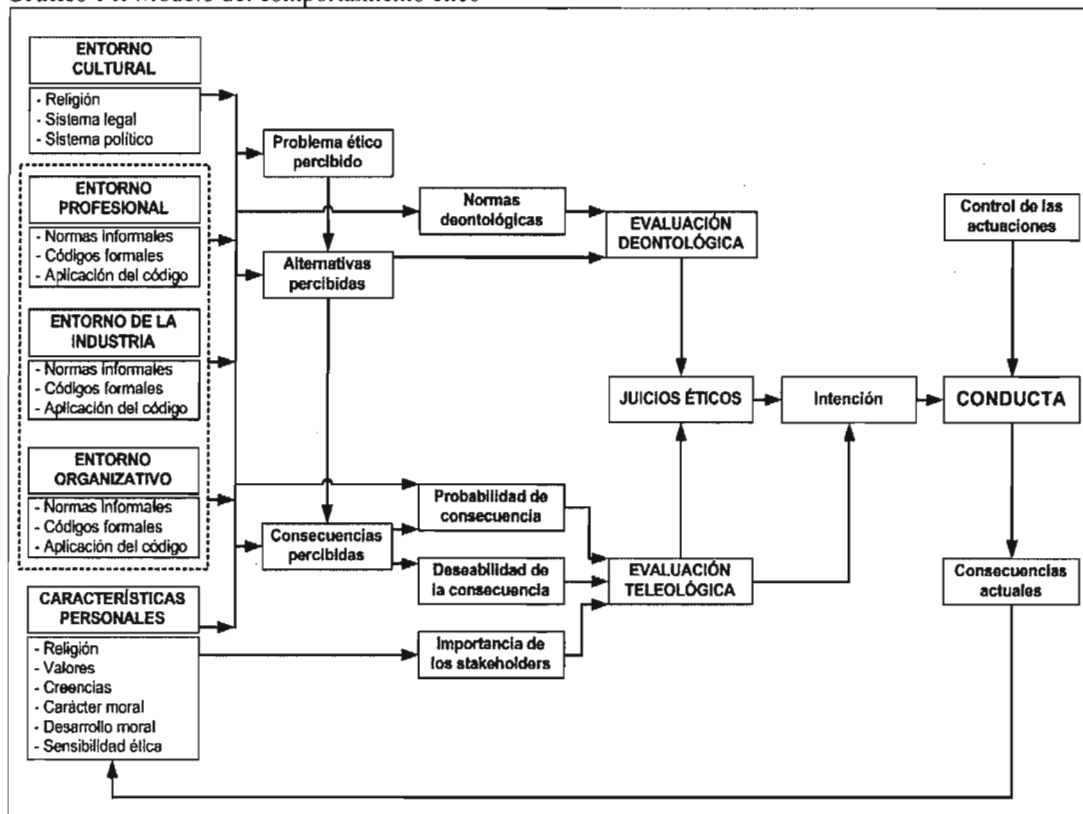
Fuente: Treviño (1986)

El inicio de este modelo se da a partir de la existencia de un dilema moral al que reacciona el individuo con cogniciones determinadas según el estadio de desarrollo moral cognitivo al que pertenezca. De este modo, el desarrollo moral cognitivo del individuo determina cómo piensa el individuo sobre lo que es correcto o equivocado en una situación determinada. Pero ese nivel de cognición acerca de lo correcto en términos morales no resulta suficiente para explicar el comportamiento ético del empleado, dado que en este proceso intervienen también, variables contextuales e individuales. Las variables individuales incluyen, entre otras, la fortaleza del ego y el locus de control. En tanto que, los factores contextuales, incluyen el contexto inmediato de trabajo, las características del trabajo y la cultura organizacional.

### Modelo del comportamiento ético de Hunt & Vitell (1986)

Considerando la cultura, los códigos o normas éticas y la responsabilidad social, Hunt & Vitell (1986) desarrollaron una teoría general de la toma de decisiones éticas, cuyo enfoque también se plantea desde el punto de vista cognitivo, y se centra en el individuo como actor. Este proceso de decisión puede observarse sintéticamente en el gráfico que se presenta a continuación:

Gráfico 14: Modelo del comportamiento ético



Fuente: Hunt & Vitell (1986)

Según este modelo representado en forma de proceso, el individuo percibe la existencia de un problema de naturaleza ética. Entonces intenta identificar distintas alternativas de solución, considerando a todos los actores involucrados. Podrá identificar mayor número de relaciones en la medida que disponga de un mayor nivel de desarrollo moral cognitivo. Sin embargo por lo general el conjunto de soluciones propuesto no supone la totalidad de las alternativas posibles, sino sólo las percibidas por el decisor.

Sobre este conjunto de soluciones el decisor realiza dos tipos de evaluaciones que le permitirán distinguir las consecuencias de cada alternativa. Una evaluación será deontológica y consistirá en valorar las alternativas propuestas respecto a un conjunto de normas deontológicas predeterminadas que representan valores personales o reglas morales. Estas normas incluirán principios generales como honestidad, equidad, transparencia, entre otras, y conductas a rechazar como por ejemplo: publicidad engañosa, confidencialidad de los datos, seguridad en los productos, etc. La otra evaluación será teleológica y consiste en estimar las consecuencias con mayor probabilidad que surgen de cada alternativa propuesta. El examen considerará las consecuencias percibidas de cada alternativa sobre los diferentes grupos de interés, la probabilidad de ocurrencia de cada consecuencia en cada grupo de interés, la deseabilidad o no de cada consecuencia, y la importancia de cada grupo de interés (*stakeholders*).

Con estos elementos el decisor elabora un juicio ético en función de las consideraciones *deontológicas* (aplicación de normas y códigos en cada alternativa) y *teleológicas* (valoración de las consecuencias positivas y negativas de cada alternativa para los grupos de interés). Sin embargo, los juicios se verán afectados debido a la intervención de sus intenciones, que podrán coincidir o no con estos juicios. Finalmente, el comportamiento es el resultante del juicio que pasa a través del filtro de las intenciones del decisor.

### ***Modelo de integración ética en el planeamiento del marketing de Robin & Reidenbach (1987)***

El modelo desarrollado por Robin & Reidenbach (1987) propone integrar los conceptos éticos y de responsabilidad social a partir de las primeras etapas correspondientes al planeamiento estratégico de las acciones de marketing. El modelo sostiene que la cultura de la organización es un instrumento en la integración de la responsabilidad social y la ética en el planeamiento estratégico del marketing. Los valores éticos centrales operativos y ejecutables son la base de esta integración, guiando las acciones.

Los autores sugieren que es posible desarrollar los valores éticos centrales de la organización, siguiendo las mismas etapas que se utilizan para el planeamiento estratégico y de este modo un proceso influirá en el otro. Mediante este modelo se puede planear la creación de valores éticos centrales por etapas y se logra planear la estrategia del marketing aplicando los valores centrales.

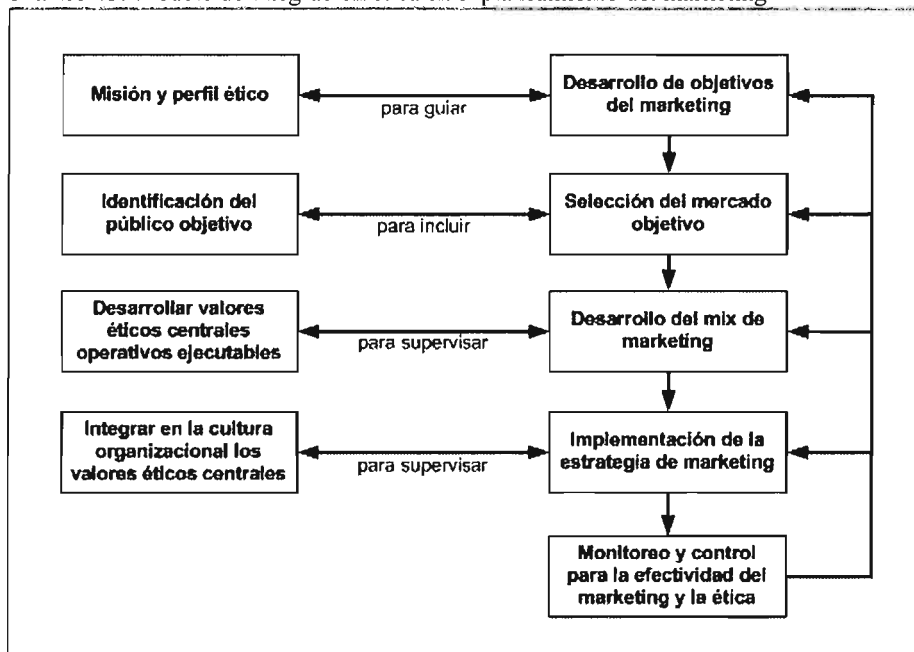
El diseño de objetivos será guiado por la misión y el perfil ético de la compañía, y una vez que esos objetivos sean alcanzados, la misión y el perfil ético serán ajustados. En el análisis de medioambiente el público objetivo será tomado en cuenta.

El responsable de marketing deberá conocer cómo su estrategia comercial induce al público objetivo para generar la venta, al tiempo que tiene que reflexionar si es correcto utilizar su debilidad, ignorancia o falta de interés. Pero debe ser consciente que la estrategia afectará al público objetivo, pero también el público objetivo puede afectar el planeamiento.

El desarrollo de valores éticos centrales y el marketing operativo (o mix de marketing) también van a interrelacionarse, pues para que los valores centrales sean aplicables y

representativos en las prácticas cotidianas, el sentido tiene que ser explicado en los mismos términos que se aplica al marketing operativo. Al mismo tiempo el marketing operativo deberá satisfacer los valores centrales. Una vez que los valores y el mix de marketing han sido establecidos, se puede decir que mediante la implementación de la estrategia de marketing los valores centrales serán integrados a la cultura de la organización de forma tal que una actividad regule a la otra. De este modo los códigos de ética operan de manera restrictiva y no resultan eficaces, sin embargo al incluir los valores a la cultura de la organización se produce un efecto integrador. Así, el perfil ético de la organización será producto de la historia, la misión y la imagen de la misma.

**Gráfico 15:** Modelo de integración ética en el planeamiento del marketing



Fuente: Robin & Reidenbach (1987)

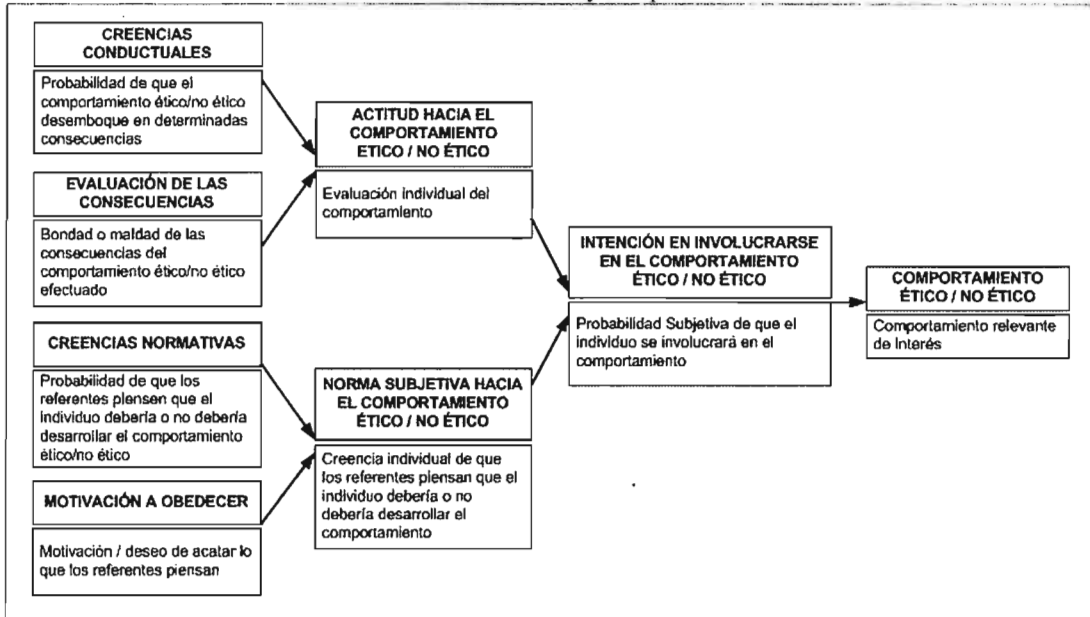
En los modelos expuestos, la orientación deontológica se considera como punto de partida, pero también los aspectos culturales, contextuales, teleológicos y otros valores subjetivos pueden influenciar los juicios deontológicos del decisor y el comportamiento correspondiente. Por esta razón algunos autores señalan que estos modelos pertenecen al relativismo ético.

### **Modelo de Dubinsky & Loken (1989)**

El principal componente del modelo de Dubinsky & Loken (1989) lo constituye la intención del decisor, que se define como la probabilidad subjetiva de involucrarse en un comportamiento determinado. Este componente está determinado por dos factores principales. Por un lado, uno de ellos se refiere a la actitud hacia el comportamiento, sobre el que inciden las creencias importantes del individuo sobre las consecuencias asociadas a una decisión determinada y la evaluación de tales consecuencias en materia de bondad y maldad. El segundo factor se asocia a la norma subjetiva del individuo que referida a la percepción de éste sobre lo que piensan personas importantes para él en cuanto a tomar parte o no de una determinada acción. De este modo, si el individuo piensa que los referentes consideran que debería realizarse una acción determinada, existirán más probabilidades de éste intente hacerlo.



**Gráfico 16:** Modelo de análisis de la toma de decisiones y comportamiento ético/no ético

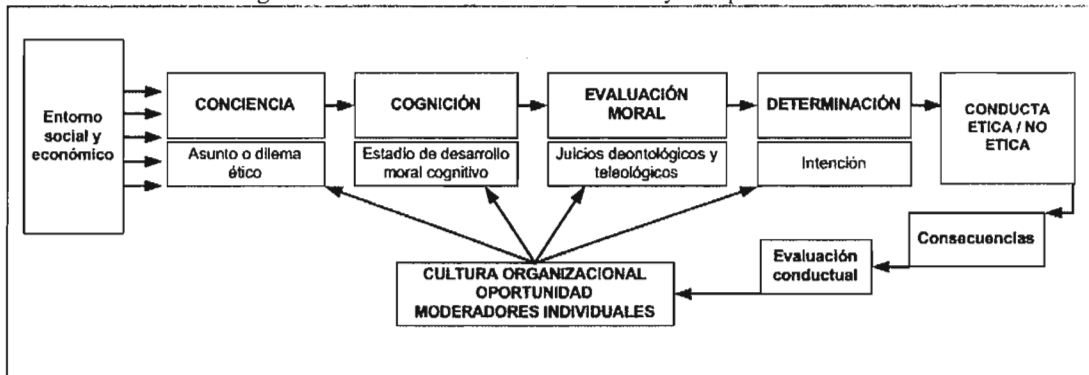


Fuente: Dubinsky & Loken (1989).

**Modelo de síntesis de Ferrell, Gresham & Fraedrich (1989)**

Por otra parte, Ferrell, Gresham & Fraedrich (1989) proponen un modelo que combina atributos tomados del modelo de Ferrell & Gresham (1985) y del modelo de Hunt & Vitell (1986) y le agregan aspectos del desarrollo moral cognitivo de Kohlberg. De esta manera, el modelo asocia variables de carácter cognitivo-afectivo (relacionadas con la estructura de valores y al aprendizaje social) y factores relacionados con el entorno (compañeros de trabajo y situación particular), asumiendo un enfoque suficientemente completo sobre el proceso de decisión y comportamiento ético en la organización.

**Gráfico 17:** Modelo integrado de síntesis de toma de decisiones y comportamiento ético/no ético



Fuente: Ferrell, Gresham & Fraedrich (1989)

Este modelo se inicia por la presencia de un problema o dilema moral derivado del entorno social y económico en que el individuo se encuentra. Reconoce el problema para realizar una búsqueda de alternativas posibles, evaluar el problema, y luego, tomar una determinación y desarrollar la acción conveniente. El papel del desarrollo moral cognitivo es fundamental en las primeras fases del proceso, dado que el nivel alcanzado por el individuo, le permitirá reconocer de mejor o peor manera las implicaciones morales

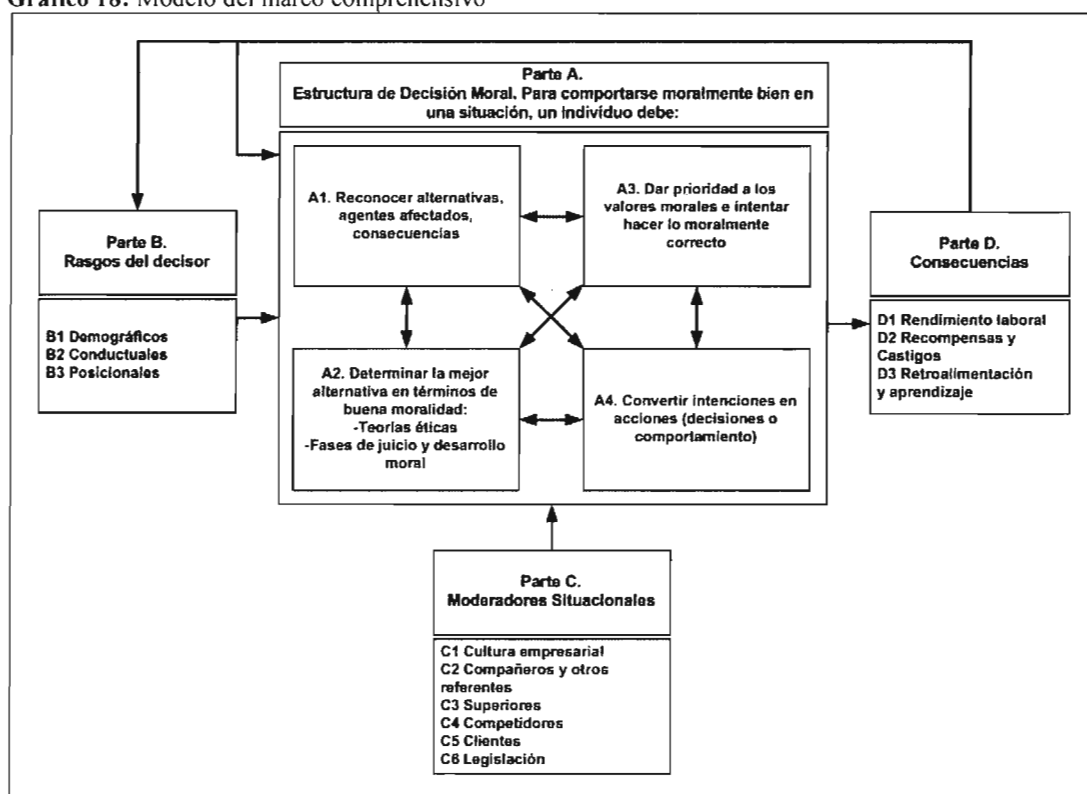
derivadas del asunto moral afrontado, generando alternativas a dicha situación. Sin embargo, los autores señalan que en el reconocimiento o la creación de opciones también intervienen otros factores que influyen sobre el resto del proceso. Estos son: la cultura organizacional, la oportunidad para la acción (que puede ser limitada mediante los códigos éticos), la política corporativa, los sistemas de premios y castigos, y los moderadores individuales (conocimiento, valores, actitudes, intención y experiencias personales).

Por último, el modelo permite la retroalimentación y de este modo, plantea que los efectos del comportamiento desarrollado son tomados en cuenta por el individuo que los integra para los siguientes procesos de decisión y comportamiento.

### **Modelo del marco comprensivo de Wotruba (1990)**

Wotruba (1990) desarrolló un modelo que trata de reconocer y revelar las interrelaciones de los factores que influyen en el comportamiento ético del individuo en la organización. Su trabajo se sustentó en el modelo de los cuatro componentes del comportamiento moral de Rest (1986). Este modelo se encuentra integrado por cuatro partes bien diferenciadas. La primera hace referencia a las características contextuales (Parte C), la segunda se refiere a las características individuales (Parte B), la tercera se relaciona con los resultados de la acción tomada por el individuo (Parte D) y, la cuarta y última, es la parte central que consiste en la estructura de la decisión moral (Parte A).

**Gráfico 18:** Modelo del marco comprensivo



Fuente: Wotruba (1990)

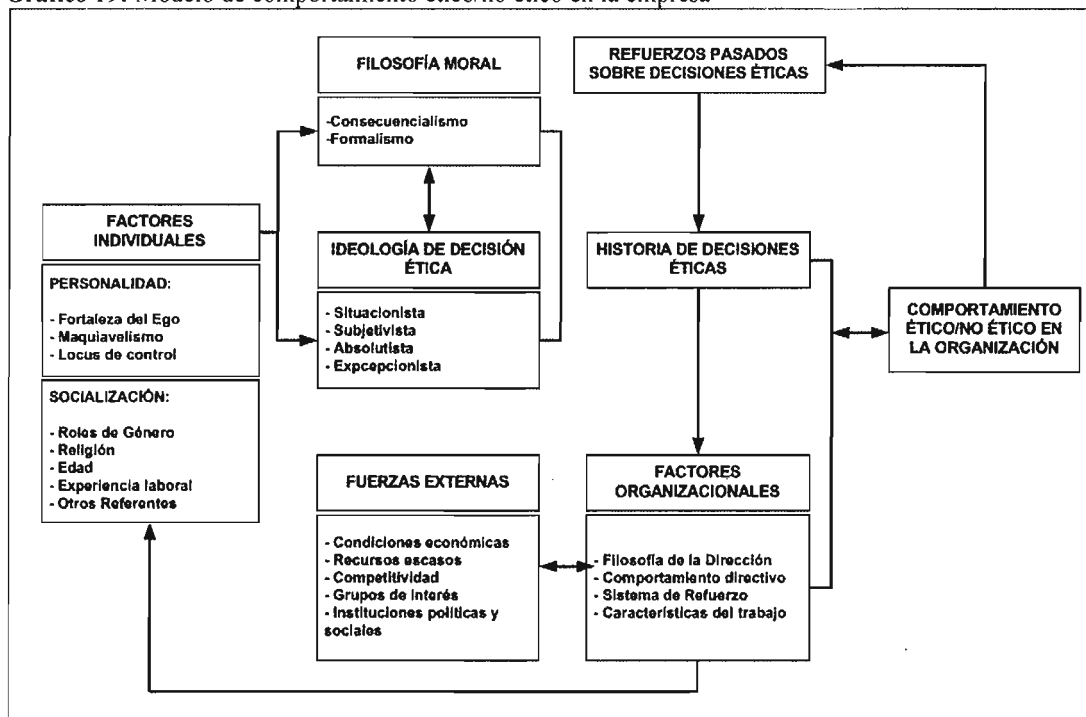
En esta parte central del proceso, Wotruba hace referencia a la naturaleza de los cuatro pasos necesarios para comportarse moralmente bien en una determinada situación. En un principio, el individuo debe tener cierto grado de sensibilidad ética mediante el cual reconozca las opciones disponibles, los grupos de interés afectados y las posibles consecuencias, y para ello, el autor exige cierta destreza para calcular variados aspectos

de una determinada situación problemática. Luego, el individuo debe seleccionar la alternativa moralmente correcta, y para ello debe utilizar las diferentes teorías éticas existentes (deontológicas y teleológicas), y su nivel de desarrollo moral cognitivo. Posteriormente, el individuo debe valorar la alternativa elegida según su propia estructura de valores, lo que implica exhibir una intención conductual. Por último, es necesario que dicha intención sea satisfecha mediante la superación de los diferentes impedimentos y dificultades que puedan surgir en el proceso.

### **Modelo de Stead, Worrell & Stead (1990)**

En su modelo, Stead, Worrell & Stead (1990), identifican distintos factores de influencia, tanto internos del individuo como externos. Este modelo reconoce e integra los distintos aportes realizados anteriormente a la literatura.

**Gráfico 19:** Modelo de comportamiento ético/no ético en la empresa



Fuente: Stead, Worrell & Stead (1990)

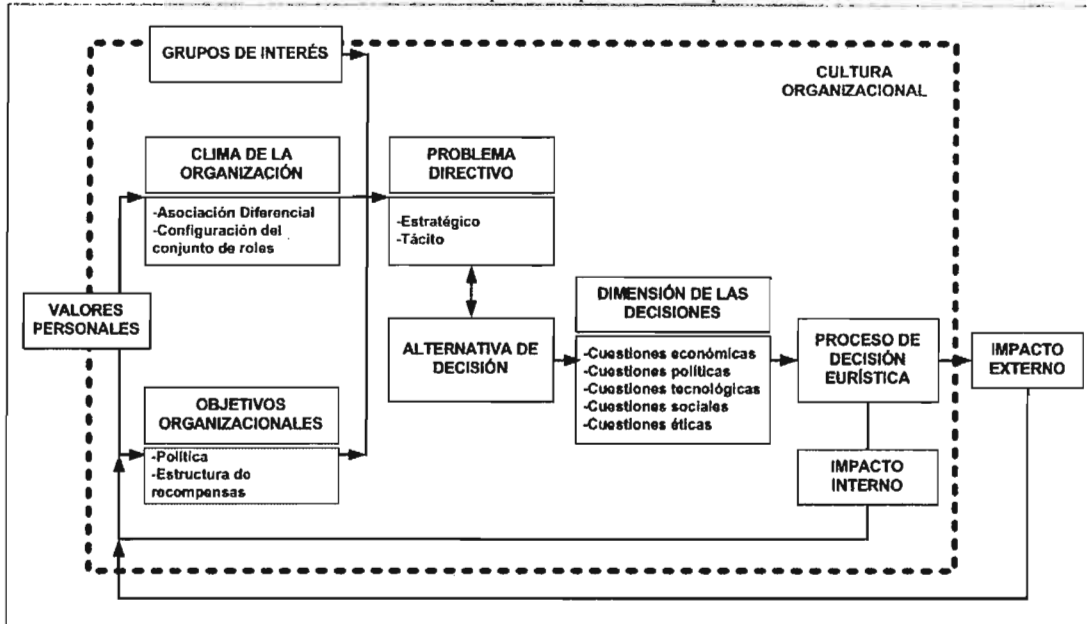
El modelo está integrado por factores de personalidad (fortaleza del ego, el locus de control y el perfil maquiavélico) y de socialización, e incluye ideologías de decisión moral, es decir, los conjuntos de principios y normas morales que manifiesta el individuo (utilitarismo, formalismo moral y ética de justicia), factores contextuales internos (comportamiento directivo, sistema de refuerzo) y externos a la organización (recursos escasos, competitividad), y finalmente, un historial de decisiones éticas que facilita la retroalimentación (refuerzos negativos y positivos sobre decisiones pasadas) y que tiene una influencia significativa sobre la toma de decisiones y futuros comportamientos.

### **Modelo del marco teórico de Fritzsche (1991)**

El modelo propuesto por Fritzsche (1991) por una parte asocia al sistema de valores individuales como factor clave de influencia sobre el comportamiento ético del individuo. Cabe aclarar que este aspecto no había sido considerado por ningún otro modelo. Y por

otra parte, explica en detalle el proceso de toma de decisiones y comportamiento ético del empleado. El modelo de Fritzsche incorpora el concepto de fuerzas contingentes propuesto por Ferrell & Gresham (1985), y trata de perfeccionar la noción del proceso de decisión y comportamiento a través de la interacción de estas fuerzas (grupos de interés, cultura organizacional, clima organizacional) con las características personales del decisor (sistema de valores personales).

Gráfico 20: Modelo de decisión ética/no ética que incorpora valores personales



Fuente: Fritzsche (1991)

Otra novedad que incorpora Fritzsche es el importante rol que asume el individuo en todo el proceso, pues considera al sistema de valores como la influencia inicial en la toma de decisiones y acciones éticas y, por tanto, como punto de inicio del modelo. Esta es la principal diferencia respecto de otros modelos que consideran al dilema moral como fase inicial del proceso. En tanto que, el enfoque sobre el proceso de decisión ética constituye otro punto de interés del modelo, pues ante la aparición de un problema, el individuo deberá buscar soluciones, y es entonces, como consecuencia de la interacción del sistema de valores del individuo con los factores contextuales cuando surgen las diferentes alternativas para su resolución.

Fritzsche sugiere la evaluación de cada alternativa considerando cinco criterios: político, económico, social, tecnológico y ético. Luego, para alcanzar una conclusión, el individuo se guiará mediante dos reglas de decisión. En la primera especificará un punto mínimo de corte para cada dimensión, de modo que no se tolere un nivel inferior a dicho punto. Mientras que la segunda regla supone someter las alternativas a un proceso de valoración que resulte de interaccionar para cada alternativa el peso relativo de cada dimensión y el beneficio asignado a la misma, seleccionando la acción que alcance un valor más grande.

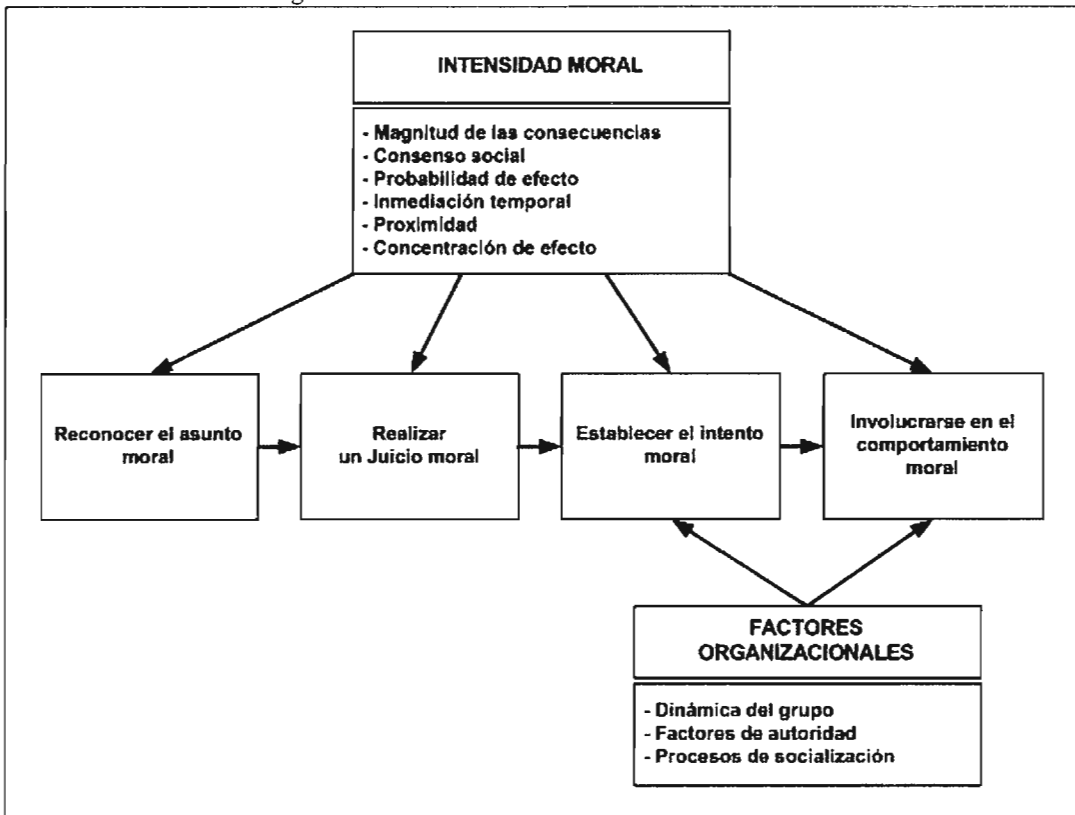
### Modelo “contingente del asunto” de Jones (1991)

Finalmente, Jones (1991) elaboró un modelo en el que se destaca el rol desempeñado por las características del dilema moral al que se enfrentan los individuos. En este modelo, las características del asunto o dilema moral afectan a todas las fases del

proceso de comportamiento ético del empleado, funcionando como una variable independiente o moderadora que influye sobre dichas fases.

A esta variable, Jones la define como *intensidad moral* percibida del dilema, la cual se puede medir a través de seis dimensiones conceptuales: *magnitud de consecuencias* (un asunto o dilema será más intenso si las consecuencias del acto son más serias), *consenso social* (un asunto será más intenso cuanto mayor sea el grado de acuerdo social en relación a la moralidad del asunto), *probabilidad de efecto* (un asunto será más intenso si las consecuencias del acto son probables que si éstas son improbables), *inmediación temporal* (hace referencia al tiempo que transcurre antes de que se produzcan las consecuencias del acto, siendo más intenso el asunto cuanto más corto es ese tiempo), *proximidad del efecto* (el asunto es más intenso cuanto mayor sea la cercanía social experimentada por el agente moral en relación con aquellas personas afectadas por la acción cometida) y *concentración del efecto* (un asunto será más intenso si es menor el número de individuos que constituyen el “blanco” de la mayoría de las consecuencias, en contraposición a que las consecuencias sean ampliamente distribuidas entre la población).

**Gráfico 21:** Modelo “contingente del asunto”



Fuente: Jones (1991)

Jones señala que la *intensidad moral* del asunto, medida a través de las mencionadas dimensiones, cumple un rol fundamental de influencia sobre el comportamiento ético del empleado. En tal sentido, las cuatro fases de la toma de decisiones (reconocimiento del asunto moral, realización del juicio moral, establecimiento del intento moral e implementación de la acción moral) quedarán influidos por el grado de intensidad del asunto moral.

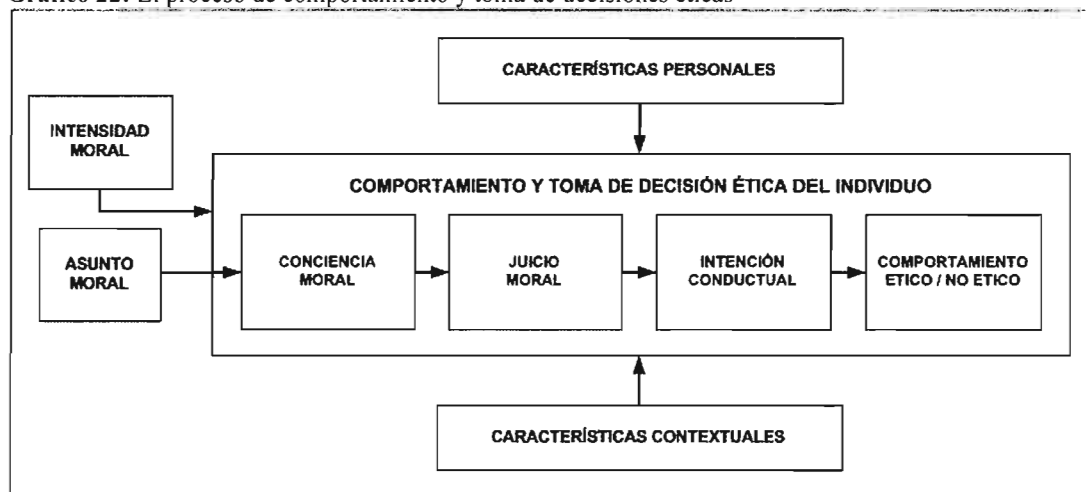
Resulta esencial para que el proceso de decisión moral se inicie, que el decisor sea capaz de reconocer que existe un asunto moral. Este paso es elemental, pues si un individuo no

reconoce el asunto moral utilizará otros modelos de decisión (racionalidad económica) diferentes a los relativos a la moralidad. Por ello cuando el individuo reconoce la presencia de un asunto moral, debe realizar un juicio moral, esto significa tomar una decisión sobre lo que es moralmente correcto y que, aparte de ser influido por la intensidad moral del dilema, se encuentra influido por el desarrollo moral cognitivo del decisor. Seguidamente el individuo decidirá actuar sobre el juicio anteriormente realizado, estableciendo la intención moral. Finalmente, la acción moral, que se encuentra muy vinculada con la intención moral, será el resultado del proceso. Según Fishbein & Ajzen (1975) la intención de acción es considerada como la variable que predice mejor el comportamiento final de un individuo.

### ***Factores determinantes del comportamiento ético del responsable de marketing***

El análisis realizado sobre todos estos modelos y la investigación empírica existente permiten establecer la secuencia que lleva al responsable de marketing a comportarse de manera ética o no ética en la empresa (Granitz, 2003). El proceso se inicia cuando se manifiesta un dilema ético y consta de cuatro etapas: reconocimiento del dilema ético, evaluación y elaboración de juicio sobre el mismo, intención conductual y comportamiento asociado. Sin embargo, al proceso mencionado es necesario agregarle la presencia de una amplia diversidad de factores que influyen en todo momento sobre los diferentes pasos dados por el individuo hasta llegar al comportamiento final. El esquema planteado puede observarse en el siguiente gráfico:

**Gráfico 22:** El proceso de comportamiento y toma de decisiones éticas



Fuente: Adaptado de Granitz (2003) y Treviño & Nelson (2004).

Existen determinados factores contextuales e individuales, incluso aspectos relacionados con el propio asunto moral, que influirán en varias etapas del proceso, y en definitiva, en el comportamiento finalmente desarrollado por el individuo (Treviño, 1986; Ferrell & Gresham, 1985; Dubinsky & Loken, 1989; Jones, 1991). Por un lado, siguiendo a Jones & Ryan (1997), entre la segunda y la tercera etapa del proceso de comportamiento ético o no ético se produce todo un complejo entramado denominado *modelo de aprobación moral* que representa un intento por explicar por qué la relación entre el juicio moral y el comportamiento moral es más débil de lo que cabría esperar, y un mecanismo por el cual los factores organizacionales juegan un papel destacado en desarrollar la verdadera acción moral.

Por otro lado, en la determinación de la primera y segunda etapas, esto es, en términos de reconocer y hacer el juicio moral, influyen también determinados aspectos individuales (cognitivos y de personalidad) propios del agente decisor (Treviño, 1986; Jones, 1991). Finalmente, siguiendo a Jones (1991), el propio dilema moral también influye como variable independiente sobre las cuatro etapas del proceso, de manera que el grado en el cual se den las seis características por las que dicho dilema se encuentra definido (ej.: magnitud de las consecuencias, consenso social, probabilidad de efecto, inmediatez temporal, proximidad y concentración de efecto) refleja el grado de intensidad moral presente en todo el proceso, influyendo, en mayor o menor medida, sobre el comportamiento ético o no ético finalmente desarrollado por el responsable de marketing.

Debido, entonces, a la alta complejidad existente que rodea al proceso de comportamiento ético del individuo, y motivados por la realización de una síntesis de factores que nos permita entender de manera efectiva el comportamiento ético de los responsables de marketing, nuestra atención se orientará solamente hacia el análisis y estudio de algunos de estos factores de influencia antes mencionados. Concretamente, nuestra intención es la de centrarnos en aquellos que, desde la literatura, parecen mostrarse como más influyentes, y con implicaciones más inmediatas para la práctica empresarial, por ello dirigiremos nuestro interés hacia aquellos factores de naturaleza contextual y aspectos de índole individual.

Considerando los modelos presentados adoptaremos el modelo del comportamiento ético de Hunt & Vitell para profundizar nuestro análisis acerca de los *factores situacionales* que condicionan al responsable de marketing (evaluaciones *deontológicas* y *teleológicas*). En tal sentido pretendemos, por un lado, analizar cuáles son las normas deontológicas presentes en las reflexiones previas a la decisión, en el ámbito de las empresas de juguetes de nuestro país. Y por el otro lado, observar la importancia que en su evaluación teleológica se le otorga al cliente como, a nuestro criterio, el principal stakeholder de esta acción.

Posteriormente, efectuaremos un estudio de las *características personales* del decisor, primero revisando algunos conceptos vinculados al desarrollo moral cognitivo del decisor y el papel que juegan los cursos de ética en este desarrollo, para luego examinar el efecto de determinadas variables *demográficas* (edad, sexo y formación) y *psicográficas* (relativismo, idealismo, maquiavelismo, materialismo, locus de control y religiosidad) del individuo sobre sus juicios acerca de los comportamientos éticamente cuestionables de los responsables de marketing de la industria del juguete.

### **3.6. A modo de síntesis**

- La ética, o moral pensada, procura orientar la acción humana requiriendo comportamientos racionales, es decir, exige reflexionar antes de tomar una decisión, de modo de poder elegir la alternativa más apropiada para luego proceder según ésta elección. Pero para orientar racionalmente la acción debemos aprender a tomar decisiones prudentes y moralmente justas. La ética, como saber práctico, nos debe ayudar a identificar claramente el objeto de nuestra acción, decidir los comportamientos que debemos asumir, ordenar nuestras metas, definir los valores que nos guiarán considerando la ética cívica de la sociedad, incorporar el tipo de carácter más adecuado, para finalmente tomar las decisiones correctas.
- Las organizaciones desarrollan sus actividades en una época determinada, y no debe ignorar la conciencia moral alcanzada por la sociedad en la que actúa, es



decir, la empresa debe respetar ciertos derechos que no podrá evadir con el pretexto de que implican un impedimento para los fines buscados. La empresa está obligada a respetar los derechos de sus accionistas, empleados, directivos, consumidores y proveedores, sin excusarse argumentando que su fin es sólo lograr un beneficio económico. El objeto de la empresa es dar respuesta a las necesidades humanas, obteniendo beneficios pero sin violar sus derechos.

- Toda organización requiere una administración moral, la cual exige liderazgo ético y que aplique una estrategia de integridad caracterizada por una concepción de la ética como fuerza motriz de la organización. Para ello, los profesionales del futuro, que son quienes asumirán las funciones directivas en las empresas del mañana deberán formarse en la ética en los negocios que contribuya a la formación de su carácter.
- El marketing parece disociado de la ética cuando utiliza métodos para convertirnos en consumidores compulsivos, empezando la ofensiva desde que los niños son muy pequeños. Esto se pone de manifiesto sobre todo cuando se utilizan técnicas que parece alejadas de toda práctica moral, como la investigación de mercado en niños, el desarrollo de la economía conductual que demuestra que el ser humano es previsiblemente irracional, o los estudios de neuromarketing. Por ello, si las empresas invirtieran más tiempo y dinero en mejorar sus productos y menos en tratar de manipular psicológicamente las percepciones de los consumidores con campañas publicitarias, los conceptos de ética y marketing estarían más cercanos.
- La mayoría de los modelos de decisión ética analizados permiten establecer una secuencia que, una vez que el responsable de marketing reconoce el dilema ético, avanza hacia la búsqueda de opciones, evaluación, decisión y comportamiento. Sin embargo, el proceso se encuentra afectado en todo momento por un conjunto de factores que, como resultado, influirán en el comportamiento del responsable de marketing que será o no ético. Estos factores pueden ser agrupados en dos categorías principales: contextuales e individuales. La consideración de todos estos factores, de manera conjunta, permiten controlar el comportamiento y la decisión ética o no ética del responsable de marketing.
- En los procesos de decisión de marketing existen determinados factores contextuales e individuales, incluso aspectos relacionados con el propio asunto moral, que influirán en varias etapas del proceso y en el comportamiento finalmente desarrollado por el responsable de marketing. Los factores situacionales pueden dividirse en deontológicos y teleológicos. Por un lado, encontraremos las normas deontológicas (leyes, resoluciones, códigos de ética, etc.) cuyo cumplimiento condicionará las reflexiones previas a la decisión, y por el otro parte, la evaluación teleológica que analiza el impacto de las decisiones en los principales grupos de interés afectados. En cuanto a las características personales del decisor, el grado de desarrollo moral cognitivo del decisor es el que permitirá una mayor o menor capacidad para identificar las situaciones controvertidas y las relaciones entre los posibles efectos de las decisiones adoptadas y sus consecuencias para los actores involucrados. Pero también resultan significativas determinadas variables demográficas (edad, sexo y formación) y psicográficas (relativismo, idealismo, maquiavelismo, materialismo, locus de control y religiosidad) propias del individuo que inciden sobre sus juicios éticos.

---

**CARACTERÍSTICAS CONTEXTUALES  
EN LAS DECISIONES DE MARKETING:  
EVALUACIÓN DEONTOLÓGICA**

capítulo IV

## CARACTERÍSTICAS CONTEXTUALES EN LAS DECISIONES DE MARKETING: EVALUACIÓN DEONTOLÓGICA

### 4.1. Introducción

Como observamos en el capítulo anterior, cada modelo de decisión ética tiene algo que contribuir a la comprensión de la toma de decisiones y comportamiento ético o no ético del responsable de marketing, lo cierto es que, salvo algunas variaciones, todos ellos siguen una secuencia similar. El proceso comienza cuando un individuo reconoce un dilema ético, sólo así luego podrá evaluarlo, elaborar un juicio sobre el mismo y sobre la mejor alternativa posible, establecer una intención conductual y, finalmente, desarrollar el comportamiento asociado. Todo ello, se encuentra influido por una amplia diversidad de factores que entran en juego en todo momento, desarrollando un papel fundamental en el proceso de elección de una u otra decisión.

En efecto, una vez que el responsable de marketing reconoce el dilema ético, el esquema de razonamiento utilizado será diferente al que emplearía comúnmente para la resolución de problemas técnicos. Y es mediante la aplicación de dicho esquema ético como puede llegar a tomar una decisión y desarrollar una acción ajustada a la ética. Sin embargo, como ya vimos, el proceso en todo momento se encuentra afectado por un conjunto de factores y, como resultado de dicha influencia, el comportamiento finalmente desarrollado por el responsable de marketing será o no ético. Estos factores podrán ser contextuales e individuales, y su consideración, de manera conjunta, resulta relevante si se desea controlar el comportamiento y decisión ética o no ética del responsable de marketing, para orientarla, finalmente, hacia una dirección ética.

Las decisiones alejadas de la ética que pudieran cometer los responsables de marketing de las empresas que se dirigen al público infantil deberían ser evitadas. En este sentido, adherimos a la propuesta de Greenberg (2002) que señala determinados factores contextuales (política de la empresa, existencia de un código ético, leyes, códigos de autorregulación, etc.) que pueden minimizar, reducir e, incluso, eliminar cualquier intención o acción no ética por parte de los responsables de marketing. Asimismo, el comportamiento socialmente responsable de una organización deberá gestionarse considerando los intereses y necesidades de cada uno de los grupos de interés afectados por el accionar de la organización.

Dado que los aspectos contextuales parecen influir de manera significativa en la intención y posterior decisión conductual del responsable de marketing, hemos decidido analizarlos en forma detallada. Para evaluar los factores externos que pueden afectar las decisiones, utilizaremos el modelo de Hunt & Vitell (1986), en el cual los responsables de marketing emplean un razonamiento deontológico-teleológico. En este capítulo examinaremos las consideraciones deontológicas, es decir, pretendemos relevar todas las normas y códigos que regulan la actividad en la industria del juguete en Argentina. En tanto que dejaremos para el próximo capítulo el estudio de los factores teleológicos.

## 4.2. Evaluación deontológica

Si recordamos lo propuesto en el modelo de Hunt & Vitell (1986), cuando el responsable de marketing percibe la existencia de un problema de naturaleza ética debería identificar distintas alternativas de solución, considerando a todos los actores involucrados. Luego, sobre este conjunto de soluciones el decisor realizará dos tipos de evaluaciones que le permitirán distinguir las consecuencias de cada alternativa. Una de estas evaluaciones será *deontológica* y consistirá en valorar las alternativas propuestas respecto a un conjunto de normas predeterminadas que representan valores personales o reglas morales. Estas normas incluirán principios generales como honestidad, equidad, transparencia, entre otras, y conductas a rechazar como por ejemplo: publicidad engañosa, confidencialidad de los datos, seguridad en los productos, etc.

Las normas deontológicas que utilizará el decisor para realizar la evaluación estarán directamente vinculadas con los entornos cultural, profesional, industrial y organizativo en el que se encuentre inmerso. El entorno cultural comprende a la religión y a los sistemas políticos y legales de una sociedad. Podríamos sintetizar estas clasificaciones en tres formas que permiten orientar la conducta del decisor: la religión, el derecho y la ética. Cortina (1996) las denomina “formas de saber práctico” y se encuentran estrechamente conectadas entre sí, aunque hay una tendencia a creer que lo moral es lo legal o bien lo religioso.

Las diferencias entre estos tres elementos se encuentran entre cuatro aspectos formales: quien promulga el mandato y exige su cumplimiento (en la religión: Dios; en el derecho: el cuerpo legislativo legitimado; y en la moral: la sociedad y cada persona); quienes son los destinatarios del mandato (religión: todos los hombres; derecho: los miembros de la comunidad política; y moral: la persona de cada hombre), ante quien responde el que infringe el mandato (religión: ante Dios; derecho: ante los tribunales; y moral: ante sí mismo), y de quien se puede esperar obediencia (religión: de los creyentes; derecho: de los obligados por el pacto político; y moral: de todas las personas).

Pero la ética aplicada a las actividades profesionales, como las que asume el responsable de marketing de una organización, presenta un rasgo característico que impide que cada individuo decida qué actitud conviene adoptar. Esta particularidad tiene relación con los códigos de conducta que elaboran los consejos profesionales que regulan la actividad.

Según lo antes dicho, las normas deontológicas contemplarán las leyes vigentes, la autorregulación en la dirección empresarial, como así también a otros elementos de regulación y patrimonio moral que incluyen códigos de conducta, códigos profesionales, consejos de empresa y la inclusión de la figura del “ombudsman” o “defensor del pueblo” (Cortina, 1996:117-120).

Respecto de la autorregulación existen dos visiones diferentes. Una que utiliza un criterio de selección natural a partir de la cual se considera que el propio mercado seleccionará a los profesionales más adecuados. Mientras que la otra exige una reglamentación específica de la profesión. Sin embargo ambos planteamientos resultan incompletos ya que la visión sobre la selección natural no considera los condicionamientos formativos o sociales, entre otros, que participan en el ejercicio profesional, pues el responsable de marketing es un trabajador cuya responsabilidad tiene ciertos condicionamientos éticos como la licitud de los medios, la legitimidad de los fines y la reflexión acerca de las consecuencias de una decisión. En la segunda

visión se subordinan tanto la libertad como la responsabilidad a ciertos aspectos reglamentarios que obstruyen la flexibilidad y la creatividad. Según esta mirada, el profesional no debería apartarse de las funciones establecidas y reguladas por actores externos a la labor profesional.

Es entonces cuando aparece el concepto de autorregulación vinculado a la ética profesional, y su propósito es evitar la arbitrariedad como también que la reglamentación externa a una actividad resulte exagerada. La autorregulación requiere la existencia de una mínima regulación de la actividad profesional, y que haya sido elaborada por quienes conocen la complejidad de su ejercicio. No se espera que el responsable de marketing actúe éticamente sólo por temor a la aplicación de un reglamento externo o de una ley, sino por una convicción interna que le permita asumir los riesgos que propongan las nuevas realidades.

Como señala Cortina, la ética de la dirección deberá asumir los riesgos exigidos por la empresa y la sociedad para tener credibilidad. De modo que los mismos profesionales deberán construir esta credibilidad profesional, la cual deberá respaldarse en las convicciones morales de los propios profesionales por un lado, en las exigencias éticas de la sociedad, por otro, como también en las necesidades corporativas de la empresa.

La autorregulación recurre a la conciencia profesional formada a partir de distintas voluntades: de formación profesional, de trabajo en equipo y de elaboración de un marco intersubjetivo de responsabilidades compartidas. Para la autorregulación las normas disciplinarias de la empresa, los códigos deontológicos profesionales o las exigencias normativas externas son elementos necesarios pero insuficientes. Asimismo, las decisiones adoptadas en la empresa se justifican a partir de la cultura empresarial, aunque dicha cultura no esté documentada.

Por ello, en la medida que el responsable de marketing realice un serio ejercicio de su función, la cultura empresarial se convertirá en el patrimonio moral de la empresa.

En tanto que, al hablar de otros elementos de regulación y patrimonio moral, Cortina menciona a los *códigos de conducta* como una de las formas más comunes en las que se explicita el patrimonio moral de una empresa. Los códigos de conducta son declaraciones corporativas en donde el patrimonio moral de la empresa colabora en la resolución de conflictos, o bien como orientación en distintos tipos de decisiones. Estos códigos consisten en un conjunto de normas elaboradas por la empresa que contienen principios guía que permiten determinar responsabilidades, orientar el trabajo profesional y regular la conducta de los empleados, entre otras.

Por otra parte se definen los *códigos profesionales* como un conjunto de normas establecidas por un cuerpo profesional, como por ejemplo un consejo profesional, cuyo fin es regular las actividades que efectúan sus miembros. Resulta esencial que el profesional conozca y aplique estas normas, pues éstas indican los mínimos a los cuales deben ajustarse. Ayudan a concientizar acerca de la responsabilidad social que implica el ejercicio de una profesión.

Los *consejos de empresa* son entidades en las cuales pueden intervenir los consumidores y tienen como fin mejorar la calidad de los productos o servicios que, consecuentemente podrá mejorar la credibilidad de la empresa. Estos consejos son organismos que procuran delimitar y esclarecer responsabilidades sociales que no sean jurídicas. Los consejos de empresa permiten mejorar las relaciones con la comunidad en la que la organización se desempeña, y favorece el desarrollo de una cultura de cooperación y confianza.

Por último, el *defensor del pueblo* es un rol que han incorporado algunos organismos para canalizar los reclamos de los clientes y verificar la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Su función consiste en plantear las críticas dentro de la organización, controlar la autenticidad del proyecto empresarial, informar al cliente sobre el funcionamiento de la empresa y transmitir toda la información a los directivos. El “ombudsman” debe tener independencia para atender los intereses de quienes reclaman, como también la suficiente autoridad que le permita proponer ajustes y modificaciones en la organización. Su aplicación no se debe confundir con el de un truco de relaciones públicas para aumentar la credibilidad.

Independientemente de los elementos de regulación mencionados, Cortina señala la necesidad de considerar otros aspectos como exigir una participación más intensa de los directivos, preocuparse por la ética en la selección y contratación del personal, prestar atención a la ética de los planes de formación, reconocer y recompensar los buenos ejemplos de desempeño, aplicar las sanciones disciplinarias correspondientes, etc. De este modo, al incorporar estos conceptos se estará poniendo en práctica un proyecto integral de empresa.

## **Normas legales**

Al referirnos a las normas formales estamos focalizándonos en el sistema legal. Sin embargo cabe aclarar algo que a esta altura resulta obvio, no alcanza cumplir con la legalidad vigente para actuar moralmente bien. Entre la moral y el derecho se pueden destacar semejanzas y diferencias, pero en definitiva, resultan complementarios.

Dentro de las semejanzas podemos señalar el hecho de que tanto la moral como el derecho son saberes prácticos que orientan la conducta. Ambas utilizan normas para orientar la acción, el derecho a través del ordenamiento jurídico y la ética, que es bastante más amplia, cuando se ocupa de normas de justicia. La ética es un saber que nos indica los procedimientos racionales para decidir que una norma es correcta.

En tanto que las diferencias entre las normas jurídicas y las morales se basan más que en el contenido (que muchas veces es el mismo), en las formas (su origen, lo que obliga a cumplirlas, o el tipo de sanción por su incumplimiento). En el derecho, tanto la coacción para cumplir la ley como la sanción por su incumplimiento son externas al individuo. En tanto que en la moral, la infracción de una norma provoca una sensación de culpabilidad ante su conciencia y la sanción que sufre está dada por el remordimiento.

Finalmente, dado que las leyes son insuficientes para que una sociedad funcione de manera justa (lo mismo vale para las empresas), consideramos necesario que el derecho y la moral se complementen. Cuando un responsable de marketing cree conveniente no correr el riesgo de ser juzgado legalmente por incumplimiento de la ley, debería saber que mantener una conducta éticamente correcta le permitiría evitar las infracciones legales.

Al indagar acerca de las leyes de nuestro país que afectan la actividad comercial de productos para niños observamos diferentes regulaciones con distinto alcance. Intentaremos enumerarlas indicando: que aspectos de la actividad pueden verse afectados, sobre que actores recae su cumplimiento o a quienes se pretende proteger con la regulación.



## *Constitución Nacional*

La Constitución Nacional del 22 de agosto de 1994 en su Capítulo Segundo: Nuevos derechos y garantías, enumera en el primer párrafo del art. 42 una serie de derechos que les corresponden a los consumidores y usuarios de bienes y servicios en la relación de consumo cuando señala que “los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.”

Luego establece una obligación por parte de las autoridades de proveer la protección de esos derechos cuando indica que “las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios”. Esto implica que el deber constitucional recae sobre todas las autoridades públicas. Cabe destacar la obligación por parte del Estado de promover la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios como una forma de incentivar la participación popular y el control social de este rubro.

El último párrafo es de carácter programático al indicar que “la legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas, en los organismos de control”.

## *Leyes Nacionales*

A continuación haremos una revisión de las leyes que pueden afectar a los distintos ámbitos en los que tienen intervención los responsables de marketing o a los grupos de interés involucrados, esto es: la empresa, los medios, la salud, la educación y los niños.

### *Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor*

En cumplimiento de éste mandato previsto por la Constitución Nacional, la ley de Defensa del Consumidor N° 24.240 sancionada el mes de septiembre de 1993 y modificada por ley N° 26.361 de marzo de 2008, tiene por objeto regular lo que la propia Constitución denomina “relación de consumo”. En tal sentido la ley pretende “atender la defensa del consumidor o usuario, entendiéndose por tal a toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes o servicios en forma gratuita u onerosa como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social”. La ley aclara que “considera consumidor o usuario a quien, sin ser parte de una relación de consumo, como consecuencia o en ocasión de ella adquiere o utiliza bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, y a quien de cualquier manera está expuesto a una relación de consumo.”

Esta ley, busca restablecer el equilibrio entre las partes en una relación que, por su naturaleza, muestra al consumidor como su parte débil, considerando que esta “relación de consumo” usualmente se establece a través de formas de contratación masiva, que se llevan a cabo a partir de condiciones en donde el consumidor solo puede limitarse a aceptarlas o rechazarlas.

En virtud al tema analizado es importante destacar lo que en la ley se refiere al derecho a ser informado. Al respecto el artículo 4° indica que “el proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización”. Asimismo se detalla que “la información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión”. Su cumplimiento permitirá al consumidor asegurarse la información adecuada y veraz que le permitirá actuar, adoptar o posibilitar, con prudencia y responsabilidad, una correcta decisión. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con la claridad necesaria que permita su comprensión.

La ley también dispone el cumplimiento de la rotulación de determinados productos y la obligación del proveedor de entregar información básica comercial en idioma castellano. Asimismo habilita al consumidor a realizar las denuncias que sancionen a quienes no proporcionan la información gratuita debida y obligatoria, o lo hace en forma insuficiente o no ajustada a la verdad y, en especial, a los que utilizan publicidad falsa o engañosa.

La información exigida al empresario deberá reunir las condiciones de veracidad, eficacia y suficiencia que le otorgarán al consumidor la posibilidad de reflexionar adecuadamente al momento de celebrar el contrato.

Esta ley también señala un aspecto que queremos destacar, y que hace referencia a los efectos de la publicidad. El art. 8° indica que “las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor”. Esto indica que la publicidad integra el contrato.

Sin embargo la ley de Defensa del Consumidor no actúa sola, sino que conforma un sistema protector junto a la leyes de Lealtad Comercial (Ley N° 22.802) y de Defensa de la Competencia (Ley N° 25.156) según se establece en su artículo 3°.

La normativa detallada requiere de organismos de control que garanticen su cumplimiento. En general junto con la norma se promueve la creación del ente que fiscalizará su aplicación. De este modo la Subsecretaría de Defensa del Consumidor, de la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Economía de la Nación, está conformada por el Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo y la Dirección Nacional de Comercio Interior, que incluye a las direcciones de Defensa del Consumidor, Lealtad Comercial, Actuaciones por Infracción y Análisis de Precios y Evaluación de Mercados.

Dicha Subsecretaría y las distintas áreas que la conforman deben trabajar para fortalecer la presencia del Estado en la relación entre consumidores y proveedores, y le corresponde ocuparse de recibir y tratar las denuncias de los consumidores, desarrollar instancias de mediación e instruir los sumarios, verificar el cumplimiento de las leyes 19.511 (de Metrología Legal), 24.240 (de Defensa del Consumidor), 22.802 (de Lealtad Comercial) y 25.065 (de tarjetas de crédito), determinar las responsabilidades de proveedores, verificar el cumplimiento de las ofertas, la exactitud de instrumentos de medición, la corrección de la publicidad y de las normas de seguridad y establecer las multas y comunicarlas.

El servicio de atención a los consumidores coordina los tres servicios de atención gratuita y personalizada que la Subsecretaría brinda a los consumidores. Por un lado, la línea telefónica 0800, para orientación y asesoramiento sobre temas en los que el consumidor

siente que sus derechos fueron vulnerados. Por otro lado, las consultas que llegan a través del correo electrónico y la página web de la Subsecretaría, y por último, el servicio de orientación personal.

Por otro lado se encuentra la *Dirección de Defensa del Consumidor* que se encarga de colaborar en el diseño y ejecución de políticas de consumo. Entre esas políticas está la difusión de los derechos de los consumidores y cómo ejercerlos. Además, participa en la tarea de prevención y solución de conflictos. Asimismo, realiza tareas de fiscalización al advertir infracciones a la Ley de Defensa del Consumidor. Como resultado de esta actividad y también por denuncias de consumidores o de asociaciones de consumidores, se abren expedientes y causas, y realiza las tareas de instrucción en esos sumarios para la aplicación de sanciones. La Dirección también celebra audiencias de conciliación.

Esta dependencia atiende casos individuales y casos de incidencia colectiva. Estos últimos en general se refieren a cláusulas abusivas presentes en contratos masivos o “de adhesión”, sobre todo en rubros como bancos, medicina prepaga, telefonía, etc. Pero además examina la folletería y los anexos de los contratos, es decir, toda la documentación de la que nacen derechos y obligaciones para los consumidores y proveedores.

En materia de capacitación brinda formación interna y externa, con modalidad presencial o a distancia. La Subsecretaría cuenta además con el Curso a Distancia sobre el Derecho en el Consumo. Como tercera tarea, a partir de 2009 tiene un protagonismo importante en el Programa Valor.Ar por el que se difunden los derechos de los consumidores colaborando en la producción de contenidos y tratando de simplificar el lenguaje en materia de derechos.

Además de los mencionados, los temas principales en los que trabaja la Dirección es la colaboración con el Programa Valor.Ar, la capacitación interna y externa a través del Consejo Federal del Consumo (COFEDEC). En materia de fiscalización, la vigilancia de que los contratos de consumo no contengan cláusulas abusivas, en sectores muy demandados como el bancario, la telefonía celular o la medicina prepaga<sup>14</sup>.

### *Ley N° 22.802 de Lealtad Comercial*

La ley N° 22.802 de Lealtad Comercial que señala las normas vigentes referidas a la identificación de mercaderías y a la publicidad de bienes y servicios, las autoridades de aplicación y sus atribuciones, como también las infracciones, sanciones y recursos, fue promulgada el 5 de mayo de 1983. Esta ley, a partir de la identificación de mercaderías y la publicidad de bienes y servicios, también pretende proteger al consumidor.

En tal sentido, en su artículo 9° señala que “queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios”, con lo que manifiesta una clara postura respecto de la publicidad engañosa.

La sanción prevista por infringir esta ley contempla multas de cien pesos (\$ 100.-) hasta quinientos mil pesos (\$ 500.000.-). En tanto que para los casos de violación de la prohibición contenida en el artículo 9° las autoridades de aplicación podrán ordenar, si la

---

<sup>14</sup>Fuente: entrevista al Dr. Carlos Vanella, Director de Defensa del Consumidor, publicada en: <http://www.consumidor.gov.ar/>

gravedad del caso lo hiciera conveniente, la publicación completa o resumida del pronunciamiento sancionatorio, por cuenta del infractor utilizándose el mismo medio por el que se hubiera cometido la infracción, o el que disponga la autoridad de aplicación.

Asimismo, la Ley de Lealtad Comercial (art. 5°) también establece la prohibición de consignar en las presentaciones, folletos, envases, etiquetas o envoltorios, palabras, frases, descripciones, marcas o cualquier otro signo que pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de la naturaleza, técnica de comercialización o técnica de producción. Su objetivo en la ley es proteger al consumidor de publicaciones que conteniendo inexactitudes puedan inducir a error, engaño o confusión; siendo suficiente para infringir la ley, la sola posibilidad de que se induzca a error, sin necesidad de la existencia del mismo. Es decir que la ley también contempla la posibilidad de que el engaño o confusión pueda producirse a través de la comunicación reflejada en el packaging. En tal sentido Claudi Mans (2007:10) confirma esta apreciación cuando afirma que “la etiqueta es un compromiso del fabricante o elaborador con su usuario o cliente, un compromiso supervisado por las administraciones públicas”.

El organismo de control que garantiza el cumplimiento de esta ley es la *Dirección de Lealtad Comercial* que depende de la Subsecretaría de Defensa del Consumidor. También intervienen las direcciones de Actuaciones por Infracción y Análisis de Precios y Evaluación de Mercados. Como decíamos antes las distintas áreas que conforman la secretaría deben trabajar articuladamente.

La Dirección de Lealtad Comercial tiene por funciones las que constan en la Ley 22.802 de Lealtad Comercial, o sea la identificación de las mercaderías, el control de contenido, la publicidad engañosa y los concursos que se efectúen para vender algún producto. Dentro de la Dirección también se aplican otras Leyes como la 19.511 de Metrología Legal, que tiene su ámbito en los instrumentos de pesar y medir reglamentados, con los cuales en la mayoría se ejerce alguna actividad comercial. También tienen la certificación obligatoria de productos que puedan resultar peligrosos (juguetes, acero para construcción, productos eléctricos y elementos de seguridad personal en el trabajo).

Esta Dirección también se ocupa de controlar lo correspondiente a la publicidad engañosa que pueda inducir a un potencial consumidor a error, engaño o confusión de algún producto o servicio ofrecido, como también a las promociones y cómo debe realizarse una que entregue premios y que ofrezca algún producto o servicio detrás de eso. Respecto de las publicidades engañosas, los inspectores no las controlan directamente sino que del tema se ocupan desde el organismo, a través de denuncias o “de oficio”. El procedimiento incluye una etapa de acumulación de pruebas y eventualmente una imputación de presunta infracción.

Asimismo el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires a través de su Subsecretaría de Atención Ciudadana también dispone de una Dirección de Lealtad Comercial. Este es el organismo de aplicación de la Ley 22.802, que contiene gran parte de las normas referentes a identificación de mercaderías, las indicaciones obligatorias que debe contener todo producto para ser comercializado en el país y la publicidad de bienes y servicios.

Uno de los aspectos que controla tiene que ver con las leyendas obligatorias, es decir que quienes publiciten bienes o servicios por cualquier medio deberán hacer constar la información exigida por las normas legales, (Ej.: "Beber con Moderación. Prohibida la venta a menores de 18 años" si se publicitan bebidas alcohólicas). También controla la exhibición de precios regida por la Resolución 7/SCyDC/02, que regula la

obligatoriedad de exhibir precios en vidriera, en moneda de curso legal (pesos). Se encarga de vigilar el cumplimiento de las promociones de bienes y servicios mediante la entrega de premios sujetos al azar (art. 10º de la Ley N° 22.802, Decreto PEN 1153/97 y Resolución 89/SIC/98), obligando a que exista una forma alternativa de participación sin obligación de compra.

Y por último también verifica la aplicación de la ley en cuestiones vinculadas a publicidad engañosa (Ej.: interviene cuando el precio exhibido en la góndola de un supermercado difiere del que efectivamente se debe abonar al pasar por línea de caja en perjuicio para el consumidor o cuando en el rótulo de un producto figura una fecha de vencimiento que ya pasó).

### *Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia*

En tanto que la ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia fue sancionada en agosto de 1999 y prohíbe los actos relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios que tengan por objeto o efecto limitar, restringir, falsear o distorsionar la competencia o el acceso al mercado o que constituyan abuso de una posición dominante en un mercado, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general.

Esta ley enumera las conductas que constituyen prácticas restrictivas de la competencia y, si bien forma parte de un sistema protector para el consumidor, también resulta fundamental para proteger a los competidores de un mercado entre sí.

Para el control de la ley de Defensa de la Competencia fue creada la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia con el propósito de proteger el libre movimiento de los mercados a través de procedimientos preventivos y sancionatorios, al que además, se le confirió facultades para ordenar el cese, abstención y/o modificación de conductas distorsivas y actos nocivos para la Competencia, en función del interés público económico, garantizando la defensa de la libre actividad de los particulares. El espíritu de la norma hace hincapié en las acciones de dirección y persuasión, destinadas a imponer la vigencia de las reglas de juego en que debe desenvolverse la libre competencia en cada mercado de la Economía<sup>15</sup>.

### *Ley N° 22.362 de Marcas y Designaciones*

Esta ley se encuentra vigente desde diciembre de 1980 y regula a las marcas y designaciones. Dicha ley establece el registro como marcas para distinguir productos y servicios utilizando palabras con o sin contenido conceptual; dibujos; emblemas; monogramas; grabados; estampados; sellos; imágenes; bandas; combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases; envoltorios; envases; combinaciones de letras y de números; frases publicitarias y todo otro signo con tal capacidad.

### *Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual*

Respecto de la regulación que comprende a las comunicaciones de marketing podemos encontrar la ley N° 26.522 de servicios de comunicación audiovisual que fue sancionada

---

<sup>15</sup> Fuente: <http://www.cndc.gov.ar/objetivos.htm>

en octubre de 2009 y cuyo objeto es regular los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina.

Al observar dicha ley encontramos que el art. 68 se refiere a la protección de la niñez indicando los horarios en que los contenidos de la programación, de sus avances y de la publicidad serán aptos para todo público y en cuales se podrán emitir programas considerados aptos para mayores. También establece que deberá exhibirse cierta información que permita la identificación visual de la calificación que le corresponda.

En dicho artículo se prohíbe la participación de niños o niñas menores de doce años en programas emitidos en determinados horarios nocturnos, salvo que éstos hayan sido grabados fuera de ese horario, circunstancia que se deberá mencionar en su emisión.

Asimismo indica que la reglamentación determinará la existencia de una cantidad mínima de horas de producción y transmisión de material audiovisual específico para niños en todos los canales de televisión abierta y establecerá las condiciones para la inserción de una advertencia explícita previa cuando se emitan flashes informativos que puedan vulnerar los principios de protección al menor.

También aclara que lo señalado en el artículo y en los objetivos educacionales previstos tienen en cuenta la "Convención sobre los Derechos del Niño" de jerarquía constitucional conforme el Artículo 75 inciso 22 de la Constitución Nacional.

Por otra parte en su art. 71 señala que aquellos que produzcan, distribuyan, emitan programas y/o publicidad velarán por el cumplimiento de lo dispuesto por las leyes 23.344 (publicidad de tabaco), 24.788 (lucha contra el alcoholismo), 25.280 (discriminación contra las personas con discapacidad), 25.926 (difusión de temas vinculados con la salud), 26.485 (protección integral contra la violencia a las mujeres) y 26.061 (protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes).

La ley de Servicios de comunicación audiovisual dedica un capítulo (Cap. VIII) para regular la actividad publicitaria. El art. 81 se refiere a las previsiones que deberán considerar aquellos autorizados para emitir publicidad y tienen que ver con la producción de los avisos, las restricciones para insertar publicidad en servicios de televisión por suscripción y en señales de retransmisión de TV abierta, la prohibición de emitir publicidad subliminal, el uso del idioma y protección al menor, la publicidad destinada a niños, las consideraciones a evitar en los avisos publicitarios, las restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, las limitaciones a programas dedicados a la promoción o venta de productos, las restricciones a anuncios de tratamientos estéticos, salud y juegos de azar, entre otras. En este apartado se aclara que no se computará como publicidad la emisión de mensajes de interés público dispuestos por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual y la emisión de la señal distintiva, así como las condiciones legales de venta o porción a que obliga la ley de defensa del consumidor.

De lo señalado anteriormente, los aspectos más destacados que se vinculan de manera directa con el tema tratado en la investigación es lo referido a la publicidad dirigida a niños. En tal sentido queda expresamente señalado que "la publicidad destinada a niñas y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad". Y complementando esta consideración se manifiesta que "los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros; no menoscabarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños,



niñas y adolescentes”. Aquí se observa el interés de preservar a los niños de los efectos negativos de la publicidad.

Otros consideraciones destacadas tienen que ver con el cumplimiento “de lo estipulado para el uso del idioma y la protección al menor”, como también acerca de la prohibición expresa de emitir “publicidad subliminal entendida por tal la que posee aptitud para producir estímulos inconscientes presentados debajo del umbral sensorial absoluto”. De este modo lo que se intenta es fijar el cumplimiento de temas específicos ya estipulados como el horario de protección al menor, y por otra parte descarta la aplicación de la publicidad subliminal que afectaría por igual a niños y adultos.

El art. 82 de esta ley determina el tiempo de emisión de publicidad según la señal que la emita, y además indica que la reglamentación establecerá las condiciones para la inserción de promociones, patrocinios y publicidad dentro de los programas.

Por otra parte, la ley en su art. 10 crea un organismo descentralizado y autárquico cuya función principal es aplicar, interpretar y hacer cumplir la nueva ley denominado Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA). Este organismo tiene por objeto aplicar, interpretar y hacer cumplir la ley y normas reglamentarias; elaborar y aprobar los reglamentos que regulen el funcionamiento del directorio, promover la participación de los servicios de comunicación audiovisual en el desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento, otorgar licencias que habiliten a transmitir en las frecuencias disponibles dentro del marco legal vigente, decretar la titularidad de las licencias, autorizar transferencias y determinar la caducidad de las mismas, controlar el funcionamiento y emisión de la programación de radio y TV, supervisar y controlar la programación y contenido de las emisiones de radio y TV complementarias y de otro género en los aspectos de lenguaje y horarios; y aplicar las sanciones previstas por la ley, recaudar y administrar los fondos provenientes de la percepción de los gravámenes y multas.

Distintos organismos se vinculan con el AFSCA. Por un lado tenemos al Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, que fuera creado por la Ley N° 26.522, art. 15, para colaborar (proponiendo políticas públicas de comunicación), asesorar y realizar el seguimiento de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Está conformado por representantes de las provincias, sindicatos, empresas privadas, universidades nacionales, medios públicos, sociedades gestoras de derechos y pueblos originarios. También encontramos a la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual constituida por Ley N° 26.522, art. 18, que debe estar integrada por ocho senadores y ocho diputados nacionales, según resolución de cada Cámara. Y por último, el Consejo Asesor de Comunicación Audiovisual y la Infancia que se establece a partir del artículo 17 de la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (Resolución 0498 AFSCA/10) y cuyo fin es garantizar la participación y representación multidisciplinaria y federal. Lo conforman entidades gubernamentales y no gubernamentales provinciales cuyo objetivo es la infancia<sup>16</sup>.

### *Ley N° 23.849 de Reconocimiento de los Derechos del Niño*

Cuando indagamos acerca de la legislación que protege a la niñez de los aspectos comerciales analizados, nos encontramos con que la legislación nacional en esta materia ha sancionado leyes como la N° 23.849 y la N° 26.061. La sanción de la primera significó

---

<sup>16</sup> Fuente: <http://www.consejoinfancia.gov.ar>

un avance importante en el reconocimiento de los derechos a la infancia, ya que ratificó la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en Nueva York el 20 de noviembre de 1989. La convención está compuesta por 54 artículos que consagran el derecho a la protección de la sociedad y el gobierno, el derecho de los menores de 18 años a desarrollarse en medios seguros y a participar activamente en la sociedad. Si bien reconoce a los niños como sujetos de derecho, también convierte a los adultos en sujetos de responsabilidades.

Los aspectos de esta ley que nos resultan sobresalientes son, por un lado, la declaración de que “se entiende por niño todo ser humano desde el momento de su concepción y hasta los 18 años de edad”. De este modo fija un límite de edad hasta cuando un ciudadano es considerado niño.

Por otra parte, considera “que las cuestiones vinculadas con la planificación familiar atañen a los padres de manera indelegable de acuerdo a principios éticos y morales” y por ello determina que es una obligación del Estado “adoptar las medidas apropiadas para la orientación a los padres y la educación para la paternidad responsable”. Se incorpora de este modo el concepto de “paternidad responsable” ante la cual el Estado asume la responsabilidad de guía.

También se resalta la declaración que proclama que la infancia tiene derecho a cuidados y asistencia especiales, como también el papel de la familia “como grupo fundamental de la sociedad y medio natural para el crecimiento y bienestar de todos sus miembros, y en particular de los niños, debe recibir la protección y asistencia necesarias para poder asumir plenamente sus responsabilidades dentro de la comunidad”

En relación a lo anterior, reconoce que “el niño, para el pleno y armonioso desarrollo de su personalidad, debe crecer en el seno de la familia, en un ambiente de felicidad, amor y comprensión”. Al tiempo que considera “que el niño debe estar plenamente preparado para una vida independiente en sociedad y ser educado (...) en un espíritu de paz, dignidad, tolerancia, libertad, igualdad y solidaridad”. Y por último se resalta que “el niño, por su falta de madurez física y mental, necesita protección y cuidado especiales, incluso la debida protección legal, tanto antes como después del nacimiento”.

Todos lo señalado indica con claridad la responsabilidad de la familia en el cuidado y la protección de los niños, en virtud de su grado de indefensión e inmadurez, como también el compromiso asumido por el Estado para orientar a los padres para que lleven adelante ese mandato con éxito.

#### *Ley N° 26.061 de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes*

Por otra parte la Ley N° 26.061 de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes, asume en su espíritu los principios rectores de la doctrina de la protección integral, estableciendo responsabilidades para los distintos actores y definiendo con claridad el principio del interés superior. En términos de política pública, propone lineamientos desde una visión sistémica, superando la perspectiva que considera que los temas de la infancia son propiedad de las áreas “especializadas” en la niñez. Por el contrario, involucra a diferentes actores institucionales corresponsables en las garantías de derechos, a través de los servicios y acciones que brindan las instituciones ligadas al campo de la protección de derechos. En su artículo 32, esta ley establece la designación de órganos administrativos para su aplicación correspondiente a cada jurisdicción.

La Secretaría Nacional integra el Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales, de manera de coordinar y articular con los poderes del Estado y organismos gubernamentales, como así también con las organizaciones de la sociedad civil y el Plan Nacional de Acción por los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes. Asimismo cumple con otras funciones que le asigna la Ley. 26.061 como promover el desarrollo de investigaciones en materia de niñez, adolescencia y familia y organizar un sistema de información único y descentralizado que incluya indicadores para el monitoreo, evaluación y control de políticas y programas en materia de niñez, adolescencia y familia.

Como hemos señalado, los derechos aquí reconocidos están asegurados por su máxima exigibilidad y sustentados en el principio del interés superior del niño, debiendo respetar, entre otras cosas: su condición de sujeto de derecho; el derecho de las niñas; niños y adolescentes a ser oídos y que su opinión sea tenida en cuenta; el respeto al pleno desarrollo personal de sus derechos en su medio familiar, social y cultural; su edad, grado de madurez, capacidad de discernimiento y demás condiciones personales; el equilibrio entre los derechos y garantías de las niñas, niños y adolescentes y las exigencias del bien común.

Vale destacar el art. 7 que resalta, en forma prioritaria, la responsabilidad de la familia para asegurar a las niñas, niños y adolescentes el disfrute pleno y el efectivo ejercicio de sus derechos y garantías. Donde el padre y la madre tienen responsabilidades y obligaciones comunes e iguales en lo que respecta al cuidado, desarrollo y educación integral de sus hijos. En tanto que los Organismos del Estado deben asegurar políticas, programas y asistencia apropiados para que la familia pueda asumir adecuadamente esta responsabilidad, y para que los padres asuman, en igualdad de condiciones, sus responsabilidades y obligaciones.

En tanto que, para cumplir con lo establecido en la Ley 26.061 de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes, fue creada a través del Decreto N° 416/2006 la Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia como organismo dependiente del Ministerio de Desarrollo Social. Su misión es instalar políticas públicas que garanticen el pleno cumplimiento de Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes. Este organismo tiene como prioridad la promoción de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, que se profundiza por medio de abordajes transversales, interministeriales, promoviendo la equidad territorial. Esta ley crea además el Consejo Federal que está integrado por los representantes de los órganos de protección de derechos de niñez, adolescencia y familia de las distintas provincias y la Ciudad de Buenos Aires.

### *Ley N° 26.206 de Educación Nacional*

Por último, con el objeto de observar si la legislación vigente contempla la obligatoriedad de formar al ciudadano desde la infancia en el consumo responsable, hemos revisado la ley N° 26.206 de Educación Nacional. La misma fue sancionada en diciembre de 2006 y su objeto es regular el ejercicio del derecho de enseñar y aprender consagrado por el artículo 14 de la Constitución Nacional y los tratados internacionales incorporados a ella. En ella se define a la educación y el conocimiento como un bien público y un derecho personal y social, que serán garantizados por el Estado. Al tiempo que indica que la educación es una prioridad nacional que “constituye una política de Estado para construir una sociedad justa, reafirmar la soberanía e identidad nacional, profundizar el ejercicio de la ciudadanía democrática,

respetar los derechos humanos y libertades fundamentales y fortalecer el desarrollo económico-social de la Nación”.

Luego de la lectura de dicha ley no hemos detectado ningún artículo que haga referencia a la educación para el consumo. Sin embargo, entendemos que en esta ley deberían estar incluidas las funciones del Estado que garanticen la capacitación ciudadana para el consumo responsable y la formación de un consumidor crítico desde la más temprana edad.

### ***Leyes provinciales***

Respecto a las legislaciones provinciales aplicadas a la protección de la niñez podemos numerar las siguientes: Buenos Aires (Ley 13.298 y 13.634 de Promoción y Protección Integral de los Derechos de los Niños), Chaco (Ley 5.681 de Adhesión a la Ley Nacional N° 26.061), Chubut (Ley 4.347 de Protección Integral de la Niñez, la Adolescencia y la Familia), Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Ley 114 de Protección Integral de los Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes), Córdoba (Ley 9.390 de Adhesión a la Ley Nacional N° 26.061, Ley 9.060 de Protección del Niño y del Adolescente, Ley 9.053 de Protección Judicial del Niño y el Adolescente), Corrientes (Ley 5.773 de Adhesión a la Ley Nacional N° 26.061), Entre Ríos (Ley 9.324 de Estatuto Jurídico del Menor), Formosa (Ley 1.089 de Creación de la Dirección de Minoridad y Familia), Jujuy (Ley 5.288 de Protección Integral de la Niñez, Adolescencia y Familia), La Pampa (Ley 1.343 de Protección Integral de la Minoridad, Ley 1.556 sobre Normas complementarias para la protección integral para niños y adolescentes), La Rioja (Ley 5.474 de Protección del Menor y la Familia), Mendoza (Ley 6.354 de Protección Integral del Niño y del Adolescente), Misiones (Ley 3.820 de Protección Integral de los Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes), Neuquén (Ley 2.302 de Protección Integral de Niñez y Adolescencia), Río Negro (Ley 4109 de Protección Integral de las Niñas, los Niños y los Adolescentes), Salta, (Ley 7.039 de Protección Integral de Niñez y Adolescencia), San Juan (Ley 7.338 de Protección Integral de las Niñas, los Niños y los Adolescentes), San Luis (Ley 5.430 de Adhesión a la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño, Ley 5.400 de Registro de Familias Solidarias), Santa Cruz (Ley 2.325 de Adhesión a la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño), Santa Fe (Decreto del Poder Ejecutivo Provincial N° 1842/06 de creación, en el Ámbito de la Secretaría de Estado de Promoción Comunitaria, de la Subsecretaría de la Niñez, Adolescencia y la Familia, como Órgano de Protección de Derechos y de Aplicación de la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño), Tierra del Fuego (Ley 521 de Protección Integral de los Derechos de Niños, Niñas, Adolescentes y sus Familias) y Tucumán (Decreto/Ley N° 5265 de creación de la Dirección Provincial de Familia, Minoridad, Mujer y Tercera Edad) <sup>17</sup>.

### ***Resoluciones y Disposiciones***

En nuestra búsqueda de regulación legal en materia de productos para niños, hemos encontrado diversas resoluciones y disposiciones<sup>18</sup> que abarcan aspectos vinculados principalmente a dos temas: la salud pública y la lealtad comercial. A continuación destacaremos aquellas que consideramos más significativas:

<sup>17</sup>Fuente: Ministerio de Desarrollo Social

<sup>18</sup>Fuente: <http://www.redproteger.com.ar>

### *Resolución 208/1993 de la Secretaría de Comercio e Inversiones*

Esta resolución adopta, en cumplimiento del compromiso asumido con el Mercosur, la Resolución N° 54/92 que establece el reglamento para la comercialización de juguetes en el mercado interno, el cual indica las exigencias esenciales de seguridad y advertencia o indicaciones de empleo que deben cumplimentar los juguetes en su comercialización. Cabe recordar que en el referido Tratado, los Estados Parte acordaron que la formación de dicho Mercado Común implicaría la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países miembro, a cuyo efecto asumen el compromiso de armonizar sus legislaciones en las áreas pertinentes, para lograr el fortalecimiento del proceso de integración.

### *Resolución 851/1998 de la Secretaría de Industria, Comercio y Minería sobre Lealtad Comercial*

Debido a que la preservación de la seguridad de los usuarios resulta esencial en la actividad de comercialización de juguetes, se elabora esta resolución a fin de adoptar las medidas vinculadas a los productos alcanzados por la Resolución 208/93.

La resolución señala que los productos denominados juguetes, sólo podrán comercializarse, o transferirse en forma gratuita, en el país, si acreditan el cumplimiento de los requisitos y rotulado de seguridad establecidos por la citada norma legal, mediante un certificado de producto por sistema de marca de conformidad, otorgado por una entidad certificadora acreditada por el Organismo Argentino de Acreditación (O.A.A.). En tanto que estas condiciones se consideran satisfechas cuando se demuestre que el producto cumple con las normas IRAM, Normas Panamericanas (COPANT), Normas Europeas (EN) o internacionales ISO. Esta norma también establece que los responsables de la fabricación, importación, distribución y comercialización de los juguetes, deberán hacer certificar o exigir la certificación del cumplimiento de las condiciones y rotulado de seguridad.

### *Resolución 435/1999 de la Secretaría de Industria, Comercio y Minería sobre Lealtad Comercial*

Esta resolución suspende de manera temporal la aplicación de la Resolución 851/98, con el objeto de otorgar un mayor plazo para la presentación de las Declaraciones Juradas de Conformidad de Producto junto con los requisitos y rotulado de seguridad requeridos. Estas Declaraciones debían presentarse para cumplir la primera etapa de aplicación de la Resolución 851 y debían estar respaldadas por informes de laboratorios reconocidos por la Secretaría. En esta norma también se establecen las directivas para la formación de familias de juguetes. En tal sentido, considera que la familia se deberá componer con juguetes producidos por un mismo productor y en un mismo país de origen, estar destinados al mismo rango de edad, tener la misma funcionalidad, ser similares en tamaño, partes de componentes y materiales, y requerir el mismo tipo de ensayo de la norma aplicable. Por otra parte también exige una serie de requisitos de seguridad que deben certificarse a partir de la realización de ensayos y pruebas químicas, fisicomecánicas y eléctricas.

### *Resolución 978/1999 del Ministerio de Salud y Acción Social*

La norma suspende por el término de un año la fabricación, importación, exportación, comercialización o entrega gratuita, de artículos de puericultura y juguetes destinados a ser llevados a la boca por niños menores de tres años, especialmente los mordillos y chupetes fabricados con plastificantes que contienen ftalatos.

*Disposición 885/1999 de la Dirección Nacional de Comercio Interior sobre Lealtad Comercial*

Esta disposición aprueba el formulario para la confección de las Declaraciones Juradas de Conformidad de Producto requerida para la comercialización de juguetes según lo establecido por la Resolución 851. Dicho formulario establece los requisitos a reunir por parte de las declaraciones juradas mencionadas.

*Resolución 268/2000 del Ministerio de Salud sobre Salud pública*

Esta resolución es una aclaración sobre la Resolución 978 e indica que la misma no será aplicable a los artículos de puericultura y juguetes destinados a ser llevados a la boca por niños menores de tres años, fabricados con diferentes ésteres de ácido ftálico, cuando arriben al territorio aduanero en tránsito directo con destino exterior.

*Resolución 162/2001 de la Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor sobre Lealtad Comercial*

Esta resolución establece las pautas a las que deberán sujetarse las certificaciones del cumplimiento de exigencias esenciales de seguridad para los juguetes que se comercializan en el país. La norma establece que la validez de las certificaciones será de un año a partir de la fecha de emisión. Por lo cual se obliga a las empresas a renovar las certificaciones anualmente.

*Resolución 438/2001 del Ministerio de Salud sobre Salud pública*

La norma estima aconsejable continuar con la suspensión establecida en la Resolución Ministerial N° 978/99 que prohíbe fabricar, importar, exportar, comercializar o entregar a título gratuito artículos de puericultura y juguetes de material flexible destinados a ser llevados a la boca por niños menores de tres años, fabricados con determinados ésteres de ácido ftálico. Para los casos de importaciones que ingresen al país los artículos de puericultura y juguetes de material flexible señalados, se deberá presentar ante la Dirección General de Aduanas un informe técnico elaborado por el Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Industria Plástica dependiente del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (CITIP - INTI) que acredite tal condición. La presente resolución considera artículo "no fabricado con ftalatos como plastificantes" a aquel cuyo contenido total de los ésteres de ácido ftálico sea inferior o igual al 1% de la composición en masa de la porción flexible.

*Resolución 324/2002 del Ministerio de Salud sobre Salud pública*

Esta resolución extiende las medidas precautorias establecidas en la Resolución 438/2001 acerca de la restricción en el uso de ésteres de ácido ftálico en mordillos y juguetes destinados a niños menores de tres años. A través de esta resolución el Estado Nacional determina los requisitos esenciales de seguridad que deben cumplir los productos de venta libre y uso masivo para garantizar a la población que las sustancias empleadas no comprometen su seguridad en condiciones previsibles de uso.

## *Resolución 583/2008 del Ministerio de Salud sobre seguridad de artículos de puericultura y juguetes*

Esta regulación emitida por el Ministerio de Salud de la Nación restringe el uso de ftalatos como plastificantes de los materiales flexibles que componen los juguetes y los artículos de puericultura. La resolución considera que los niños, como organismos en desarrollo, son particularmente vulnerables a las sustancias químicas con las propiedades concretas en cuestión (tóxicos para la reproducción y/o perturbaciones endocrinas), y en consecuencia, la exposición de niños a todas las fuentes de emisión de estas sustancias prácticamente evitables, especialmente de los artículos que los niños introducen en la boca, debe reducirse lo más posible, garantizando el máximo nivel de protección. En tal sentido en su art.3 señala que para el ingreso al país de artículos de puericultura y juguetes fabricados con materiales flexibles, se requiere la presentación de un informe técnico de INTI-Plásticos que acredite el cumplimiento de los términos establecidos.

Es la Dirección Nacional de Determinantes de la Salud e Investigación del Ministerio de Salud quién ha elaborado los instructivos necesarios para asegurar la correcta implementación de la Resolución, a partir de un amplio proceso de consulta con el Centro de Plásticos del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI-Plásticos), la Dirección General de Aduanas, y con representantes de la Cámara Argentina de la Industria del Juguete, la Asociación Argentina de Empresas del Juguete y Afines y la Asociación de Fabricantes e Importadores de Productos Infantiles para tomar decisiones semejantes a las implementadas en los países de la Unión Europea (Directiva 2005/84/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea) y en Brasil (Portaria N° 369 -27 de septiembre de 2007- del Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior).

### **Códigos éticos**

Como hemos podido observar, el derecho juega un importante papel en la regulación de la actividad de marketing, aunque las leyes de nuestro país no regulen directamente la comunicación de marketing dirigida a niños. Sin embargo, debemos admitir sus dificultades para cubrir todos sus aspectos morales y normativos. Estas limitaciones del derecho hacen necesario el refuerzo de la ética en el marketing a través de la autorregulación.

Dado que las normas jurídicas tienen carácter general, ésta generalidad deja cierto margen al momento de ejecutar las conductas que se ajustan a derecho. Muchas veces este margen es utilizado para eludir el espíritu de la ley, por ello es conveniente la existencia de otras formas de exigir corrección que complementen el ordenamiento jurídico. Además, si bien el derecho determina las conductas incorrectas que se definen como ilegales, hay cuestiones que no pueden ser reguladas por el derecho pero que tienen una dimensión ética destacada. Para estos casos, los mecanismos de autorregulación permiten abordar estas cuestiones en mejores condiciones.

El marketing es una actividad muy dinámica dispuesta a aprovechar novedades y uno de sus principales fines es llegar a un público saturado de mensajes. Por el contrario el derecho suele ser más lento y minucioso, ya que la regulación jurídica sólo se produce cuando una novedad comercial, comunicativa o tecnológica lleva algún tiempo en el mercado. Es en ese tiempo entre la aparición de la novedad y su regulación cuando los responsables de marketing más inescrupulosos se aprovechan e intentan obtener ganancias rápidas sabiendo que no serán sancionados por esto. Es entonces cuando la autorregulación permite cubrir el vacío jurídico, fijando criterios para discriminar entre acciones de marketing éticas de las que no lo son.



Respecto de las comunicaciones de marketing podemos decir que los mensajes publicitarios elaborados pueden contener afirmaciones objetivas referidas a aspectos del producto o servicio anunciado (ej.: composición, peso u origen) que, “dado su carácter objetivo, es posible determinar si dichas afirmaciones son engañosas o no y por lo tanto es fácil discriminar jurídicamente en estos casos entre la publicidad correcta o no” (Aznar & Catalán; 2000:20). Pero también el componente de los mensajes publicitarios es retórico o visual, y el hecho de utilizar historias e imágenes les otorga a los responsables de marketing una enorme libertad pero también gran influencia. Por ello cuando las campañas utilizan recursos como la violencia, el miedo o el dolor resultan agresivas y pueden causar indignación e incluso daño a una parte del público, creando un problema ético. En estos casos el derecho tiene pocas posibilidades de aplicar medidas efectivas, y resulta conveniente el complemento de la autorregulación.

En síntesis, para que el responsable de marketing se desempeñe correctamente será necesario recurrir a la ética profesional que, según Aznar & Catalán (2000) surgió con fuerza con la pérdida de poder del estado durante los ochenta. Los autores señalan que durante esta década los principios de autodisciplina y de autorregulación se desarrollaron legitimados por la ley del mercado, que sugería un menor poder del Estado proponiendo una mayor autodisciplina por parte de las empresas. En ese sentido Armand Mattelart sostenía que debía detenerse la injerencia del poder público al tiempo que proponía liberalizar autorregulando (Mattelart, 1991: 112). Luego, durante los años noventa esta tendencia a una fuerte autorregulación fue extendiéndose por distintos países.

Por ello, el conocimiento de los principios éticos más generales y su aplicación deontológica en los códigos de autorregulación vigentes es un tema de importancia para los profesionales del marketing. Existen gran cantidad de códigos de ética que pretenden regular la actividad del marketing. A continuación señalaremos como intervienen los organismos más destacados para moderar las funciones profesionales en estudio.

#### *American Marketing Association*

El código de ética desarrollado por la American Marketing Association (AMA, 2004) establece ciertas reglas que se resumen en cuatro básicas: la *responsabilidad del directivo* (quienes deben aceptar la responsabilidad por las consecuencias de sus actividades y esforzarse para garantizar que sus decisiones, recomendaciones y acciones vayan dirigidas a identificar, servir y satisfacer a todos los públicos relevantes, es decir clientes, organizaciones y sociedad); la *honestidad e integridad* (los directivos deberán impulsar y desarrollar la integridad, el honor y la dignidad de la profesión); los *derechos y deberes en el proceso de intercambio comercial* (los participantes deberán recibir productos y servicios seguros y adecuados al uso requerido, comunicaciones sobre los productos y servicios que no sean engañosas, condiciones financieras y de cualquier tipo establecidas de buena fe, métodos adecuados que proporcionen una compensación adecuada por los incumplimientos y un sistema de tratamiento de las quejas y reclamaciones); y las *relaciones organizacionales* (los directivos deben ser conscientes de su capacidad de influencia en otros miembros de la organización, y por ello, no deben demandar, estimular u ordenar comportamientos no éticos).

A partir de estos principios se establecen un conjunto de valores éticos: *honestidad* (ser veraz y transparente en las relaciones con clientes y stakeholders); *responsabilidad* (asumir las consecuencias de las estrategias y decisiones de marketing); *equidad* (buscar

un balance equilibrado entre las necesidades del comprador y los intereses del vendedor); *respeto* (reconocimiento de la dignidad de los stakeholders); *transparencia* (aportar información veraz sobre las operaciones de marketing); y *ciudadanía* (afrontar las responsabilidades económicas, legales, medioambientales y sociales de la empresa para contribuir a la mejora de la sociedad).

Podremos decir que una acción de marketing ha resultado ética cuando verifique el cumplimiento de los valores señalados. Sin embargo, el mercado no siempre reconoce estos valores éticos. Por ejemplo, en una campaña publicitaria se pueden destacar e incluso exagerar los aspectos favorables del producto y no informar de los negativos. Esta conducta que sería discutible desde una perspectiva ética, podría ser muy provechosa para los beneficios empresariales.

### *Asociación Argentina de Marketing*

En nuestro país la Asociación Argentina de Marketing es el ámbito de encuentro de los profesionales de ésta disciplina en nuestro país. Esta asociación sin fines de lucro está compuesta por los directores comerciales de las principales empresas y su misión consiste en promover y difundir las mejores prácticas del marketing siguiendo principios profesionales éticos y socialmente responsables.

Entre los valores que guían las actividades de ésta asociación se manifiestan la innovación y la creatividad, el respeto y el compromiso, la excelencia y el profesionalismo, la generosidad y la colaboración, y la ética y la responsabilidad. En cuanto que los objetivos que persiguen son incrementar el espíritu de unión entre los miembros de la comunidad del marketing, investigar, desarrollar y perfeccionar sistemas y técnicas para su aplicación en la comercialización de productos, servicios e ideas, promover la enseñanza y la difusión de las innovaciones alcanzadas, fomentar el intercambio de experiencias profesionales entre los socios, establecer una apertura hacia la comunidad, y actuar ante las autoridades y entidades gubernamentales para contribuir a perfeccionar las disposiciones y normas vinculadas a la comercialización.

Como es posible observar, las principales actividades de esta agrupación consisten en la generación de acciones participativas donde los temas de la realidad del marketing actual puedan ser debatidos y aprendidos por la comunidad empresaria local. A pesar de manifestar en su misión la intención de promover las prácticas profesionales siguiendo principios éticos y socialmente responsables, no se advierte que en las jornadas, seminarios y congresos organizados el tema de la ética en el marketing haya sido tratado puntualmente como tema central. Tampoco se identifican dentro de la asociación áreas o acciones específicas para evaluar y sancionar las malas prácticas de la actividad.

### *Consejos Profesionales en Ciencias Económicas*

Asimismo podríamos analizar el papel de los Consejos Profesionales en Ciencias Económicas de todo el país que se rigen de acuerdo a la Ley N° 20.488 la cual establece las normas referentes al ejercicio de las profesiones relacionadas a las Ciencias Económicas. Dicha ley señala que el ejercicio de las profesiones de licenciado en Economía, Contador Público, Licenciado en Administración, Actuario y sus equivalentes queda sujeto a lo que ésta prescribe, y que para tal efecto es obligatoria la inscripción en las respectivas matrículas de los Consejos Profesionales del país

conforme a la jurisdicción en que se desarrolle su ejercicio. Esta ley indica que las personas que no posean título habilitante en las condiciones señaladas y ofrecieran los servicios inherentes a tales profesiones, podrán sufrir sanciones que incluyen la prisión.

Particularmente el art. 14 describe la exigencia del título de Licenciado en Administración o equivalente para todo dictamen en materia de dirección y administración para el asesoramiento en determinadas funciones entre las que se destacan las directivas de análisis, planeamiento, organización, coordinación y control, como también las de elaboración e implantación de políticas, sistemas, métodos y procedimientos de administración, finanzas, comercialización, presupuestos, costos y administración de personal. Si consideramos que la elaboración e implantación de políticas comerciales en una organización está regulada por esta ley, creemos que la actividad desarrollada por los responsables de marketing de las empresas podría quedar abarcada por los controles efectuados por los Consejos Profesionales de Ciencias Económicas.

Como modelo para analizar estos casos hemos tomado el Código de Ética aprobado por el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad de Buenos Aires <sup>19</sup> por resolución 355 el 9 de diciembre de 1980, que rige desde abril de 1981, y que en su Preámbulo señala que las normas contenidas en el mismo tienen su fundamento último en la responsabilidad de los profesionales hacia la sociedad. Esa responsabilidad obliga al profesional a adoptar normas de conducta que tiendan a asegurar una actuación leal, discreta, cuidadosa, eficiente y respetuosa de aquellos que requieran sus servicios, de sus colegas y de los terceros en general.

Es por ello que se exige del profesional realizar los mayores esfuerzos para mejorar continuamente su idoneidad y la calidad de su actuación, contribuyendo así al progreso y prestigio de la profesión. Las normas del código se constituyen en una guía inspiradora de esa conducta responsable.

Este Código de Ética tiene como sujetos a los profesionales que se encuentren matriculados en el Consejo Profesional, y las normas del código les son aplicables en razón de su estado profesional y en el ejercicio de su profesión<sup>20</sup>, ya sea en forma independiente o en relación de dependencia.

Respecto de la actuación del profesional ante la sociedad que los ha formado y a quien sirven, el código contiene en su articulado normas de conducta cuyo incumplimiento significa vulnerar esta obligación moral. Dicho código contiene normas de actuación destinadas a asegurar un desempeño profesional cuidadoso y razonable, que destaca las condiciones básicas para su ejercicio que consiste en objetividad, veracidad e independencia de criterio. Pero también tiene como objetivo penar las actuaciones que faciliten actos incorrectos.

La función respecto del cumplimiento de las disposiciones legales y éticas relacionadas con el ejercicio profesional está a cargo del sector Vigilancia Profesional, cuya función es detectar el ejercicio ilegal de la profesión y el incumplimiento de las normas. Complementariamente, las situaciones más controvertidas que ameritan un análisis de fondo, son derivadas al Tribunal de Ética Profesional.

---

<sup>19</sup> Fuente: <http://www.consejo.org.ar>

<sup>20</sup> La Ley 20.488, en su Art. 3º considera que hay ejercicio de la profesión cuando se realizan actos que supongan, requieran o comprometan la aplicación de conocimientos propios de la profesión.

### *Cámara Argentina del Juguete*

Ahora bien, cuando nos referimos al mercado del juguete, identificamos ciertas normas de seguridad y regulación técnica que las empresas deben cumplir según informa la Cámara Argentina del Juguete<sup>21</sup>. Actualmente los juguetes que se comercializan en el país deben certificar obligatoriamente el cumplimiento de normas de seguridad, tal como lo indican las resoluciones 163/05 de la Secretaría de Coordinación Técnica del Ministerio de Economía y la 583/2008 del Ministerio de Salud. La primera determina exigencias esenciales de seguridad, advertencias e indicaciones de las prevenciones de empleo para los productos denominados juguetes, a los efectos de facilitar el intercambio comercial entre los países del Mercosur. La otra establece los requisitos esenciales de seguridad para la fabricación, importación, exportación, comercialización o entrega a título gratuito de artículos de puericultura y juguetes

En la Cámara Argentina del Juguete funciona un laboratorio, reconocido por las autoridades de aplicación, que realiza los ensayos a todo tipo de juguetes para garantizar el cumplimiento de los requisitos exigidos por las normas y, de este modo, certificar la seguridad de los juguetes comercializados en el país, ya sean de origen local o importados. A tal fin, los juguetes certificados se identifican con un símbolo (letra S), instituido por la autoridad de aplicación, de manera que el consumidor pueda comprobar que el juguete cuenta con la certificación obligatoria.

Cabe destacar que dicho laboratorio ofrece sus servicios de ensayos de seguridad para juguetes tanto en el campo regulado como en el ámbito voluntario. El ensayo voluntario puede ser solicitado tanto por fabricantes como por importadores y puede incluir la verificación de un diseño para minimizar el riesgo de su responsabilidad o bien para reducir el número de devoluciones.

### *Consejo de Autorregulación Publicitaria*

Por otro lado, en nuestro país la regulación de las comunicaciones de marketing están a cargo del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP)<sup>22</sup>, que es una asociación civil sin fines de lucro y con personería jurídica, que promueve la práctica de la autorregulación publicitaria para auspiciar el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial.

La autorregulación publicitaria colegiada es un sistema adoptado por las entidades representativas de la industria de la publicidad en la mayoría de los países del mundo con el objeto de preservar la ética profesional y la realización de una publicidad responsable en defensa de la libertad de expresión comercial. Dado su ámbito de aplicación, su funcionamiento y el éxito de su gestión requieren que sea ejercida exclusivamente inter pares.

De acuerdo con este propósito, la Asociación Argentina de Publicidad (AAP) y la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) acordaron la redacción del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, precisando en él los principios, valores y normas que conforman el marco ético de la profesión más allá del marco legal y, consecuentemente,

---

<sup>21</sup> La Nación – 19/05/2006 - Pág.18 / Opinión. Roberto Luis Raimondi, Director técnico de la Cámara Argentina de la Industria del Juguete.

<sup>22</sup> El CONARP fue fundado en noviembre de 2001, por iniciativa de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad y de la Cámara Argentina de Anunciantes, sus actuales Miembros Activos. Fuente: <http://www.conarp.org.ar>

la constitución del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) para velar por su cumplimiento.

La intervención del CONARP en un conflicto entre partes privadas implica por parte de los involucrados el reconocimiento de la autoridad del CONARP en la materia, la adhesión a los principios del código y el conocimiento de sus normas así como el compromiso del fiel cumplimiento de sus resoluciones y que la elección del CONARP para la resolución del conflicto será previa a cualquier otra actuación de órganos estatales de cualquier nivel, ya sean administrativos o judiciales.

La tarea del CONARP se limita a analizar el contenido publicitario y su relación con los principios del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, sin considerar aspectos ajenos a la comunicación comercial. Este organismo analiza mensajes publicitarios que se transmiten a través de soportes específicos (cine, gráfica, internet, televisión, punto de venta, radio, vía pública).

El pedido de intervención puede ser realizado por cualquier interesado o por autoconvocatoria. Si luego del análisis de la comunicación objetada, se concluye que respeta los principios del Código, se informa al solicitante la conclusión de la intervención dando por finalizada su actuación. Si por el contrario existen motivos para profundizar el análisis, se define una reunión con las partes responsables, que podrán efectuar las consideraciones que consideren sobre el contenido de la comunicación. Si finalmente se determina que el contenido del mensaje contraría los principios del código, se solicita al anunciante y a la agencia responsable la modificación, la discontinuidad o la difusión finalizado el horario apto para todo público.

El código de autorregulación publicitaria en su preámbulo indica que “el respeto de la libertad y dignidad de la persona humana debe ser el deber de todo profesional relacionado directa o indirectamente con las comunicaciones sociales”. Y luego complementa la idea señalando que “esta obligación lo compromete a tomar conciencia de su papel en la sociedad y a asumir la defensa de los más altos valores morales y cívicos no agotando los mensajes en la apariencia de las cosas y llegando, en cambio, a la esencia de las mismas”<sup>23</sup>. Este último postulado parece, en virtud de lo observado hasta aquí, lo más difícil de respetar.

También es importante destacar lo indicado en su art. 2 cuando se afirma que “la publicidad debe ser honesta, veraz y digna de confianza”. En el capítulo anterior también hemos estudiado las características de la verdad y su uso en las comunicaciones de marketing, lo cual habría que delimitar cuidadosamente como se evalúa este concepto al aplicar esta norma.

El código indica que la publicidad debe evitar lo inmoral (aquello que contenga expresiones, actitudes o insinuaciones indecentes, obscenas o escabrosas); lo truculento (aquello que contenga o provoque expresiones o actitudes de violencia, ensañamiento, ansiedad, temor, morbosidad o superstición); y lo grosero (aquello que signifique una manifestación de mal gusto, en cualquiera de sus formas, y toda situación, imagen o expresión desagradable). Además afirma que la publicidad debe respetar las normas legales existentes, especialmente y entre otras, la leyes de Defensa del Consumidor; de Defensa de la Competencia; de Lealtad Comercial; de Marcas; de Lucha contra el Alcoholismo, y el Código Alimentario Argentino.

---

<sup>23</sup> Código de autorregulación publicitaria

Particularmente en referencia a la defensa de la veracidad, el código manifiesta que la publicidad debe ser veraz y evitar todo engaño o exageración que atente contra la buena fe del público; abuse de su confianza o explote la falta de cultura, conocimiento o experiencia de los destinatarios. En tanto que ningún mensaje puede contener descripciones, imágenes o textos que contribuyan a confundir al público o hacerle creer que el producto que publicita hace algo que no está dentro de sus posibilidades, salvo que se empleen exageraciones evidentes para divertir o llamar la atención.

Tanto la publicidad como las otras formas de comunicación comercial, como las etiquetas y envases de productos, deberán hacer referencia a las características actuales del producto y a su impacto sobre el medio ambiente, debidamente comprobado mediante métodos técnicos y científicos, evitará la ambigüedad, explicando sus alcances reales con precisión, mientras que las afirmaciones deberán ser claras y legibles.

Resulta sumamente importante analizar en detalle los artículos del código que hacen referencia a la publicidad y sus efectos sobre los niños y adolescentes, pues es el público que estamos analizando en el trabajo.

El art. 33 del código señala que toda publicidad deberá tener especial cuidado de la credulidad de los niños y su falta de experiencia, por ello deberá: cuidar el contenido de los mensajes que se incluyan en los programas dirigidos a ellos; evitar la presentación visual de situaciones peligrosas que puedan inducir a los niños a imitarlas a riesgo de su seguridad; evitar mostrar niños utilizando objetos peligrosos, como armas, elementos cortantes, medicamentos, sustancias tóxicas o inflamables; evitar mostrar a niños pequeños accionando artefactos eléctricos o a gas, o encendiendo fuego, sin la guía de los mayores; evitar mostrar a niños manejando vehículos de adultos, ni protagonizando acciones que impliquen riesgo a peligros, ni contraviniendo normas de seguridad; y por último evitar mostrar a niños cometiendo actos ilegales.

Seguidamente el art. 34 señala que la publicidad dirigida a los niños: debe evitar inducirlos a realizar actos que resulten física, mental o moralmente perjudicial a los mismos; pero tampoco debe aprovecharse de la natural credibilidad infantil ni de la inexperiencia de los jóvenes, ni deformar el sentido de lealtad de los mismos. No debe mostrárselos en lugares inadecuados, ni en situaciones de riesgo o peligro para su edad, ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan llevarlos a ellas; ni deben ofrecerse productos que no sean apropiados para ellos.

Según el art. 35 los mensajes de productos para niños no deben socavar sus valores sociales, sugiriendo que su uso o tenencia les dará una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños. Tampoco deberán quebrantar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres y educadores<sup>24</sup>. La publicidad no podrá contener frases mandatorias o compulsivas que insten al menor a obtener el producto por cualquier medio.

Es importante lo indicado en el art. 36 que manifiesta que ningún mensaje dirigido a los menores de edad debe crear ansiedad ni sugerir que sus padres o familiares no cumplen con sus deberes si no la satisfacen. Como también lo señalado en el art. 37 que indica

---

<sup>24</sup> La comunicación comercial que invite a los menores a contactarse con el vendedor debe advertir que es necesario contar con el permiso previo de sus padres o adulto responsable, además de informar sobre el costo de la comunicación, si corresponde. La información personal sobre menores sólo puede ser obtenida por terceros si la entrega de la misma es autorizada previamente por sus padres, observando las leyes de privacidad vigentes. Por otra parte, los padres o tutores deben participar y supervisar las actividades de los menores, en especial a lo referente a comunicaciones interactivas.

que ningún mensaje de productos para niños debe insinuar que si un niño no lo compra, signifique para él una minimización y sea mirado con menos respeto o sea objeto de burlas u otras formas de ridiculización.

Por último, el art. 38 plantea respecto de la publicidad de juguetes que deberá cumplir con ciertos requisitos para evitar el desencanto de los niños. Por un lado si se indica el precio debe especificarse lo que brinda en razón del mismo. El tamaño del juguete debe ser indicado de alguna manera suficientemente ilustrativa. Y cuando un mensaje muestra los resultados que un niño puede obtener mediante sus habilidades manuales, los mismos deben ser razonablemente alcanzables para la mayoría de los niños que integren el segmento de edad correspondiente. Además, deberá brindar toda la información acerca de posibles compras adicionales, como accesorios o elementos individuales dentro de una colección o serie, necesarias para obtener el resultado final que se muestra o describe.

Como se ha visto rescatamos los artículos del código de autorregulación publicitaria que determinamos como más importantes, sin embargo cabe una última aclaración que el documento fija en su art. 43 y que señala que “los principios y normas que lo componen no son taxativos y en todo caso deberán tomarse en cuenta los principios básicos y su espíritu”, lo cual deja un margen de interpretación que puede hacer más flexible su aplicación.

### *Códigos éticos de empresas multinacionales de juguetes*

Hasta aquí hemos señalado las reglamentaciones que ciertas organizaciones aplican sobre las distintas empresas y actores del mercado, sin embargo muchas compañías disponen de sus propios códigos éticos. El responsable de marketing de una de las empresas más respetables que producen juguetes en nuestro país nos indicó que dichos códigos no son usuales en las empresas nacionales. Por tal razón hemos buscado códigos de ética de empresas multinacionales de juguetes con operaciones en Argentina. Las empresas elegidas son *Chicco*, *Mattel* y *Hasbro*.

*Chicco* es una marca de Artsana, una multinacional italiana fundada en 1946. Empezó fabricando instrumentos de farmacia, y más tarde incorporó los juguetes y productos para bebé. Es una de los principales fabricantes de biberones y tetinas del mundo. Buena parte de la producción de Artsana se subcontrata al Sudeste asiático. Artsana no utiliza PVC en mordedores para niños menores de tres años. En 1981, la Organización Mundial de la Salud (OMS) estableció unas normas que prohíben las actividades de promoción de estos artículos (y también de los sustitutos de la leche materna). Según un informe del 2001 de la organización International Baby Food Action Network, Artsana incumple las normas de la OMS, tanto en Italia como en otros países.

Por otro lado, la multinacional norteamericana *Mattel*, fundada el 1945, es líder mundial en el sector de los juguetes. En 1959 creó el que sería uno de los juguetes más vendidos del mundo, la muñeca Barbie que le aporta más de la mitad de la facturación. En 2001 compró la empresa propietaria del Pictionary. Las marcas más tradicionales de Mattel se fabrican en plantas propias de Asia, Italia y México, y se subcontrata la producción del resto de marcas a plantas de cualquier parte del mundo. En 2001 lanzó una tecnología para los microchips de los juguetes que emiten sonidos, que permite reducir dos tercios del consumo eléctrico (si toda la industria usara esta tecnología se podrían consumir entre 150 y 200 millones de pilas menos cada año). En Mattel están comprometidos en equilibrar el trabajo y la vida, por ello suele ofrecer unas muy buenas condiciones laborales. Los informes del consejo que Mattel ha designado para que controle el cumplimiento de su código de conducta (MIMCO),



reflejan que las condiciones de trabajo en las plantas visitadas son bastante buenas. La Fundación Mattel para los Niños está dedicada a mejorar las condiciones de vida de los niños norteamericanos. Otra iniciativa es Ayudar los Niños a Crecer.

Finalmente *Hasbro* es una de las principales multinacionales en el sector de los juguetes. Diseña, fabrica y vende juguetes, juegos, software y artículos infantiles. La mayor parte de la manufactura de Hasbro se subcontrata en el sudeste asiático, principalmente en China. Sus productos se distribuyen a través de grandes superficies (sus principales clientes son Wal-Mart y Toys'R'Us). En los años '50 y '60 crearon dos grandes éxitos en el mundo de los juguetes: Mister Potato (el primero juguete que se anunció por televisión) y G.I. Joe. En los años '80 y '90 compró muchas empresas jugueteras y de productos infantiles (Playskool, Play Doh, Monopoly). Luego de algunas dificultades, en 2001 se concentró en potenciar sus dos marcas clásicas. Hasbro tiene un código de conducta desde 1993 y dos fundaciones dedicadas a ayudar a niños necesitados de los Estados Unidos.

Los códigos de conducta de estas tres empresas coinciden en concentrarse en regular las condiciones laborales de los trabajadores de sus plantas de producción. Dadas las pobres condiciones de trabajo en que se fabrican los juguetes, denunciadas desde los años '80 por organizaciones sociales y sindicales, se han elaborado los listados de condiciones laborales mínimas exigibles.

Los temas en que los códigos de conducta de Chicco (redactado en 1998), Mattel (1997) y Hasbro (1993) coinciden en que no se permite el trabajo forzado, ni de presos, ni alguna forma de esclavitud, ni la violencia física ni psicológica. Tampoco se puede discriminar a ninguna persona por motivos de raza, religión o género. Tiene que haber programas de evacuación de emergencia y el código debe estar a disposición de todos los trabajadores en su idioma.

Salvo alguna pequeña diferencia, las fábricas de estas tres empresas deben estar dispuestas a recibir inspecciones en cualquier momento, y deben dejar que los inspectores hablen libremente con los trabajadores. En tanto que cualquiera de las empresas mencionadas pueden rescindir inmediatamente los contratos o pedidos en caso de detectar un incumplimiento del código.

Lo cierto es que muchas grandes empresas han redactado su propio código de conducta, pero no suele controlarse de manera pública que los códigos se cumplan. Frecuentemente los códigos de conducta son sólo una herramienta que sólo permite mejorar la imagen de las compañías frente a la sociedad. Las empresas los presentan como garantía de su responsabilidad social, aunque muchas veces no los respetan en la práctica.

### **4.3. Resultados de la evaluación deontológica**

Argandoña (2003) expone que cuando la sociedad considera deseables unas conductas derivadas de principios éticos, puede acudir principalmente a tres procedimientos para conseguirlos: que se establezcan incentivos de mercado para lograrlas, que la autoridad dicte unas normas obligatorias, o que se fomente el compromiso de los agentes involucrados. En la evaluación deontológica que debe realizar el responsable de marketing intervienen principalmente los dos últimos procedimientos. En el caso del control mediante normas obligatorias nos focalizamos en el sistema legal vigente. En tanto que el control mediante el compromiso de los involucrados se sostiene a través del sistema de códigos de ética y autorregulación.

En el enfoque legal la regulación consiste en la definición de determinadas conductas como ilícitas, y de comprobarse el hecho se define una sanción. En el enfoque ligado a la autorregulación las acciones definidas como no deseables o inapropiadas suelen tener un tratamiento menos estricto y las sanciones son más leves, a menudo basta con volver atrás una acción y pedir las disculpas correspondientes a los afectados. Lo que podemos afirmar es que siempre existirán comportamientos no éticos que no estén tipificados por la regulación como ilícitos, pues estos sólo estarán determinados cuando se revelen especialmente contrarios contra los intereses generales que se pretenden preservar, como la lealtad comercial o la defensa de los intereses de los consumidores.

El análisis que puede hacerse con todo el material observado requiere de algunas aclaraciones que permitirán una mejor comprensión. En principio, toda la legislación reseñada abarca distintas miradas en la relación entre las empresas de juguetes y los consumidores. Algunas leyes afectan particularmente a las empresas en su relación con otras empresas, según podemos observar en la ley de defensa de la Competencia. En otros casos se delimita a la empresa aquello que les está permitido hacer en relación al producto, como las emitidas por el Ministerio de Salud que regulan aspectos de seguridad específicos. Incluso hemos incorporado la regulación específica en el ámbito de la educación para conocer en qué medida aspectos vinculados a la formación para el consumo han sido considerados por nuestros legisladores.

Asimismo se han incluido aquellas leyes que protegen al público objetivo de la industria del juguete, es decir, al niño. En tal sentido, el derecho argentino reconoce y protege los derechos de los niños y adolescentes. Sin embargo, los temas en los cuales nos hemos focalizado particularmente son los que se relacionan con la comunicación que acompaña al producto. En tal sentido podemos hablar de las marcas que identifican a cada producto, de los rótulos que deben incorporarse al empaque del bien producido, o a la comunicación dirigida al cliente en todas las formas de publicidad. La legislación que contempla estos aspectos se reflejan principalmente en las leyes de Marcas y Designaciones, Defensa al Consumidor, Lealtad Comercial y Servicios de Comunicación Audiovisual.

Respecto de los códigos de autorregulación, hemos incluido el de la American Marketing Association, aunque sólo sirve a los efectos de tener una referencia global de las reglas éticas básicas que son consideradas en la actividad. Sin embargo, no hemos encontrado un documento público de similares características en la Asociación Argentina de Marketing, aunque exponemos los valores que guían las actividades de ésta asociación.

También incluimos el código de ética del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, debido a que hemos considerado que la actividad del responsable de marketing, en teoría, requiere de técnicos formados en las ciencias de la administración. De modo que el ámbito más apropiado para regular dicha actividad, a nuestro criterio, recae en los Consejos Profesionales.

Asimismo hemos destacado algunas actividades que realiza la Cámara Argentina del Juguete, que, si bien no dispone de un código de ética formalizado, a través de su laboratorio de ensayos les brinda a los responsables de marketing herramientas para ajustar sus decisiones en lo referente a la seguridad de los productos.

El Consejo de Autorregulación Publicitaria es quien dispone de los elementos de autorregulación más formalizados, incluso dispone de procedimientos específicos y de los órganos correspondientes para verificar su cumplimiento. La regulación propuesta

por este organismo es la que recae particularmente sobre el aspecto central que estamos analizando vinculado a las comunicaciones de marketing.

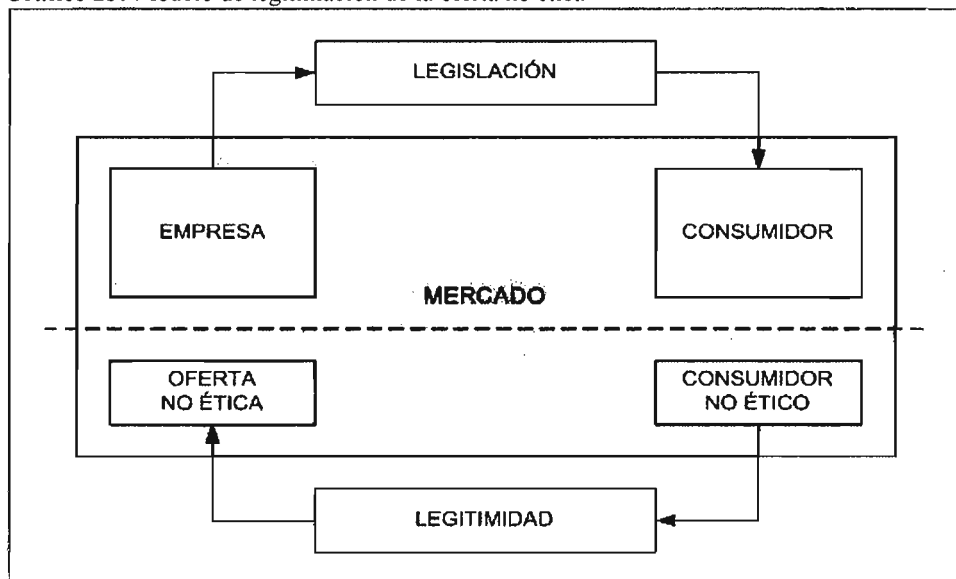
Por último hemos señalado características de tres códigos éticos que corresponden a empresas multinacionales de juguetes, pero como se ha visto, se focalizan particularmente en temas relacionados con la producción y las relaciones con sus empleados.

A fin de poder evaluar el compromiso del responsable de marketing en una compañía corresponde realizar una revisión de la relación que se establece entre la empresa y el consumidor al momento de intercambiar un producto o servicio. El objetivo es identificar los factores o criterios que afectan esta relación.

Para regular las actividades de marketing infantil existen, como hemos visto, ciertas figuras legales impuestas por el Estado, códigos de autorregulación de las cámaras empresarias, o manuales de ética de las mismas organizaciones que impiden a las empresas emplear insumos que perjudiquen la salud de los clientes, utilizar mensajes engañosos para inducir la compra, explotar al trabajador sin ofrecer las condiciones mínimas de salud y seguridad laboral o contaminar el medio ambiente, entre otras.

En los países en vías de desarrollo, los sistemas judiciales suelen ser poco eficientes y tienen la particularidad de contar con un marco legal a la altura del de los países más avanzados, pero disponen de una débil fuerza de control que garantiza su cumplimiento. Esta particularidad permite que, en cierto tipo de actos discrecionales, el consumidor determine lo que es aceptable y lo que no lo es. Esta situación origina un proceso de legitimización de acciones que cada individuo realiza antes de optar por una determinada conducta. En otros términos, para que exista una oferta no ética, es decir, de productos o servicios que vulneren alguna de las regulaciones previstas través de los controles formales, debe existir un consumidor que ignore la falta de la empresa, y que de este modo le otorgue legitimidad a dicha oferta (ver gráfico 23).

**Gráfico 23:** Modelo de legitimación de la oferta no ética



Fuente: Elaboración propia

Por lo antes señalado creemos que un débil sistema judicial permitirá que el responsable de marketing responda a las circunstancias del mercado y no a consideraciones legales.

En tal sentido, hemos realizado entrevistas con distintos actores del mercado del juguete a fin de conocer el impacto de toda la regulación existente en nuestro país. En adelante analizaremos fragmentos de las entrevistas efectuadas. Vale aclarar que los aspectos sensibles que queríamos descubrir no fueron tratados directamente durante las conversaciones, sino que las charlas se realizaron desviando la atención del entrevistado hasta un punto en donde, por fuera del interrogatorio formal, se preguntaba algún punto controvertido. De este modo hemos ido indagando sobre distintos aspectos que fuimos destacando durante el trabajo.

Para comprender la metodología de exposición de las respuestas recogidas, primero indicaremos en letra cursiva y entre comillas la afirmación del entrevistado, y luego agregaremos nuestro análisis y opinión.

En un principio a fin de conocer las características de las empresas del sector consultamos acerca de la composición de las compañías de juguetes en Argentina:

*“Este mercado está conformado principalmente por dos grupos, las productoras locales y las empresas multinacionales que operan en el país. Las empresas locales suelen ser empresas familiares con un bajo nivel de profesionalización” (Entrevista al gerente de marketing de una empresa productora local de juguetes)*

Respecto del tamaño de las empresas, efectivamente hemos comprobado que, según el criterio tradicional de clasificación de las empresas por tamaño, el 50% de las empresas del sector son micro, el 32% pequeñas y el 18% medianas<sup>25</sup>. La mayoría de las empresas productoras son PyMES de capitales nacionales, que en un 90% están localizadas en la Capital Federal y la provincia de Buenos Aires. Respecto de la contribución a las ventas por tamaño, surge que las empresas medianas explican el 58% de la facturación, las pequeñas el 33% y las micro sólo el 9%. Pero además de las empresas productoras, existe una cantidad similar de mayoristas e importadores. Se estima que existen en el país aproximadamente 200 firmas que realizan esta actividad, de las cuales 90 son fabricantes y el resto son mayoristas e importadores.

Para entender esta composición del mercado debemos recordar que durante el régimen de convertibilidad de los años '90, la imposibilidad de competir con los productos extranjeros provocó que muchas empresas cerraran, redujeran su estructura o redefinieran su negocio, abandonando o complementando la producción local con la importación y comercialización de productos extranjeros. En este período se profundizó el proceso de reemplazo por importados, impulsado la entrada de filiales comerciales de importantes empresas trasnacionales como *Mattel*, *Hasbro* y *Lego*.

En tanto que, respecto de la diferencia señalada en el grado de formalización de cada uno de los grupos que componen el mercado, podemos considerar que las empresas globales tienen una estructura más importante para atender a cada uno de los mercados como también se ajustan más a la ley porque tienen una mayor visibilidad ante los organismos de control. En tanto que el grado de informalidad y débil profesionalización de las empresas locales presuponen un cumplimiento legal más débil, ligado al desconocimiento parcial de los aspectos legales, como también debido a una idiosincrasia del empresario argentino que suele operar en el límite de lo permitido.

Al indagar sobre el conocimiento de los aspectos legales que afectaban la actividad:

---

<sup>25</sup> Fuente: Centro de Estudios para la Producción

*“Las leyes que recuerdo son las de Defensa al Consumidor y de Lealtad Comercial. También debemos cumplir una disposición del Ministerio de Salud sobre los controles de ftalatos en los productos para lo cual debemos sacar un certificado de apto” (Entrevista al gerente de marketing de una empresa productora local de juguetes)*

Hemos notado que se tienen presentes aquellas disposiciones que conciernen al producto, tanto en lo referente a los rótulos como a las medidas de seguridad. Particularmente se mencionaron la ley de Defensa al Consumidor y la de Lealtad Comercial. Pero no se hizo referencia a las leyes de Defensa a la Competencia, ni la de Marcas o las vinculadas a los Servicios de Comunicación Audiovisual que regulan la comunicación comercial de los anunciantes. Tampoco se consideraron aquellas leyes que protegen al niño como público objetivo de la industria del juguete. No hubo conocimiento de códigos de regulación ni de otra disposición que afecte la actividad. En virtud de esto consideramos que el conocimiento de la legislación está asociado simplemente a los aspectos ligados a la seguridad de los productos y se desconocen las normas que protegen a los niños de las distintas acciones comerciales.

En una de las más serias empresas consultadas no existía un código de ética formalizado, sin embargo se encontraban precisados y documentados la visión, misión y objetivos de la empresa, los cuales se basaban en valores como la educación, la creatividad, la solidaridad, las tradiciones, el cuidado y preservación del medioambiente, y la familia promoviendo la interacción y el juego entre abuelos, padres e hijos, entre otros. Si bien esta organización en particular respondía al esquema de empresa familiar, también poseía un alto grado de profesionalización, por lo cual la hemos tomado como un caso fuera de lo común en el mercado analizado.

Cuando indagamos sobre el cumplimiento de las normas y su control formal:

*“Si bien nosotros cumplimos con todos los requerimientos, los controles realizados por los inspectores con ciertas empresas algunas veces son bastante contemplativos”*  
*(Entrevista al gerente de marketing de una empresa productora local de juguetes)*

La referencia a los controles dejó entrever que los empleados encargados del control no se ajustan a lo dispuesto con equidad, sino que suelen dejar pasar por alto algunas infracciones en función de la empresa controlada. Este es el principal impedimento que descubrimos respecto de la aplicación de la ley, que no siempre existe una sanción por su incumplimiento, pues falla el proceso de control.

También consultamos acerca de la regulación sobre la comunicación publicitaria:

*“Para desarrollar distintas publicidades se cuenta con una agencia que se encarga de todo” (Entrevista al gerente de marketing de una empresa productora local de juguetes)*

No se registró un conocimiento preciso de las regulaciones existentes para las comunicaciones de marketing. En la respuesta obtenida sólo se hizo referencia a la agencia que producía la pieza publicitaria. Según quedó en evidencia se delegaba en la agencia el cumplimiento de los aspectos formales que afectan a la comunicación de los productos. El criterio empleado por el responsable de marketing de la empresa era el de convocar a alguien que hiciera lo que la empresa no podía resolver por sí misma, y para ello contrata a un experto que conoce todos los aspectos que se deben tener en cuenta.

Esto le dio lugar a otro actor del mercado representado por las agencias de publicidad, y a tal fin hemos entrevistado a dos profesionales que se desempeñaron en distintas áreas

de agencias de publicidad de diferente nivel en el país y en el exterior. Ante la consulta sobre la responsabilidad del mensaje las profesionales entrevistadas coincidieron:

*“El mensaje lo elabora la empresa y en función del brief publicitario<sup>26</sup> que nos presenta la empresa desarrollamos la campaña” (Entrevista a un profesional de la comunicación que trabajó en agencias de publicidad en nuestro país y en el exterior).*

Pudimos constatar que la definición de lo que se quiere comunicar sigue recayendo en el responsable de marketing de la empresa. Lo que la agencia hace es materializar ese mensaje dándole forma. Vale recordar que quien da la aprobación final sobre el aviso publicitario en cualquier formato, es el responsable de marketing.

Al consultar sobre la regulación vigente que afecta a la actividad, las dos expertas de la comunicación publicitaria respondieron que la formación profesional les ha brindado los parámetros de lo que hay que hacer y de lo que no es correcto, en tanto que si bien tienen conocimiento del código de autorregulación publicitaria no lo han considerado particularmente.

Resulta interesante destacar lo señalado en la entrevista con una de las publicistas que trabajó durante cinco años en dos importantes agencias publicitarias en el Reino Unido. Existe una diferencia esencial en el funcionamiento de los organismos de control de la publicidad entre los dos países. El procedimiento que utiliza el Consejo de Autorregulación Publicitaria en Argentina determina que el análisis de los mensajes publicitarios se realiza con posterioridad a su emisión, en función de un pedido de intervención realizado por cualquier interesado o por autoconvocatoria de los miembros del Consejo. En tanto que la Autoridad de Estándares de Publicidad del Reino Unido (ASA)<sup>27</sup>, además de intervenir a partir de las denuncias como se hace en nuestro país, se anticipan a la publicidad engañosa, dañina u ofensiva efectuando el análisis de los avisos de forma proactiva, es decir antes de su emisión.

La diferencia es significativa, pues en nuestro país la publicidad es analizada una vez que ya ha sido difundida a partir de una denuncia, en tanto que en el Reino Unido el anuncio debe enviarse para su evaluación antes de ser divulgado. De este modo el control resulta más efectivo.

Independientemente de la efectividad comparada entre ambos organismos de control, hemos indagado acerca de los resultados de las denuncias efectuadas en el Consejo de Autorregulación Publicitaria. Las estadísticas oficiales<sup>28</sup> señalan que el total de piezas analizadas desde 2001 hasta diciembre 2011 fueron 354 de las cuales el 70% correspondieron a anuncios de televisión, el 12% a gráfica, el 11% a vía pública y el 4% a radio. Quienes solicitaron el análisis de los avisos fueron las empresas (28%), por autoconvocatoria de los miembros del consejo (28%), particulares (21%), ONG (13%) y el Estado (10%).

En tanto que los motivos que impulsaron los pedidos de revisión se distribuyeron del

---

<sup>26</sup> Anglicismo empleado en diversos sectores como en el publicitario y de comunicación pública para denominar al documento que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria. En este documento el departamento de marketing debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad. Lo crea la empresa cliente con su información del mercado y con las líneas básicas del plan de marketing de la marca que desea publicitar. Es un documento resumen, muy sintético, que facilita la labor de la agencia.

<sup>27</sup> AdvertisingStandardsAuthority. Para más información consultar la página web: <http://www.asa.org.uk>

<sup>28</sup> <http://www.conarp.org.ar/casos.htm>

siguiente modo: sensibilidad social (31%), veracidad (19%), lealtad comercial (14%), protección al menor (12%), uso del idioma (7%), legalidad (6%), mientras que otros motivos alcanzó el 11%. Los resultados de la revisión de los anuncios por parte de los miembros del Consejo dieron como resultado que casi la mitad de las denuncias resultaron sin observaciones (49%), en tanto que al 18% se le requirió discontinuar el anuncio, al 18% se le efectuaron recomendaciones, al 11% se les exigió modificar los avisos y al 4% restante se les solicitó emitir los anuncios después de las 22 horas.

Finalmente, cuando observamos las industrias involucradas en los avisos denunciados, observamos que el 20% corresponde a alimentos, el 14% a cuidado personal, el 9% a limpieza y hogar, el 8% a bebidas alcohólicas, el 8% a medios, el 6% a la industria automotriz, el 5% a la telefonía celular, el 4% a las bebidas sin alcohol, mientras que el 26% restante corresponde a otras industrias.

El análisis que se puede hacer de estos datos es que los anuncios de juguetes no se destacan en las estadísticas que agrupan las denuncias por industria. A lo sumo están formando parte del conjunto integrado por otras industrias pero sin el peso suficiente como para señalarlo puntualmente. Resulta evidente que los anuncios televisivos son los más denunciados respecto de los presentados en otros medios. En tanto que los motivos que impulsan las denuncias, en muchos casos pretenden proteger los niños de los efectos de la publicidad aunque los avisos no sean dirigidos a ellos específicamente.

Al referirnos a la comunicación comercial dirigida a los niños podemos señalar que existen algunas diferencias destacadas entre lo legislado en nuestro país respecto de las normativas en países europeos. En Argentina, la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual hace hincapié en la protección de la niñez y en regular la actividad publicitaria, como ya hemos visto.

En Europa, la directiva de Televisión sin Fronteras<sup>29</sup>, fue ideada para ajustar el marco jurídico de las actividades de las cadenas de televisión en la Unión Europea y limitar ciertas prácticas persuasivas que se intuyen nocivas para la infancia. En una de sus disposiciones, se recomienda que la publicidad por televisión no deba incitar directamente a los menores a comprar "explotando su inexperiencia y su credulidad" (Tur Viñes, 2008:129). En función de esto cada país dispone de independencia para desarrollar la legislación oportuna sobre el tema.

En Suecia, la publicidad por televisión dirigida a los niños está absolutamente prohibida. En Luxemburgo y en Bélgica, está vedada cinco minutos antes y después de los programas para niños. En Italia, los dibujos animados no pueden ser interrumpidos con anuncios publicitarios. Y en Dinamarca, existe un acuerdo entre el Estado y la televisión sobre las restricciones a la publicidad destinada a los niños. En Grecia, sólo está prohibida la publicidad de juguetes, reflejando una intención gubernamental de proteger a la industria juguetera nacional.

Sin embargo, en España apuestan por regular el mercado mediante un Código Deontológico para Publicidad Infantil, promovido por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) en colaboración con la Unión de Consumidores Españoles (UCE). La implementación del código deontológico requirió que la Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil analice 200 anuncios de juguetes durante 2006 entre los cuales se detectaron 27 anuncios que podían ser objeto de denuncia, requiriéndose información a las empresas anunciantes por posible incumplimiento.

---

<sup>29</sup> Adoptada el 3 de octubre de 1989 y modificada el 30 de junio de 1997



Luego de los testimonios de los anunciantes, sólo 3 tuvieron que retirar el aviso. Esto pondría de manifiesto la eficacia del sistema de autorregulación impuesto en ese país.

En síntesis, podemos afirmar que el sistema legal argentino, aunque no tiene una ley específica para regular las comunicaciones de marketing, abarca suficientes aspectos como para moderar los efectos no deseados. Sin embargo los organismos de control no suelen detectar y sancionar a los infractores con la suficiente vehemencia. En tanto que los mecanismos de autorregulación funcionan a la espera de recibir denuncias en vez de anticiparse y efectuar un análisis preventivo que permita un análisis más efectivo.

Por otro lado, las empresas productoras de juguetes nacionales suelen tener una estructura informal que no resulta acorde con las exigencias profesionales que demanda una actividad tan sensible. En tanto que las empresas globales que operan en el país disponen de códigos de ética que apuntan fundamentalmente a regular la actividad de producción. Tampoco se observa que exista una intención del Estado de promover una formación escolar básica que apunte a educar acerca del consumo responsable. Vale aclarar que, a pesar de ello, los padres no quedan exentos de la responsabilidad que les corresponde respecto de esta educación.

#### **4.4. A modo de síntesis**

- Las conductas derivadas de principios éticos que la sociedad considera deseables pueden ser alcanzadas mediante tres procedimientos: estableciendo incentivos de mercado para lograrlas, a través del dictado de normas obligatorias por autoridades estatales, o por el fomento del compromiso de los agentes involucrados. En la evaluación deontológica que debe realizar el responsable de marketing intervienen principalmente los dos últimos procedimientos. En el caso del control mediante normas obligatorias nos focalizamos en el sistema legal vigente, en donde leyes, normas y códigos de aplicación en los distintos entornos profesionales orientan la acción de los responsables de marketing. En tanto que el control mediante el compromiso de los involucrados se sostiene a través del sistema de códigos de ética y autorregulación.
- Muchos aspectos de la conducta humana que tienen que ver con la ética no pueden ser objeto de un tratamiento legal, como es el caso de las intenciones y motivaciones. Dado que las normas jurídicas tienen carácter general dejan cierto margen al momento de ejecutar las conductas ajustadas a derecho. La ley determina las conductas incorrectas que se definen como ilegales, pero hay cuestiones que no pueden ser reguladas por el derecho. Para estos casos, los mecanismos de autorregulación permiten abordar estas cuestiones en mejores condiciones.
- El sistema legal argentino, aunque no tiene una ley específica para regular las comunicaciones de marketing, abarca suficientes aspectos como para moderar los efectos no deseados. Sin embargo los organismos de control no suelen detectar y sancionar a los infractores con la suficiente vehemencia. En tanto que los mecanismos de autorregulación funcionan a la espera de recibir denuncias en vez de anticiparse y efectuar un análisis preventivo que permita un análisis más efectivo. Son las empresas globales de juguetes que operan en el país las que disponen de códigos de ética, aunque apuntan a regular en particular la actividad de producción.

- Para que funcione eficazmente un programa de defensa al consumidor, el Estado tiene que establecer un mecanismo por el cual el incumplimiento de la norma no resulte rentable en ningún momento. Para ello resulta indispensable elaborar la regulación que se complementará con vigilancia y control. Pero también se tienen que difundir todas las cuestiones relacionadas con las normas, con las acciones desempeñadas y con el marco de actuación. También se tiene que establecer un sistema de resolución de conflictos y un sistema de participación.
- Las empresas productoras de juguetes nacionales suelen tener una estructura informal que no resulta acorde con las exigencias profesionales que demanda una actividad tan sensible. En tanto que las empresas globales que operan en el país disponen de códigos de ética que apuntan fundamentalmente a regular la actividad de producción.
- No se observa que exista una intención del Estado de promover una formación escolar básica que apunte a educar acerca del consumo responsable. Vale aclarar que, a pesar de ello, los padres no quedan exentos de la responsabilidad que les corresponde respecto de esta educación.



---

**CARACTERÍSTICAS CONTEXTUALES  
EN LAS DECISIONES DE MARKETING:  
EVALUACIÓN TELEOLÓGICA**

capítulo V

## CARACTERÍSTICAS CONTEXTUALES EN LAS DECISIONES DE MARKETING: EVALUACIÓN TELEOLÓGICA

### 5.1. Introducción

Hemos visto que las decisiones que toman los responsables de marketing de las empresas que se dirigen al público infantil están influidas por determinados factores contextuales que afectan las intenciones o acciones del decisor. A tal fin en el capítulo anterior examinamos las consideraciones *deontológicas*, realizando un relevamiento de todas las normas y códigos que afectan la actividad en la industria del juguete en Argentina. Sin embargo, para completar el estudio de las condiciones situacionales que influyen en las decisiones también debemos tener en cuenta los factores *teleológicos*.

En todo momento el proceso decisorio se encuentra afectado por estos factores y, como resultado de dicha influencia, el comportamiento finalmente adoptado por el responsable de marketing será o no ético. En tal sentido, entendemos que el comportamiento socialmente responsable de una organización deberá gestionarse considerando los intereses y necesidades de cada uno de los grupos de interés afectados por el accionar de la organización. Este análisis resulta importante pues si uno de estos grupos se viera especialmente perjudicado por las medidas comerciales de una empresa, su presión podría generar acciones que podrían obligar a dicha empresa a reconsiderar sus decisiones de marketing.

Siguiendo el modelo de Hunt & Vitell (1986), en este capítulo estudiaremos las consideraciones *teleológicas* mediante el análisis de los principales grupos de interés identificados en el mercado del juguete, e indagaremos acerca de las responsabilidades de la empresa con cada uno de ellos utilizando el sistema de entrevistas con distintos actores de la industria.

### 5.2. Evaluación teleológica

Como decíamos antes, el modelo del comportamiento ético de Hunt & Vitell, además de la evaluación *deontológica* analizada previamente, también requiere de una evaluación *teleológica*. El responsable de marketing deberá identificar distintas alternativas de solución de un problema de naturaleza ética, considerando a todos los actores involucrados.

La evaluación *teleológica* consiste en estimar las consecuencias que surgen de cada alternativa propuesta, considerando los efectos percibidos de cada alternativa sobre los diferentes grupos de interés, su probabilidad de ocurrencia, la deseabilidad o no de cada consecuencia, y la importancia de cada grupo de interés (*stakeholders*).

Pero antes de iniciar el desarrollo del tema resulta conveniente definir algunos de los términos antes mencionados. Según la Real Academia Española la *teleología* es la

“doctrina filosófica de las causas finales”, es decir el estudio de los fines o propósitos de algún objeto o algún ser. Sin embargo los usos más recientes la definen simplemente como la atribución de una finalidad u objetivo a procesos concretos.

En tanto que *stakeholder* es un término inglés utilizado por primera vez por Freeman (1984) en su obra: “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, para referirse a “quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa”. Se puede definir como cualquier persona o entidad que es afectada por las actividades de una organización; por ejemplo, los accionistas de una organización, sus empleados, los competidores con los que comparte un mercado, los proveedores, sus clientes, etc. Según Freeman, estos grupos de interés deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de los negocios.

Un aspecto que influye en la definición de un *stakeholder* es la perspectiva que le otorga a dicho análisis el concepto de responsabilidad social que exige ubicar a los *stakeholders* en el centro o eje de la gestión de la organización, lo cual implica que “debe formar parte del núcleo duro de la empresa, de su gestión básica, no ser algo más, no ser una especie de limosna añadida que convive tranquilamente con bajos salarios, mala calidad del producto, empleos precarios, incluso explotación y violación de derechos básicos. La buena reputación se gana con las buenas prácticas, no con un marketing social que funciona como maquillaje de un rostro poco presentable” (Cortina; 2006:114)

Estos esfuerzos por identificar a los *stakeholders* así como sus preocupaciones, necesidades e intereses no es ajeno para el caso de las empresas de juguetes, que debieran poner un mayor énfasis en asumirlo debido a que responden a demandas y necesidades sociales vinculadas con los niños que justifican su existencia. Si se pierde la sensibilidad de las empresas para responder a estas demandas sin vulnerar la libertad ni afectar la inocencia de la infancia, la toma de decisiones comienza a estar determinada básicamente por la intención del accionista de maximizar los resultados financieros a corto plazo independiente de los costos sociales o ambientales que pudieran aparecer.

Podemos destacar que para la implementación del concepto de responsabilidad social en la gestión organizacional, lo primero que hay que hacer es identificar a cada uno de los grupos de interés de la organización. Según Moneva (2007) el primer paso en el proceso estratégico de la responsabilidad social empresaria es la delimitación de los participantes de la organización, para lo cual existen diversas orientaciones, en donde la más habitual es la diferenciación entre grupos de interés internos y externos de la organización. En el caso del mercado del juguete analizado los grupos de interés interno estaría conformado por los accionistas y los empleados (entre los que se encuentra el responsable de marketing). Por el otro lado, los grupos externos estarán integrados principalmente por los proveedores, los competidores y los clientes.

El concepto de *stakeholder* es un aspecto central del concepto de responsabilidad social debido a que el comportamiento socialmente responsable de una organización deberá gestionarse en función de los intereses y necesidades de cada uno de los grupos de interés que muestran afectados o interesados por el accionar de la organización.

La incorporación de los *stakeholders* a los procesos de planificación y evaluación del comportamiento socialmente responsable debe ser un indicador central de la aplicación de la responsabilidad social en la gestión institucional, y no sólo la rendición de cuentas de las actividades desarrolladas o la realización de actos de beneficencia.

A continuación analizaremos a los principales *stakeholders* identificados en la industria del juguete en Argentina, para lo cual nos valdremos de los conceptos teóricos desarrollados por Debeljuh (2009) que describen con claridad las responsabilidades de la empresa con cada uno de ellos. Sobre el final de cada descripción incluimos los aspectos que emergieron de las entrevistas efectuadas con distintos actores de la industria.

## **Accionistas**

Los accionistas son aquellos actores sin los cuales no resulta factible integrar una empresa. Ellos son quienes contribuyen a crear las organizaciones mediante el aporte de capitales que permite ponerlas en funcionamiento. En general, los dueños, socios o accionistas de una empresa han tenido un rol dominante respecto de los demás *stakeholders*.

Según Debeljuh, para entender un poco más la función del accionista, debemos observar al hombre, que en su necesidad de obtener bienes para satisfacer sus carencias de alimento, vestimenta, refugio, protección y seguridad, ejerce su responsabilidad personal para procurárselos. Pero las personas también tienen una responsabilidad social, porque integran una comunidad y dentro de ella cada individuo es responsable de alcanzar su fin personal. En este contexto aparece la empresa como un elemento social destinado a producir los bienes y servicios demandados. Pero, ¿cuál es el fin de la empresa?

Muchos teóricos de las finanzas y ejecutivos sostienen que las empresas deben ser dirigidas con el objetivo último de crear valor para los accionistas. Con este criterio se sobrepone el interés de los inversores en maximizar sus resultados financieros a corto plazo. No son pocos los que han pretendido legitimar la creación de valor para el accionista como objetivo último de las empresas de negocios. Esta postura, sostenida por Milton Friedman concibe a la empresa como concentrada en la organización eficiente de los recursos, en la propiedad reducida al capital y en la responsabilidad única de obtener beneficios.

Definida dentro de las reglas de juego del sistema de libre mercado, Friedman sostiene que a la empresa la única responsabilidad que le corresponde es la maximización de los beneficios. En tanto que la misión de sus directivos es atender los intereses de los propietarios aumentando sus ganancias, y cualquier desvío respecto de esta responsabilidad lo considera un despropósito. Friedman piensa que las corporaciones no están en el mercado para ayudar a la sociedad.

Considerando esta perspectiva, simplificar el concepto de empresa a su dimensión económica como maximizadora de beneficios, la reduce a ser un simple elemento del mercado y la asocia exclusivamente a los accionistas, sin considerar a las demás personas que forman parte de la organización.

Sin embargo, concebir una perspectiva integral de empresa superadora del concepto mecanicista, requiere incorporar otros fines, los cuales Debeljuh (2009:60-61) especifica como: “proporcionar bienes y servicios para satisfacer necesidades, generar un valor económico agregado más amplio y distribuirlo con justicia entre todos los que contribuyeron a su logro, utilizar recursos naturales y artificiales correctamente, responsabilizándose de los impactos ecológicos y los efectos negativos que se puedan originar; generar la autocontinuidad de la empresa, que garantice su permanencia en el mercado, crear y mantener puestos de trabajo dignos, favorecer el desarrollo humano de

las personas que forman la empresa o se relacionan con ella, y apoyar solidariamente la actividad de otras empresas e instituciones, siempre que sea posible”.

Debeljuh también considera que la utilidad no puede considerarse el único objetivo de una empresa, pero sí puede representar una medida significativa de eficiencia económica. Por ello, reflexiona que las utilidades no deberían destinarse únicamente a aumentar el capital, sino que también deberían disponerse con sentido social, para mejorar los salarios, la formación técnica, la investigación y el desarrollo cultural, entre otros aspectos. Desde este punto de vista, las empresas cumplen su función de servicio a los individuos y a la sociedad alcanzando un lucro económico. Esto es necesario para que las compañías puedan obtener el financiamiento que les permita asegurar su futuro, a través de una justa distribución mediante la cual se garanticen puestos de trabajo duraderos.

Una empresa que asume la búsqueda del bien común, aplica un criterio de carácter ético para determinar su orientación. Las empresas de esta naturaleza para asegurar la rentabilidad y el trabajo deben valorar adecuadamente a las personas que intervienen en el proceso productivo, los vínculos entre capital y trabajo, la función de las utilidades y la elección ética de la inversión (García Fronti, 2006). En este sentido Debeljuh (2009:65) señala que, la empresa asume ciertas responsabilidades como “considerar al accionista como elemento fundamental de la empresa, junto al trabajador, producir beneficios lícitos que justifiquen la inversión e incrementen el valor de la empresa, respetando su objeto social, y conseguir la máxima rentabilidad que en justicia sea posible para garantizar la continuidad de la empresa, cumplir con sus responsabilidades sociales y atender los compromisos económicos”, entre otros.

Los accionistas asumen riesgos permanentemente al invertir: para comenzar un negocio, para mantenerlo y para expandirlo. Aquellos que delegan sus inversiones para que sean administradas por profesionales, les otorgan un mandato para conseguir la mejor rentabilidad, sin infringir las leyes vigentes. Sin embargo algunos inversores analizan sus posibles inversiones utilizando criterios éticos. En ocasiones, los inversores canalizan sus patrimonios en medios que les permitan ejercer su responsabilidad moral al momento de decidir en cuales empresas invertir según el comportamiento ético que estas empresas demuestren. Al respecto Debeljuh (2009:67) señala que los *fondos éticos* o fondos de inversión socialmente responsables “son instituciones de inversión colectivas especializadas, que introducen criterios morales, ecológicos, sociales, solidarios, etc., en su proceso de decisión de inversión”. En síntesis, las inversiones de esta naturaleza intentan asociar la rentabilidad con los principios morales.

La aplicación de este proceso de inversión requiere de un análisis previo sobre el destino de los fondos, y para seleccionar las empresas objeto de inversión pueden utilizarse distintos criterios: *filtros de selección* (aplica criterios sociales, morales, medioambientales o éticos en las decisiones de inversión que pueden ser negativos cuando se excluyen las inversiones en empresas cuyas actividades entran en contradicción con las convicciones del inversor o valorativos en el caso contrario), *activismo de los inversores* (pequeños accionistas hacen uso de su derecho al voto para fomentar el diálogo, presionar e incentivar la dirección responsable), e *inversiones en la comunidad* (a través de las inversiones apoya actividades renunciando a la rentabilidad financiera a cambio de alcanzar una mayor rentabilidad social).

Por último, Debeljuh (2009:70-71) señala que para que los fondos éticos funcionen deberán aceptarse ciertos principios como: *el de lo generalmente rechazado* (no se debe



invertir en empresas o sectores cuyas actividades entren en conflicto con los requerimientos morales de la sociedad: tráfico de drogas, pornografía, etc.), *de los temas controvertidos* (cuando una inversión entra en conflicto con los requerimientos morales de un grupo social importante, el fondo debe identificar y excluir todo aporte de capital: energía nuclear, tabaco, tráfico de armas, etc.); *de prudencia* (valorar las empresas de modo que se puedan identificar todos sus resultados relevantes), *de proporcionalidad* (cuanto mayor sea el volumen de los fondos colocados en una empresa, mayor atención deberá prestarse a las consecuencias económicas, morales, sociales o medioambientales que se deriven de esa inversión), *de rendición de cuentas* (los informes sobre las inversiones del fondo deben incluir resultados financieros y datos de la naturaleza extraeconómica que han influido en la decisión de invertir o desinvertir en ese valor), *de la polémica* (una inversión controvertida debe estudiarse), *de negligencia* (los gerentes de fondos éticos deben prestar atención a todas las consecuencias de sus decisiones pues la ignorancia no puede servir de excusa), *del "barco común"* (es conveniente que los gerentes del fondo comprometan una parte de su patrimonio personal), *responsabilidad colectiva e individual* (la responsabilidad debe ser compartida por todos los que participan en las decisiones del fondo: consejo de administración, gerentes, asesores, comisión de ética, analistas, etc.), y *dilemas* (no ignorarlos, sino estudiarlos).

En conclusión, podemos indicar que la inversión socialmente responsable tiene como fundamento darle prioridad a la sustentabilidad de las empresas, y por ello al momento de seleccionar una empresa para invertir, resulta más importante cómo desarrolla su actividad, que la propia actividad que desarrolla.

En el mercado del juguete argentino, cuando nos referimos a las empresas que producen los productos en nuestro país observamos un fuerte componente de empresa familiar. Los dueños suelen ser miembros de la misma familia, y en ocasiones diferentes empresas son propiedad de parientes que compiten entre ellos.

De las entrevistas realizadas surge que el mercado local tiene cierta informalidad y que las empresas de juguetes no siempre están profesionalizadas. Las empresas del sector suelen ser PyMES que se han adaptado a los vaivenes económicos de nuestro país. Aquellas que se han logrado sobrevivir en el tiempo han pasado de productores a importadores durante la década de los '90. A partir del 2000 estas empresas volvieron a dedicarse a la producción adaptándose a las condiciones macroeconómicas que imponían las nuevas reglas de juego.

Es difícil observar que en el mercado argentino se aplique los conceptos de accionistas responsables señalados anteriormente, pues como vimos, las empresas suelen responder a exigencias más vinculadas a obtener un beneficio económico a fin de no desaparecer. En el caso de las empresas multinacionales que operan en nuestro país, el caso es diferente, pues las políticas de responsabilidad social responden a directivas que sus casas matrices exigen a sus sedes de todo el mundo.

## **Empleados**

No caben dudas de la importancia que representa este grupo de interés dentro de la estructura de una organización. Si una empresa está conformada principalmente por la gente que la integra, entonces el papel del empleado cobra una trascendencia particular frente al resto de los factores. De más está decir que el responsable de marketing pertenece a este grupo.

Debido a que la mayoría de las personas basan su crecimiento humano en el desarrollo de su trabajo es que cobra mayor trascendencia la gestión de las personas en una organización. Debeljuh (2009:77) señala al respecto que “para comprender esto hay que superar la visión economicista de la empresa y ahondar en la perspectiva humanista cuyo núcleo central es la comprensión del papel que en cada organización debe jugar el hombre”.

Al respecto, la autora señala una serie de aspectos que se deben analizar en las empresas que pretenden llevar adelante una gestión ética. Uno de ellos lo constituye el proceso de *selección* de los trabajadores, que consiste en elegir a los candidatos que mejor se ajusten al perfil buscado para un puesto determinado. Esta elección deberá fundamentarse en valores como la profesionalidad, la justicia y la lealtad. Pues para que la empresa sostenga una cultura ética consistente deberá incorporar personas que asuman ese propósito como propio.

Para lograr este objetivo, resulta importante el uso de entrevistas, pues permite comprobar la condición moral del candidato, indagando situaciones problemáticas resueltas en el pasado y examinando las convicciones que fundamentaron sus decisiones finales. La entrevista también permite profundizar sobre el recorrido laboral del candidato, las motivaciones y expectativas que tiene para desarrollarse profesionalmente. El uso de esta herramienta ayudará a que la empresa incorpore a las personas que mejor se adecuen a sus necesidades.

Sin embargo, para que la empresa pueda garantizarse el cumplimiento de los principios éticos que promueve, éstos deberían estar formalmente definidos, en tanto que los candidatos seleccionados deberán presentar valores como la responsabilidad, la confianza y la lealtad que les permitan asumir los principios constitutivos de la organización. Por ello, resulta importante que la política de reclutamiento se encuentre alineada a la cultura ética de la empresa para que ésta resulte consistente. Debeljuh indica que una cultura corporativa firme seducirá a los candidatos más adecuados y desanimará a quienes no se encuentren en condiciones de asumir el compromiso ético demandado por la empresa. A pesar de todo lo dicho, estos criterios de selección que se basan en parámetros éticos aún no se encuentran muy generalizados.

Cuando el empleado ingresa a la organización deberá comenzar el proceso de *formación y desarrollo* a fin de que éste pueda contar con la información y el conocimiento sobre la empresa necesarios para cumplir con sus tareas de la forma esperada. Mediante la inducción, el nuevo empleado es preparado para actuar en la organización: guiándolo en sus nuevas funciones, instruyéndole los valores, las normas y procedimientos, y efectuando la transferencia de experiencias iniciales. Mintzberg (2000:36) diferencia este proceso en dos aspectos: capacitación (enseñanza de conocimientos y destrezas relacionados con el cargo), y adoctrinamiento (instrucción para incorporar las normas organizacionales). En definitiva lo que se busca en ambas es a internalizar los esquemas de comportamiento aceptados por la organización.

A través del entrenamiento brindado mediante cursos de capacitación se podrá ayudar a los empleados a reconocer decisiones en las cuales están involucrados valores morales y permitirles entender los ideales de la organización y los propios. La idea es reforzar los comportamientos éticos a través de la formación ética teórica. Sin embargo, según afirma Debeljuh (2009:85) “el desafío consiste no sólo en transmitir conocimientos técnicos y morales sino más bien en ayudar a formar la conciencia de las personas para que ellas puedan juzgar adecuadamente en cada situación y elegir libremente el bien que encierran las acciones”. En síntesis, lo más significativo de la capacitación es preparar a

los empleados para que puedan meditar acerca de los temas éticos que los involucran.

Otro aspecto importante que determina la relación entre las empresas y sus empleados son las *remuneraciones*. Esta es la principal contraprestación que recibe el empleado a cambio de su trabajo, ideas y tiempo, por ello dichas remuneraciones deberán contar con políticas específicas que contemplen parámetros éticos tales como la justicia (respecto del salario pero también acerca de las condiciones en las que el empleado trabaja).

Por otra parte, el salario representa para el trabajador el instrumento más importante que dispone para solventar sus exigencias económicas y las de su familia. En tanto que para la empresa implica un costo de producción que deberá minimizar para que el precio de su producto o servicio resulte más competitivo. Por esta razón la determinación de un salario justo requiere equilibrar estos intereses enfrentados, que, según Debeljuh (2009:89), podrá acercarse a un equilibrio si se toman en cuenta: el salario vigente en la industria (que proporciona un indicador de lo que se está pagando en el mercado), las capacidades de la compañía (que cuando tenga mayores utilidades más podrá pagar a sus empleados), las leyes de salario mínimo, y las relaciones con otros salarios de la empresa (para que quienes tengan tareas similares reciban remuneraciones semejantes). Cabe aclarar que cuando una empresa puede pagar salarios más altos y no lo hace aprovechándose de mano de obra barata en mercados cautivos incurre en un caso de explotación, contrario a la dignidad del trabajo.

La *evaluación* de las personas es otro aspecto que se puede utilizar para promover el desarrollo de los valores. Para estimular al empleado a que actúe de un modo determinado las evaluaciones de desempeño deberán incluir aspectos como la responsabilidad en el trabajo, el orden, la integridad, entre otros, de manera de dar un mensaje claro de lo que la organización espera.

Por último, se menciona a la *desvinculación* de un empleado de la empresa, como una decisión que podrá surgir de la propia persona o de la compañía. En los dos casos la ética de la organización se pone a prueba. Por ello cuando es el empleado quien toma la decisión, será conveniente conocer las causas y considerar estos motivos para, de ser necesario, tomar las medidas correctivas correspondientes. Pero si es la organización la que impulsa la decisión, despidiendo al empleado por justa causa a partir del incumplimiento de algún precepto ético, mediante esta acción la compañía afirmará su compromiso con los valores corporativos y su disposición a defenderlos. En tanto que si el despido se determina por una reducción de la dotación, debería ser una opción que se utilice sólo después de que otras alternativas hayan resultado ineficaces para proporcionar una solución.

De las entrevistas realizadas surge que la marcada estacionalidad de producción en el mercado argentino de juguetes, determinada por dos fechas clave como son el Día del Niño y la Navidad, provocan que la demanda de personal se vea afectada por esta situación. En tal sentido las incorporaciones de personal se realizan con anterioridad a las fechas mencionadas para atender el fuerte incremento de la demanda. Según lo comentado por el responsable de marketing de una empresa productora de juguetes nacionales, la incorporación de personal temporario no siempre resulta fácil, pues se cuenta con poco tiempo para realizar una conveniente capacitación, lo que influye en la productividad.

En tanto que las empresas multinacionales que operan en el país tienen políticas de personal que, como hemos podido observar, disponen de códigos de ética que tratan el

asunto particularmente. De todos modos dichas empresas efectúan la fabricación de sus productos de manera global en países en los cuales disponen de ventajas comparativas que disminuyen sus costos de producción. Este asunto requiere una mirada ética especial, que se indica a continuación.

## **Proveedores**

Una empresa es responsable por lo que compra, a quién le compra y las condiciones en las que lo hace, por ello si el proveedor no cumple con su responsabilidad social el comprador tampoco cumple. En tal sentido, el desempeño de los proveedores afecta a sus clientes y a todos los grupos de interés involucrados. Por tal razón resulta esencial que la organización preste atención a las conductas de sus proveedores, a fin de resguardar su imagen, prestigio y credibilidad ante a la comunidad. Porque tal como afirma Debeljuh (2009:119) “si bien, una compañía puede no tener la intención ni consentir que el proveedor cometa actuaciones inmorales en su organización, debe asumir una cuota de responsabilidad, por ser ella, quien decidió operar con él”.

Por lo mencionado entendemos que las relaciones de una empresa con sus proveedores demandan un cambio de perspectiva para asumir los desafíos que exige el mercado actual. De esta manera los proveedores deben transformarse en colaboradores de la organización fomentando un intercambio mutuo que beneficie a ambos.

Sin embargo cabe profundizar sobre un aspecto que afecta a las multinacionales y grandes marcas. Muchas han transferido una porción significativa de sus actividades de producción a contratistas distribuidos en diferentes partes del mundo. La idea es obtener menores costos de producción para asignar esos recursos a las marcas. Klein (2007:238) señala críticamente que según esta lógica, las empresas no emplean sus recursos limitados en fábricas, máquinas y empleados, sino que concentran sus recursos en la construcción de las marcas, esto es “en el patrocinio, en los envases, en la expansión y en la publicidad”.

Este sistema comercial basado en el gasto ilimitado para la creación de la marca, asociado con manufacturas en fábricas lejanas con trabajadores temporales fue iniciado por la empresa Nike. Su Director Ejecutivo, Phil Knight, afirmaba que no valía la pena hacer cosas pues el valor agregado lo da la investigación, la innovación y el marketing (Goldman, 2007). Según este criterio la producción es una tarea fastidiosa y marginal, por ello muchas empresas se desentienden completamente de la producción y en vez de producir sus productos en fábricas propias, tercerizan la manufactura, usualmente en el extranjero. De este modo las marcas globales están traspasando la responsabilidad de la producción a los contratistas, junto a la idea de que el fabricante es responsable de sus empleados.

En la actualidad, en el mundo existen diferentes zonas de procesamiento de exportaciones. Estas zonas son espacios donde instalan las empresas manufactureras, y suelen contar con innumerables beneficios, exenciones fiscales y salarios bajos. Se crearon originalmente como medios para promocionar el comercio con los países en vía de desarrollo. La principal zona económica está en China, donde los cálculos más conservadores de la Organización Internacional del Trabajo estimaban en 1998 que había 18 millones de personas que trabajan en 124 zonas de procesamiento de exportaciones. Aunque según otros cálculos las cifras eran muy superiores y alcanzaban los 30 millones personas en 400 zonas económicas (Klein, 2007: 248). Otras zonas de

procesamiento de exportaciones se encuentran en Sri Lanka, Indonesia, Filipinas y Guatemala, por nombrar las más conocidas.

Sin embargo, independientemente del país donde se encuentren estas zonas de procesamiento, las condiciones de los trabajadores suelen presentar: largas jornadas laborales, mayoría de trabajadores jóvenes y de sexo femenino, estilo militar en la gestión de personal, supervisores arbitrarios, sueldos por debajo del nivel de supervivencia, trabajo poco cualificado y tedioso, los trabajadores suelen ser inmigrantes alejados de sus lugares natales, con contratos precarios y transitorios, a corto plazo y sin renovación. Generalmente estas fábricas trabajan para subcontratistas de Corea, Taiwán u Hong Kong que reciben pedidos de EE.UU., Gran Bretaña, Japón, Alemania y Canadá.

Cuando una empresa tiene un precedente de este tipo debe asumir la responsabilidad que le compete por los abusos cometidos por sus proveedores y contratistas, dado que si se infringen derechos básicos de los trabajadores existe la posibilidad de que dicha situación se vincule con la explotación de las personas.

Debeljuh señala que para constituir un trato de cooperación con los proveedores se necesita contar con una eficaz comunicación, confianza mutua, voluntad de cumplir con los compromisos y lealtad firme para afrontar las presiones del mercado, a fin de que dicho trato perdure en el tiempo. En tanto que sugiere que para mantener estas relaciones a largo plazo entre empresa y proveedores es preciso generar un alto nivel de confianza asumiendo compromisos éticos como: el cumplimiento de contratos respetando las condiciones de cada parte, informar a los proveedores sobre los requerimientos de clientes y vendedores para mejorar la calidad de los productos, no afectar la supervivencia del proveedor, no imponerles condiciones o precios desmesurados que los lleven a enfrentarse con sus competidores, y contribuir a que puedan obtener beneficios justos alentando su desarrollo.

Es deseable que la empresa procure que sus proveedores obtengan un beneficio siguiendo el concepto de “ventaja mutua”. Para que esto se cumpla los proveedores deben compartir con la compañía valores, modelos de gestión y acatamiento normativo. Además la empresa tiene que mantener una consideración justa y honesta hacia sus proveedores en todos los compromisos comerciales, sosteniendo un diálogo claro y procurando concientizar a los responsables de compras sobre este asunto.

En la industria del juguete de nuestro país deberíamos separar nuevamente la situación de los productores nacionales de juguetes, respecto de las empresas multinacionales. En el primer caso, los proveedores suelen aportar materias primas a las empresas con las cuales efectúan la producción. Sin embargo, también suelen importar juguetes principalmente de China y para luego comercializarlos en el mercado local. De acuerdo a la información obtenida en una entrevista con el responsable de marketing de una productora de juguetes local, en la década de los '90 se interrumpió la producción debido a los elevados costos que hacían inviable el negocio. Fue entonces que, a fin de sobrevivir, las empresas comenzaron a importar diferentes líneas de juguetes de China. Sin embargo, después de la devaluación del año 2002, la situación se revirtió y las compañías comenzaron a producir nuevamente utilizando la capacidad instalada. Actualmente, según los testimonios recibidos, las restricciones a las importaciones traen algunos inconvenientes menores a la industria aunque gran parte de los insumos se consiguen localmente.

Por otra parte, la situación de los productos de las marcas globales se ajusta mejor a lo descripto previamente, pues la producción suele realizarse a gran escala en otros países. Por esta razón muchas de estas empresas han incluido en sus códigos de ética que aspectos evaluar en las relaciones con los proveedores a fin de evitar situaciones de explotación de personas en las empresas contratadas.

Por último, vale aclarar que dentro de la cadena comercial de los juguetes, las empresas productoras tienen como clientes directos a las jugueterías o empresas de venta al público. Es decir, que para que el producto llegue al consumidor final hace falta atravesar los centros de distribución y venta minorista. Por lo tanto, las empresas de juguetes suelen ser proveedores del último eslabón comercial de este mercado. Sin embargo, las empresas productoras de juguetes siguen siendo los responsables de la comunicación de marketing que tiene como objetivo final al niño o sus padres.

## **Competidores**

Las exigencias éticas que promueven la responsabilidad ante los competidores son bastante recientes, pues la cooperación entre empresas que rivalizan por una parte del mismo mercado se suele entender como contradictoria al tiempo que provoca cierta confusión.

El propio concepto de competencia que considera al rival como alguien al que se debe vencer puede llevar a la empresa a incurrir deslealtades para lograr el objetivo, vulnerando el principio de equidad en la relación con dicho competidor. Ahora bien, el propósito fundamental de las acciones de la empresa no debiera ser el provocar un perjuicio al competidor, sino el de proporcionar productos o servicios en condiciones superiores al resto. Es preciso comprender que la rivalidad suele ser necesaria en el ámbito comercial pues nos proporciona una referencia que nos proponemos superar.

Al respecto, Debeljuh (2009:111) señala que “es necesario que la competencia se desarrolle dentro de un marco de intereses mutuos, integridad y cooperación”. Y citando a Llano & Llano (1999) indica que “el ser competente, e incluso competitivo, no excluye la actitud de colaboración”. El sentido de la cooperación y la solidaridad debería estar presente en esta relación, del mismo modo que la búsqueda creativa que permita encontrar objetivos complementarios.

La competencia será ventajosa en tanto cada competidor realice su mejor esfuerzo para superar las expectativas de los clientes. Entonces, tomando como punto de partida el respeto por el competidor y su negocio, Debeljuh sostiene que la cooperación entre las partes se regirá por ciertas reglas que incluyen: no dañar la reputación del competidor ni menoscabar la opinión de sus productos, no obtener un trato preferencial mediante el pago de sobornos, no demandar privilegios contrarios a los intereses de la competencia o dañen el bien común, no presionar para obtener protección en favor de la propia empresa, no pretender recibir un tratamiento privilegiado por parte del gobierno, no facilitar información engañosa sobre algún competidor para conseguir una posición más ventajosa, y evitar todo tipo de competencia desleal en materia de fijación de precios, o de publicidad comparativa que perjudique al producto de la competencia, y evitar interferir deslealmente en las actividades de la competencia.

El comportamiento ético de nuestra empresa con la competencia permitirá establecer relaciones confiables para impulsar actividades de cooperación. Los acuerdos de

cooperación entre competidores podrán beneficiar a las empresas intervinientes mediante iniciativas para adoptar las mejores prácticas del mercado, realizar esfuerzos de investigación compartidos y formalizar un cuerpo que pueda defender de manera conjunta los intereses comunes.

Sin embargo, entendemos que esta relación entre competidores basada en valores éticos aún requiere crear una conciencia mayor sobre la importancia de la cooperación y equidad entre las empresas que comparten un mismo mercado.

Cuando nos referimos al comportamiento de las empresas de juguetes en Argentina respecto de la competencia podemos destacar el hecho de que algunas empresas forman grupos exportadores combinando sus productos en forma complementaria, con el objeto de eliminar costos, mejorar la oferta y participar en acciones de promoción que faciliten el ingreso a los mercados externos. No obstante, en el mercado interno mantienen una dura competencia durante los meses de agosto y diciembre buscando destacarse respecto del resto con las novedades presentadas.

En cuanto a la comunicación, podemos observar que las empresas realizan esfuerzos extra para ganar minutos en los medios y ofrecer sus productos. Esto es fácilmente comprobable con sólo observar los espacios publicitarios de los canales infantiles y los intentos de las empresas por diferenciarse en productos que suelen tener mínimas diferencias entre sí.

Asimismo existen ciertos vínculos de colaboración mediante los cuales se comparten novedades, conocimientos y tendencias del mercado infantil en Argentina y el mundo. Mientras que, desde lo comercial, las productoras de juguetes locales realizan acuerdos comerciales con empresas multinacionales para permitirles importar sus productos al país en tanto la PyME puede exportar sus productos al exterior.

## **Clientes**

La demanda de los clientes determina el éxito o fracaso de una empresa. Las compañías suelen afirmar que el cliente es el protagonista principal y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios y que si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Una de las principales responsabilidades de una empresa es contribuir al bienestar de las personas por medio de los productos o servicios que constituyen su actividad específica. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de las actividades de la empresa. Que el producto o servicio sea de buena calidad, tenga un precio competitivo o esté bien presentado servirá de poco si no existen compradores.

La relación que se establece entre la empresa y sus clientes, puede plantearse de dos modos. Uno en donde el empresario busca defender sus propios intereses y propone una relación lejana con sus clientes para intentar obtener el máximo beneficio de ellos. Los empresarios buscan ganarse su confianza proponiendo un sentimiento simulado de seguridad y confianza. El otro modo forja la relación con el cliente mediante la cooperación, sin intentar explotarlos o engañarlos, la propuesta consiste en colaborar con ellos para que el cliente resuelva sus necesidades mediante los productos o servicios ofrecidos. El pago recibido por la transacción es la retribución equitativa por el valor entregado al cliente.



Si la empresa utiliza el primer método vulnerará el principio de equidad al tratar al cliente de un modo diferente al que nos gustaría ser tratado. En caso de utilizar la segunda forma la compañía no intentará manipular la libertad de elección del cliente, aunque también deberá aceptar que algún cliente no haga buen uso de su producto o que incluso intenten aprovecharse de la empresa.

Como ya hemos señalado antes, cuando la organización satisface las necesidades del cliente mediante sus productos, deberá cumplir con los requisitos legales establecidos para la producción, como garantizar la seguridad de los productos o no elaborar aquellos que puedan resultar perjudiciales para la salud. Sin embargo el simple cumplimiento de la ley resulta insuficiente. La empresa deberá evitar la comercialización de bienes que puedan llegar a perjudicar a los consumidores física o moralmente, aunque este producto sea efectivamente demandado.

También es posible que algún buen producto tenga características discutibles. En tal caso, aunque el empresario plantee que un uso medido puede disminuir el efecto no deseado, no queda eximido de su responsabilidad ética. Sin embargo la responsabilidad no queda limitada a ellos exclusivamente, pues tanto a las agencias de publicidad como al cliente también les corresponde una parte de dicha responsabilidad. Debeljuh (2009:117) señala respecto de este último que “dentro de la responsabilidad del consumidor está la de contribuir con su actuación social a la mejora ética de los productos, asumiendo un rol activo, denunciando aquellos productos que van en contra de la dignidad de la persona o alentando o favoreciendo la compra de productos que sean perfectivos del hombre. En este sentido, el cliente tiene en sus manos el poder para no caer en las tentaciones que le propone el consumismo, induciéndole a dejarse llevar por modas o gastos superfluos o innecesarios”.

En tanto que la empresa manifiesta su responsabilidad mediante la calidad de sus productos, los cuales deberán ser confiables, seguros, cumplir con los estándares establecidos sin engaños, respetar la duración informada, contar con un servicio técnico y asegurar la coherencia entre el precio, la calidad y la estética del producto.

Debeljuh señala que cuando un producto está diseñado con la intención de acortar su vida útil, o el cliente es manipulado para que reemplace sus productos por un simple cambio de moda, o la empresa no advierte los daños que puede causar un producto, entonces la responsabilidad ética del empresario se ve incumplida.

En definitiva, para que una empresa establezca un correcto trato con sus clientes y que de la relación comercial ambos resulten favorecidos, deberá asumir ciertos compromisos como: el de ofrecer bienes y servicios que satisfagan las necesidades del cliente, entregar las garantías que aseguren el compromiso con la seguridad y la salud, ofrecer una justa relación entre calidad y precio, cumpliendo con las pautas prometidas en la relación comercial (plazos de entrega, términos de la garantía, servicio post-venta), proporcionar la información necesaria sobre el producto y su contenido así como todos los datos que el consumidor tenga derecho a conocer, utilizar técnicas de promoción y publicidad que no lleven a engaños, confusiones, ni manipulaciones, y atender las sugerencias, quejas y requerimientos de los clientes, con prontitud y diligencia, y con la disposición de brindar un buen servicio.

Debeljuh (2009: 118) concluye que “la relación entre la empresa y sus clientes debe ser concebida bajo un principio de equidad que lleve a considerarlos no simplemente como los destinatarios que justifican su existencia y su crecimiento. En efecto, se tratará de establecer con ellos una relación basada en el servicio y la confianza que vaya más allá

de los beneficios que reportan los intercambios comerciales”.

Es conocido que para crear cualquier vínculo es preciso establecer una buena comunicación. La relación entre la empresa y el cliente no es la excepción. La publicidad como acto de comunicación no sólo afecta la situación de los actores que intervienen en su generación y a quienes va destinada para modificar su actitud, sino también a terceros, como la sociedad sobre cuyos efectos se lleva a cabo.

La publicidad tiene por fin transmitir información al receptor con la intención de venderle un producto. No suele tratarse de información directa, sino de información general relacionada con el objeto publicitado, y que podrá estar referida al producto o servicio mismo, su destino o utilidad, su novedad, sus cualidades, su precio, etc.

Sin embargo, el contenido de la publicidad no siempre es objetivo. Es preferentemente unilateral y generalmente envía su mensaje por la vía de lo subjetivo, aunque su formato parezca racional y reflexivo. La publicidad no se improvisa. Por el contrario, la publicidad nace de un elaborado plan de marketing que plantea la necesidad económica de una campaña de comunicación, sujeta a unos estrictos objetivos comerciales.

Este es el punto crítico del sistema publicitario, que se dirige a personas inmersas en múltiples tareas incapaces de efectuar un análisis detenido por la sobrecarga de datos, cuya atención es captada por una simple frase o una imagen que lo incita a la compra. Por ello, los consumidores deben tratar de evitar el impulso emocional, que los llevaría a tomar una decisión irreflexiva y precipitada. El camino para evitarlo es la pausa reflexiva, el razonamiento, el conocimiento y el análisis de los métodos que pretenden influir en su decisión.

Muguillo (2005) sostiene que el buen empleo de la información, requiere que la sociedad misma pueda defenderse del uso irrestricto o la manipulación por parte del anunciante desaprensivo, para protegerse de técnicas que puedan llegar a violar la libertad de elección del consumidor. Para ello deberá asumir una actitud crítica frente a las promociones de todo tipo, frente a la oferta de productos suntuarios, y de aquellos que lesionan la salud o que deterioran el medio ambiente.

Por todo lo dicho hasta aquí creemos que el cliente dispone de un inmenso poder frente a las acciones de la empresa, y es esta la razón por la cual destacamos a este grupo de interés por sobre los demás analizados.

Sin embargo, pese al poder señalado para contrarrestar los avances de las empresas, al cliente también le corresponden ciertos deberes que debe cumplir. Existe solo una obligación expresa dispuesta en la ley 24.765, que en su art. 13 fija la responsabilidad del consumidor final en las operaciones de compra, y que establece que dicho cliente está obligado a exigir la factura o comprobante y exhibirlos ante requerimiento de un inspector.

Pero fuera de este deber expreso también debemos reconocer aquellos que se asignan tácitamente a los consumidores en nuestra ley, muchos de los cuales aún están lejos de una efectiva aplicación. Por ejemplo, el hábito de leer folletos explicativos, etiquetas, inscripciones, fechas de producción y de vencimiento, peso y cantidad del contenido, listado de ingredientes, garantías y organismos habilitantes de la venta en cada artículo o servicio de consumo, antes de efectuar la compra. El consumidor también tiene la responsabilidad de informarse respecto de la naturaleza y características principales de los bienes o servicios obtenibles en el mercado, y además, tiene el deber de conocer las

condiciones de contratación y justo precio.

También le corresponde al consumidor la obligación de usar correctamente los bienes y servicios adquiridos, tomando todas las medidas que estén a su alcance para evitar los riesgos que podrían derivar de su inadecuado consumo o utilización. Además tiene la determinación de actuar siguiendo lo establecido en la ley en el caso de requerir reparación o indemnización por los daños materiales y/o morales, que surjan por su acto de consumo. Asimismo, el consumidor debe abstenerse de denunciar a proveedores sobre la base de simples sospechas sin debido fundamento, como también debe realizar operaciones de consumo en los comercios debidamente habilitados. Y en especial, el consumidor tiene la responsabilidad de educar y educarse en el ejercicio de un libre consumo al amparo de la ley.

Esta responsabilidad vinculada con la educación incluye la formación del cliente para ejercer un *consumo responsable*. Se denomina consumo responsable a la manera de consumir bienes y servicios teniendo en cuenta, además de las variables de precio y calidad, las características sociales y laborales del entorno de producción y las consecuencias medioambientales posteriores.

Como señala Annie Leonard (2010), cada producto o servicio tiene una historia, pues antes de llegar a la góndola o local comercial, los mismos han pasado por distintas instancias (materia prima, fabricación, distribución, canales de venta, etc.). Existen productos que promueven situaciones de equidad, participación, cuidado de medio ambiente (ej.: empresas que promueven el trabajo genuino, que implementan plantas de tratamientos de contaminantes) y otros que mantienen situaciones de inequidad o contaminación (ej.: empresas que contratan a niños o que no respetan la jornada laboral).

Pero el cliente debe considerar que el consumo no termina en la acción de consumir. En general, todo consumo genera residuos. Las enormes cantidades de residuos que por día se generan obligan a pensar en estrategias de reciclado, ya que la basura enterrada indiscriminadamente o sin clasificar, genera contaminación.

Podríamos distinguir tres aspectos fundamentales que constituyen lo que se denomina consumo responsable. Por un lado el *consumo ético* requiere introducir aspectos valorativos a la hora de consumir o de optar por un producto. Se hace especial énfasis en la austeridad, es decir, se trata de discernir entre las necesidades reales y las creadas por la publicidad que incentiva el consumo como forma de alcanzar la felicidad y el bienestar (consumismo). Esta mirada crítica lleva a una reducción en la cantidad de productos consumidos y por lo tanto disminuye el volumen de basura y la contaminación que se produce en la producción y el consumo.

Por otra parte el *consumo ecológico* implica un circuito básico de producción a partir de la reducción, la reutilización y el reciclamiento de los distintos productos sociales. También se analizan los productos de origen orgánicos poniendo el acento en la generación de una agricultura y ganadería ecológicas, la opción por la producción artesanal, y todas aquellas formas de producción que no deterioren las condiciones del medio ambiente.

Y por último el *consumo social o solidario* tiene en cuenta las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o brindado un servicio. Se podría incluir al comercio justo, el que propone acercar al productor con el consumidor final para eliminar las mediaciones que elevan los precios. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado, tanto a los productores de las zonas periféricas

como a los que están en nuestro ámbito local y de potenciar alternativas sociales de producción e integración, promoviendo un desarrollo equitativo y sustentable.

Cuando se agrega el calificativo de responsable al consumo queremos señalar la importancia que tiene el consumidor para elegir entre las diversas opciones que le ofrece el mercado de bienes y servicios, teniendo en cuenta los productos que valoran la justicia social, la ética y la solidaridad, y la protección del medio ambiente.

El cliente puede convertir su capacidad de compra en un importante instrumento de presión pues tiene a su alcance la posibilidad de premiar a los mejores y rechazar a los peores, exigiendo el cumplimiento de determinadas garantías sociales, laborales, medio ambientales y de comunicación (Cortina, 2002).

Finalmente, como ya hemos visto, en cumplimiento del mandato previsto por la Constitución Nacional, la ley de Defensa del Consumidor N° 24.240 tiene por objeto atender la defensa del consumidor o usuario. Esto le otorga al consumidor el derecho de ejercer un libre consumo al amparo de la ley. Pero también requiere del compromiso de participación en las asociaciones que los representan.

La resolución de conflictos de consumo suelen demandar tiempo y esfuerzo por parte de los consumidores. En Buenos Aires cuando el consumidor tiene un problema primero debe gestionar el reclamo frente a la empresa, en caso desfavorable debe asistir a un Centros de Gestión y Participación Comunal (CGPC) y presentar el caso que, de encuadrar dentro de la ley, se toma como denuncia y se tramita una audiencia de conciliación. Si no hay acuerdo, el estado debe verificar si hubo infracción y en tal caso impone sanción. Este sistema demanda del consumidor fortaleza y constancia para resistir el largo proceso que requiere llegar a las instancias finales.

Ahora bien, si nos referimos al cliente dentro de la industria del juguete corresponde efectuar una aclaración. Si bien el productor de juguetes debe vender su producción a los canales de venta (ej.: jugueterías, supermercados, etc.), se considera cliente al consumidor final, es decir, a quien representa el mercado objetivo de la empresa.

El responsable de marketing de una empresa nacional de juguetes definía como cliente a los niños que harían uso del producto, pero también a los padres que serán quienes los adquieren. A tal fin las empresas desarrollan distintas comunicaciones publicitarias con estilos y lenguajes diferentes, según se dirijan a los adultos o a los niños.

Este ejecutivo es totalmente consciente de lo que representa el cliente para la empresa, y por esta razón habilitó un sistema de atención al cliente que busca superar las expectativas de quienes se comunican buscando información o efectuando un reclamo.

### **5.3. Resultados de la evaluación teleológica**

La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)<sup>30</sup>, plantea un enfoque interesante en la definición de los grupos de interés de una organización señalando que la identificación de los *stakeholders* se relaciona con la existencia de dos grandes modelos de gobierno corporativo: el modelo financiero o accionarial (*shareholders*) y el modelo pluralista (*stakeholder*).

---

<sup>30</sup><http://www.aeca.es>

En el primer modelo predomina la figura del accionista quien tiene el derecho exclusivo de controlar el consejo de administración y la supervisión de la gerencia. En tanto que en el modelo de gobierno corporativo *stakeholder* se intenta equilibrar la participación en la administración y gestión en donde la organización produce bienes y servicios buscando la satisfacción de las necesidades de los diferentes grupos que la integran, promoviendo la creación y crecimiento sostenible en el tiempo de riqueza para todos los interesados, incluyendo los efectos externos positivos y negativos.

Pasar de un modelo financiero o accionarial a un modelo de *stakeholders* provocará diferentes cambios en la organización. Una variación importante estará vinculada con la toma de decisiones, pues necesariamente la empresa tendrá que adaptarse a los intereses de múltiples actores. Esto también implicará modificar el estilo de gestión, que deberá asumir un comportamiento socialmente más responsable. Un cambio de esta naturaleza representa un desafío para la dirección de la organización, que deberá buscar un equilibrio entre las legítimas demandas de cada uno de los grupos de interés (accionistas, empleados, proveedores, competidores, clientes, etc.) y garantizar la participación de todos los grupos que se relacionen con los objetivos de la organización.

Sin embargo, otros autores plantean que esta supuesta dicotomía entre los modelos de gobierno corporativo accionarial y *stakeholder* forman parte de un proceso evolutivo. Según esta mirada la empresa evoluciona de un modelo organizacional a un modelo *stakeholders* en donde el concepto de responsabilidad social de la empresa cobra otro sentido. Aunque cabe aclarar que la teoría de *stakeholders* no se desarrolló originalmente para realizar un análisis ético de la empresa, sino para cumplir con la tarea de planificación estratégica.

Ahora bien, cuando nos disponemos a analizar la consideración que tienen los responsables de marketing sobre cada uno de los grupos de interés vinculados a las empresas de juguete, no podemos hacerlo bajo el planteo del resultado de un análisis que hace el propio ejecutivo, sino a partir de la deducción que hacemos con las respuestas de las entrevistas. En tal sentido indicaremos los aspectos más destacados sobre los *stakeholders* previamente desarrollados (accionistas, empleados, proveedores, competidores y clientes).

Al consultar acerca de papel de los accionistas en la industria:

*“Las empresas de juguetes en Argentina suelen ser PyMES familiares en donde su dueño toma todas las decisiones y el objetivo es ganar dinero” (Entrevista al gerente de marketing de una empresa productora local de juguetes)*

Los distintos actores del negocio de los juguetes entrevistados señalaron que las empresas locales mantienen cierta informalidad y no siempre están profesionalizadas. En estos casos los accionistas suelen ser los propios integrantes de la familia, lo cual requiere un esfuerzo adicional por parte de los miembros para no confundir los aspectos de la empresa con los exclusivamente familiares. Debemos comprender que a diferencia de éstas, las multinacionales disponen de un esquema profesional que responde a grupos económicos consolidados y que se sostienen en el tiempo debido a su mayor respaldo para soportar situaciones locales adversas. También la responsabilidad social de estas empresas es más grande debido a que, al poseer un mercado más importante, cualquier acción que la empresa emprenda afectará a un número mayor de personas en los diferentes lugares en los que opera.

Respecto de los empleados pudimos observar que la relación de la empresa con este grupo de interés está fuertemente asociada al momento histórico que se analice:

*“En nuestro país se han dado distintas situaciones económicas que han modificado las características de la industria en el tiempo” (Entrevista al responsable de un organismo que agrupa a los actores intervinientes en el mercado de juguetes).*

Hasta los años '70, había más de 260 fábricas de juguetes que abastecían casi el total del mercado interno. Luego vino un período de apertura indiscriminada a la importación que hizo que para el año 2000, sólo el 10% de las ventas de juguetes eran de producción nacional. Al finalizar la convertibilidad, el crecimiento de la demanda junto a las políticas para preservar el mercado interno, hicieron que la participación de la producción nacional en las ventas internas de juguetes pasara del 10% del 2000 a casi el 50% actual. Para diciembre de 2012 uno de cada dos juguetes regalados en Navidad fue producido en Argentina, mientras que las importaciones de 2012 cayeron un 30% respecto al año anterior. El motivo principal que impulsó la regulación de la importación de juguetes fue para estimular a la industria local fue la competencia desleal de los productos importados que elaboraban empresas de producción masiva de origen asiático. En este sentido, el aumento en la participación de la producción nacional representó un crecimiento de puestos de trabajo que alcanzó los 4000 empleados. En 2012 la producción creció un 20% respecto a 2011. En los últimos ocho años el sector acumuló un crecimiento del 130 por ciento. Sin embargo, es una característica del mercado la contratación de empleados temporales.

*“La estacionalidad de la producción en el mercado argentino de juguetes está determinada por el Día del Niño y la Navidad, y requiere que las empresas locales realicen una importante demanda de personal temporario”. (Entrevista al gerente de marketing de una empresa productora local de juguetes).*

Cabe señalar que es una práctica habitual en este mercado la contratación de trabajadores temporales durante los picos de consumo estacionales que se dan para el Día del Niño, Navidad y Reyes. Durante esos períodos, la dotación de personal aumenta un 33% aproximadamente. Las dificultades que se presentan tienen que ver con el poco tiempo disponible para realizar una capacitación apropiada, y por ello la productividad se ve afectada. Diferente es el caso de las multinacionales:

*“Existe una política de recursos humanos que se respeta a nivel global” (Entrevista al responsable de compras de una empresa multinacional de ventas minoristas)*

Las multinacionales que operan en el país tienen políticas de personal más desarrolladas, pues efectúan la fabricación de sus productos de manera global, lo cual requiere un tratamiento diferente. Estas compañías tienen empleados en todo el mundo, por lo que suelen disponer de políticas de recursos humanos que se respeta a nivel global. A los empleados de estas empresas se les suele exigir un fuerte compromiso, por eso se los incentiva para que desarrollen su potencial a través de una continua capacitación. Estos programas de capacitación se suelen ofrecer para todos los niveles de la organización. También acostumbran disponer de programas de bienvenida para los nuevos empleados que ingresan a la empresa, y luego continúan recibiendo capacitación permanente en el país y en el exterior. Muchos de los gerentes suelen comenzar en bajas posiciones de la estructura. Los empleados también pueden contar con distintos beneficios como tarjeta de descuento, descuentos en gimnasios, comidas, etc.

Por otro lado, cuando indagamos acerca de la relación con los proveedores los testimonios recibidos también variaban según se tratara de una empresa local o una multinacional:

*“Los productores nacionales de juguetes sólo recibimos materias primas para realizar la producción. A veces también se importan juguetes que luego se comercializan en el mercado local” (Entrevista al gerente de marketing de una empresa productora local de juguetes).*

Los empresarios de juguetes no demuestran asumir el principio de colaboración que propone la teoría de relación responsable. Una de las principales características de esta industria es la diversidad de sectores que intervienen, pues se utilizan plásticos, textiles, electrónica, papel y metales, aunque las grandes empresas de juguetes trasladaron su producción a China, Indonesia y Tailandia en donde se producen el 80% de los juguetes mundiales. Estas empresas globales que realizan su producción a gran escala en otros países han incluido aspectos especiales para evaluar las relaciones con los proveedores en sus códigos de ética a fin de evitar situaciones de explotación de personas en las empresas contratadas. Esto lo hemos observado en el análisis deontológico al describir los códigos de ética de algunas de las grandes multinacionales de juguetes. En este sentido podemos agregar el siguiente comentario:

*“La relación con los proveedores está muy bien delimitada por la empresa. Los proveedores deben cumplir con ciertas directivas que están definidas en un manual de procedimientos” (Entrevista al responsable de compras de una empresa multinacional de ventas minoristas)*

En este caso la relación está formalizada a través de un documento que se puede bajar de la página de internet de la empresa. En este instructivo se establecen las normas de entendimiento entre los proveedores y la empresa. El manual habla de cómo se debe efectuar la entrega de la mercadería, las características de los bultos, la rotulación de la mercadería, los pedidos de turno, las presentaciones de facturas, las devoluciones, etc. Pero también la empresa hace una selección de proveedores. A los proveedores se les controla el cumplimiento de los requisitos legales de producción. Además se visitan las plantas elaboradoras para controlar que se cumplan las condiciones de higiene, las edificaciones y los procesos de elaboración. Como es posible observar en este caso, la posición dominante de esta empresa de ventas minoristas hace que las empresas acepten las reglas de juego propuestas a fin de integrar la nómina de proveedores.

Por otro lado, el comportamiento de las empresas de juguetes en Argentina respecto de la competencia merece resaltar ciertos aspectos particulares:

*“Algunas empresas PyMES han formado grupos exportadores combinando sus productos en forma complementaria” (Entrevista al responsable de un organismo que agrupa a los actores intervinientes en el mercado de juguetes).*

Teniendo en cuenta el criterio tradicional de clasificación de las empresas por tamaño el 50% de las empresas del sector son micro, el 32% pequeñas y el 18% medianas. La mayoría de las empresas micro llegan al mercado a través del diseño, la pedagogía y la educación, haciendo hincapié en la personalización de los productos, su elaboración artesanal y su carácter formador y educativo. Es interesante señalar que algunas microempresas formaron los grupos exportadores, lo que les ha permitido eliminar costos, mejorar la oferta y participar en acciones de promoción que facilitan el ingreso a los mercados externos.

Por otro lado, también existen espacios utilizados para compartir información:



*“Compartir la información ayuda a unir y jerarquizar al sector, a profesionalizarlo y a unir a los diferentes jugadores del mercado” (Entrevista al gerente de marketing de una empresa productora local de juguetes).*

El vínculo puede ser de colaboración o comercial. Según lo primero, existen *newsletters* en los cuales se comparten notas breves, novedades, cursos, conocimientos y tendencias del mercado infantil en Argentina y el mundo. De este modo toda la información y conocimientos importantes del mercado están al alcance de competidores, fabricantes, emprendedores, importadores, jugueteros, dueños, vendedores y clientes. Desde lo comercial, a partir de las políticas de importaciones y exportaciones recientes, las productoras de juguetes locales realizan diferentes acuerdos comerciales con empresas multinacionales para permitirles importar sus productos al país, en tanto la PyME puede exportar sus productos al exterior. Por otro lado, existen distintas asociaciones o cámaras empresarias que permiten que grandes y pequeñas empresas del rubro se sumen a proyectos comunes para solucionar los problemas que afectan a los socios.

Por último mencionaremos la relación de las empresas con sus clientes:

*“Los clientes son los niños que usarán el producto, pero también sus padres que serán quienes los compren” (Entrevista al gerente de marketing de una empresa productora local de juguetes).*

Vale recordar que para que el producto llegue al consumidor final debe atravesar los centros de distribución y venta minorista. Sin embargo, las empresas productoras de juguetes son responsables de la comunicación de marketing que tiene como objetivo al niño o sus padres. Por eso elaboran comunicaciones publicitarias con estilos y lenguajes diferentes según sea su objetivo. Mientras que las empresas locales disponen de presupuestos limitados para ejecutar la comunicación comercial con el cliente, lo que demanda un alto grado de creatividad para llevarlos adelante, las empresas globales tienen un esquema de comunicación mucho más desarrollado. Suelen contar con mayores presupuestos publicitarios, importantes estudios de mercado que les permite ajustar tanto los productos como sus mensajes y un elaborado desarrollo de la marca, sostenido por los bajos costos de producción. Esta situación también los expone más abiertamente a los reclamos de los clientes. Sin embargo, el grado en el cual estas empresas se involucran con otros aspectos reclamados por la sociedad también suele ser importante:

*“Se pretende satisfacer las necesidades actuales sin poner en riesgo a las generaciones futuras promoviendo una producción más limpia, hábitos de consumo más responsables y minimizar el impacto ambiental” (Entrevista al responsable de compras de una empresa multinacional de ventas minoristas)*

Según lo que hemos podido observar las grandes empresas suelen disponer de varias iniciativas que desarrollan en beneficio de sus clientes, que también resultan importantes para quienes no los son. Como por ejemplo, las propuestas de desarrollo sustentable para minimizar el impacto ambiental de las empresas promoviendo una producción más limpia, hábitos de consumo más responsables y minimizar el impacto ambiental. En algunos casos se impulsan acciones de concientización y prácticas responsables que se hacen para promover el consumo responsable, aunque éstas no son las más frecuentes. Si puede percibirse un compromiso cada vez mayor con el cuidado del medio ambiente, aunque no siempre lo que profesan las empresas luego lo cumplen fielmente.

En virtud de todo lo señalado, podemos afirmar que, en general, la industria del juguete en Argentina prioriza al accionista por sobre el resto de los *stakeholders*. Esta situación se manifiesta aún más claramente en las empresas familiares locales, en donde el esquema de poder suele dirigir a las organizaciones a partir del fuerte liderazgo de su propietario sin un nexo profesional que le quite el sesgo personalista de gestión.

Las empresas locales tienden a seguir el modelo de gobierno corporativo financiero o accionarial (*shareholders*). En general, los propietarios, dueños, socios o accionistas de estas empresas mantienen un rol dominante respecto de los demás *stakeholders*. En tanto que las empresas internacionales pueden estar evolucionando hacia un modelo pluralista (*stakeholder*), pues muestran concebir una visión de empresa superadora de la concepción tradicional que se manifiesta en la utilización de recursos naturales más responsablemente, responsabilizándose de los impactos ecológicos y los efectos negativos que se puedan originar, garantizando la permanencia de la empresa en el mercado, creando y manteniendo puestos de trabajo dignos, y apoyando solidariamente las actividades de otras instituciones.

Por debajo del accionista aparece el cliente. Si bien se suele repetir el precepto que afirma que el cliente es el protagonista principal y el factor determinante en todo negocio, lo cual en parte es cierto, suele orientarse un esfuerzo al cliente porque es a través de lo generado por su compra lo que aumentan el beneficio de los accionistas. Sobre todo en las PyMES de juguetes parece ilusorio afirmar que la principal responsabilidad de la empresa es contribuir al bienestar de las personas por medio de los productos o servicios que constituyen su actividad específica. Los empresarios no siempre buscan con carácter prioritario que sus productos o servicios sean de buena calidad, tengan un precio competitivo o estén bien presentados. Los casos que buscan alcanzar estos fines suelen ser excepcionales.

Creemos que esta actitud está sostenida porque en nuestro país aun no se ha desarrollado una cultura de consumo responsable. Los clientes están poco educados para asumir la responsabilidad del consumo. Existen pocos lugares y programas de formación, o bien los existentes tienen un corto alcance. No se destaca un esfuerzo del Estado, a través de los programas educativos formales, por promover una cultura de consumo más elaborada. En otros países, como en España, existen gran número de revistas especializadas<sup>31</sup> y una considerable difusión que permiten crear una mayor conciencia sobre la importancia de estos temas.

En nuestro país, a pesar de un incipiente desarrollo de los programas de defensa al consumidor, todavía no parece arraigada la costumbre de resolver los conflictos con las empresas a través de los mecanismos creados para tal fin. Si bien la ley ha sido sancionada en 1993 y modificada en 2008, todavía resulta difícil obtener resultados expeditivos en los reclamos efectuados, considerando que llevar adelante una demanda de este tipo se exige un importante esfuerzo y tenacidad por parte del cliente. Esta complejidad juega a favor del empresario, pues no se siente forzado por la presión de los consumidores disconformes.

El empleado también aparece por debajo de la consideración del accionista, aunque no quepan dudas de la importancia que representa este grupo de interés dentro de la estructura de una organización. Sin embargo, para darle mayor relevancia a este *stakeholder*, la empresa debería superar la visión economicista y profundizar la perspectiva humanista, lo que parece lejano de verse aplicado en las condiciones

<sup>31</sup>Ver como ejemplo la revista Options: <http://opcions.org/es>

actuales. También resulta difícil sospechar que en el corto plazo las empresas de juguetes hagan de la colaboración con proveedores y competidores una política organizacional.

En síntesis, en las empresas de juguetes todavía los propietarios, dueños, socios o accionistas mantienen un rol dominante respecto de los demás *stakeholders*. El cliente aparece por debajo del accionista, quien no se siente amenazado en su accionar debido a que el consumidor no cuenta con una cultura de consumo responsable desarrollada ni amparado por un ágil programa de defensa al consumidor.

#### 5.4. A modo de síntesis

- Los *accionistas* representa un rol empresarial sin el cual no es posible crear una compañía. Ellos son quienes contribuyen a crear las organizaciones mediante el aporte de capitales que permiten ponerlas en funcionamiento. En nuestro país, los propietarios, dueños, socios o accionistas de las empresas de juguetes, mantienen un rol dominante respecto de los demás *stakeholders*.
- No se observa que en el mercado argentino se aplique el concepto del *accionista* responsable, pues las empresas suelen responder a exigencias más vinculadas a obtener un beneficio económico que a valorar a las personas que intervienen en el proceso productivo, los vínculos entre capital y trabajo, la función de las utilidades y la elección ética de la inversión. En el caso de las empresas multinacionales que operan en nuestro país, el caso es diferente, pues las políticas de responsabilidad social responden a directivas que sus casas matrices exigen a sus sedes de todo el mundo.
- Las empresas están conformadas por personas, las cuales basan su crecimiento humano en el desarrollo de su trabajo. Por ello cobra gran importancia la gestión de los *empleados* en una organización. Dicha gestión requiere superar la visión economicista de la empresa y ahondar en la perspectiva humanista, comprendiendo el rol que debe desempeñar el individuo en cada organización.
- En el mercado argentino de juguetes la marcada estacionalidad de producción, está determinada por el Día del Niño y la Navidad, lo que provoca una demanda de personal que cuenta con poco tiempo para realizar una conveniente capacitación, y que consecuentemente influye en la productividad. En tanto que las empresas multinacionales que operan en el país tienen políticas de personal y códigos de ética que tratan el asunto de la gestión de personal particularmente.
- El desempeño de los *proveedores* afecta a sus clientes y a todos los grupos de interés involucrados, pues una empresa es responsable por lo que compra, a quién le compra y las condiciones en las que lo hace. Por ello, si el proveedor no cumple con su responsabilidad social el comprador tampoco cumple. En tal sentido, resulta esencial que la organización preste atención a las conductas de sus proveedores, a fin de resguardar su imagen, prestigio y credibilidad ante a la comunidad. En la industria argentina del juguete no parece estar muy aplicado este concepto, salvo algunos casos en donde simplemente se han desarrollado normas de entendimiento entre los proveedores y la empresa.

- El concepto tradicional de *competencia* considera al rival como alguien a vencer, que hasta lo habilita a incurrir en deslealtades para lograr su objetivo, vulnerando el principio de equidad en la relación con dicho competidor. Sin embargo la rivalidad suele ser necesaria como una referencia que nos proponemos superar. Por ello la competencia se debe desarrollar dentro de un marco de intereses mutuos, integridad y cooperación, lo que implica incorporar la actitud de colaboración.
- La *competencia* colaborativa en las empresas de juguetes de nuestro país se manifiesta a través de la conformación de grupos exportadores de microempresas para acceder a mercados externos, en la colaboración comercial mediante *newsletters* que comparten novedades, cursos, conocimientos y tendencias del mercado infantil en Argentina, en los acuerdos comerciales para desarrollar importaciones y exportaciones integradas con empresas multinacionales, y en la asociación con cámaras empresarias para solucionar problemas conjuntos.
- Una de las principales responsabilidades de una empresa es contribuir al bienestar de las personas por medio de los productos o servicios que constituyen su actividad específica. La relación de la empresa con el *cliente* debería basarse en la cooperación, sin intentar explotarlos o engañarlos, y colaborar con ellos para que resuelva sus necesidades mediante los productos o servicios ofrecidos. El pago recibido por la transacción será la retribución equitativa por el valor entregado al cliente.
- El cliente debe defenderse de la manipulación por parte del anunciante desaprensivo, protegiéndose de las técnicas que puedan llegar a violar su libertad de elección. Para ello deberá evitar el impulso emocional, que lo llevaría a tomar una decisión irreflexiva y precipitada utilizando la pausa reflexiva, el razonamiento, el conocimiento y el análisis de los métodos que pretenden influir en su decisión. Si este comportamiento se sostiene con un sistema de educación que fomente la cultura de consumo responsable y con un eficaz programa de defensa al consumidor, este *stakeholder* tendrá un gran poder para limitar las acciones de las empresas.
- En Argentina no se observa que exista una intención del Estado de promover una formación escolar básica que apunte a educar acerca del consumo responsable. Vale aclarar que, a pesar de ello, los padres no quedan exentos de la responsabilidad que les corresponde respecto de esta educación.
- En definitiva, se observa que el *cliente* aparece por debajo del *accionista* en la escala de prioridades del empresario juguetero argentino, pues la empresa no se siente amenazada en su accionar debido a que el consumidor no cuenta con una cultura de consumo responsable desarrollada ni amparada por un ágil programa de defensa al consumidor.



---

**CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL  
DECISOR Y TOMA DE DECISIONES  
ÉTICAS EN EL MARKETING**

capítulo VI

## CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL DECISOR Y TOMA DE DECISIONES ETICAS EN EL MARKETING

### 6.1. Introducción

En los dos capítulos anteriores hemos analizado los aspectos contextuales que parecen influir de manera significativa en la intención y posterior decisión del responsable de marketing. Para ello se observaron los dos tipos de evaluaciones que efectúan las empresas de juguetes en nuestro país. La evaluación deontológica nos permitió conocer el conjunto de normas predeterminadas que afectan al mercado del juguete y que permitirán valorar las alternativas que el responsable de marketing defina. Las normas observadas establecían las conductas aceptadas por leyes, códigos externos o internos, autorregulación, etc. En tanto que la evaluación teleológica consideró a los diferentes grupos de interés y la importancia de cada uno dentro del mercado del juguete, lo que permite al responsable de marketing considerar las consecuencias percibidas de cada alternativa sobre cada stakeholder.

En función de estas consideraciones deontológicas y teleológicas, el decisor estará en condiciones de elaborar el juicio ético. Sin embargo, la intervención de las intenciones del responsable de marketing afectarán estos juicios, según coincidan o no con ellos. Es por ello que el comportamiento ético o no ético es consecuencia del juicio que pasa a través del filtro de las intenciones del decisor.

En este sentido, es posible observar dos elementos importantes en los distintos modelos de decisión ética revisados en el capítulo III. Por un lado se destaca el papel que juega el desarrollo moral cognitivo del decisor en este proceso pues, según Kohlberg, el razonamiento moral requiere del desarrollo de las capacidades cognitivas para un razonamiento lógico. Este proceso requiere que el responsable de marketing posea un desarrollo cognitivo elevado, pues ante una decisión ética un individuo con pobre desarrollo moral cognitivo no será capaz de reconocer ni de analizar la complejidad de las consecuencias y contingencias de tal decisión, y es probable que tampoco pueda considerar las necesidades de todos los interesados.

Por el otro lado, en la parte final del proceso de decisión se manifiesta la variable *intención* como un factor que interviene entre el juicio moral efectuado y el comportamiento. La *intención* del decisor estará influenciada por determinados factores que podemos clasificar, por un lado, en factores del entorno y, por otro lado, en características personales del responsable de marketing.

En el presente capítulo se indaga sobre aquellos aspectos individuales que influyen íntimamente en el responsable de marketing y que, independiente de los factores contextuales (política de la empresa, existencia de un código ético, leyes, códigos de autorregulación, poder del cliente, etc.) determinarán en gran medida que, del proceso de decisión, se obtenga un comportamiento ético o uno no ético.

## 6.2. Características personales del decisor

Existen diferentes investigaciones orientadas a analizar cómo se genera el comportamiento ético o no ético en la empresa. El objetivo de este punto es explicar los factores personales que influyen de manera más destacada sobre el comportamiento ético del responsable de marketing. Al finalizar este estudio se espera comprender los aspectos que inciden con mayor peso sobre las decisiones del responsable de marketing, de modo que se traspasen los límites de la simple adaptación a las demandas sociales (aspectos teleológicos) y político-legales (aspectos deontológicos).

Para alcanzar este objetivo, primero revisamos algunos conceptos vinculados al desarrollo moral cognitivo del decisor y el papel que juegan los cursos de ética en este desarrollo. Y luego examinaremos el efecto de determinadas variables demográficas (*edad, sexo y educación*) y psicográficas (*maquiavelismo, relativismo, idealismo, materialismo, locus de control y religiosidad*) del individuo sobre sus juicios acerca de los comportamientos éticamente cuestionables de los responsables de marketing de la industria del juguete.

### Desarrollo moral cognitivo del decisor

Hay quienes sostienen que los cursos de ética en los negocios no son efectivos pues la ética no puede ser enseñada. Esta opinión contradice la tendencia dominante en la mayoría de las principales escuelas de negocios del mundo que incluyen cursos de ética en sus planes de estudio. Sin embargo, los frecuentes escándalos en el mundo empresarial hacen dudar del efecto positivo de la enseñanza de la ética sobre las actitudes y comportamiento de sus directivos, quienes suelen contar con formación en importantes universidades, en cuyos programas se incluye la enseñanza de la ética en los negocios.

Recurriendo al sentido común podemos afirmar que el aprendizaje de la ética se hace paulatinamente durante las distintas etapas de la vida. En un principio, los niños inician un proceso de aprendizaje en el cual van incorporando valores y virtudes (Debeljuh, 2005), aunque también vicios. El proceso de interacción con el medio genera todo el conocimiento. Del mismo modo surge la moral que comenzaría mediante una rigurosa aceptación de las reglas y deberes y una obediencia a la autoridad no cuestionada.

Los estudios de Piaget son la base en los que se afirma el planteo de Kohlberg (1981), quien en sus trabajos analizó el modo en que las personas se van formando en sus hábitos de pensamiento a través de sus experiencias y procesos de socialización desde la niñez. Este proceso lleva al individuo a comprender conceptos morales como la justicia, los derechos, los deberes, la honestidad, la igualdad, la amistad y el bienestar humano. Kohlberg señala que la madurez moral se alcanza siguiendo un largo proceso que se desarrolla gradualmente y en etapas sucesivas.

Como ya hemos mencionado en el capítulo III, Kohlberg distingue seis etapas de razonamiento moral agrupadas en tres niveles progresivos, en donde cada una de ellas produce cambios significativos en la forma de enfrentar decisiones que implican alguna problemática de naturaleza ética. Dichos cambios no son independientes de los procesos educativos, sobre todo cuando pretenden estimular la conciencia moral, mejorar la reflexión y perfeccionar los procesos de razonamiento en asuntos de carácter ético. A contramano de lo propuesto, los sistemas educacionales han ido evolucionando hacia una formación crecientemente teórica y técnica en perjuicio de la formación moral. El



utilitarismo ha inspirado inicialmente esta orientación auspiciando un sistema educativo formador de buenos hombres de negocios.

En el análisis de las etapas del desarrollo moral y de la evolución de los procesos de razonamiento moral de Kohlberg, los desarrollos de cada etapa se van construyendo sobre los logros de las etapas anteriores y cada nivel corresponde a edades cronológicas. De este modo el nivel preconventional en el cual se inicia la fase de operaciones concretas (etapas 1 y 2) se alcanzaría entre los 5 y los 8 años. El nivel convencional en el cual el razonamiento lógico formal llega a su equilibrio (etapas 4 y 5) se alcanza a partir de la preadolescencia hasta la adolescencia de 8 a 14 años. El nivel posconvencional (etapas 5 y 6) se podría alcanzar entre los 16 y los 18 años, aunque algunas personas siguen incorporando los correspondientes desarrollos hasta los 25 años y otras nunca llegan a la etapa 6 de los principios éticos universales (Power, Higgins & Kohlberg, 1989).

De acuerdo al análisis de Kohlberg, el resultado de un proceso de razonamiento moral depende de la edad de la persona y de la etapa que haya alcanzado, aunque no necesariamente el razonamiento va a coincidir con el comportamiento moral. De hecho, hay personas que nunca alcanzan el nivel posconvencional. En tal sentido, Kohlberg indica que sólo el 25% de las personas se desarrollan moralmente hasta la etapa 6, mientras que la mayoría permanece en la etapa 4.

Según Kohlberg, los maestros no deben ser los principales formadores del carácter moral, entendido como un conjunto de virtudes, pues no existe consenso respecto de las virtudes que deben ser enseñadas. Tal es así, que frente a cuestiones éticas similares, no parece existir uniformidad de comportamiento a pesar de que puedan compartirse valores y virtudes. Según este autor, el desarrollo moral se logra planteando dilemas morales cuya resolución implica cierto nivel de razonamiento y ofreciendo a los alumnos la oportunidad de participar en debates como parte de una comunidad democrática donde las decisiones deben ser adoptadas por consenso, y no por el voto de una simple mayoría.

Los cursos de ética aplicada dirigidos a los adultos se dirigen a personas que generalmente han superado la edad máxima señalada por Kohlberg para alcanzar la etapa superior de desarrollo moral. Asimismo muchos de los asistentes de estos cursos tienen estudios superiores, universitarios y de posgrado cuyo contenido y orientación pueden haber influido sobre sus valores y ética personal. En este sentido no debe descartarse que la actividad laboral influya en las decisiones éticas del individuo.

Existen estudios que indican que los estudiantes que habían tomado cursos previos de filosofía o de ética, habían obtenido mejores conocimientos y significativas facultades para el razonamiento moral, en comparación con quienes no habían asistido a estos cursos (Marnburg, 2003). Sin embargo, esto no necesariamente incidía sobre sus actitudes éticas o su comportamiento en la toma de decisiones con connotaciones morales, pues son los principios y valores éticos individuales los que resultan determinantes en el comportamiento ético de los integrantes de una organización.

En síntesis, los cursos de ética aplicada dictados a personas adultas, se deben construir sobre las bases previas ya existentes. La ética se desarrolla fundamentalmente durante la niñez y la adolescencia, en la escuela, con la familia y a partir de la interacción social, de modo que poco se podrá agregar si esa base falta o es muy frágil. Sin embargo, de aquí surge el interés por conocer cómo influyen estos aspectos individuales del responsable de marketing en sus decisiones, independientemente de si las ha

desarrollado a partir de la interacción familiar o las ha adquirido en virtud de su educación formal adulta.

### **Influencia de las características individuales**

A lo largo de todo el trabajo se plantea la importancia de establecer los factores que afectan a los responsables de marketing de productos para niños cuando sus decisiones plantean situaciones éticamente cuestionables o carentes de ética, como por ejemplo, cuando se decide fomentar el consumismo infantil a través del uso de la moda o de la obsolescencia planificada.

Al preguntarnos por qué se presentaban estas situaciones con tanta frecuencia, nos respondimos con algunas presunciones. Un supuesto indica que esto ocurre porque el responsable de marketing tiene una gran ventaja sobre el consumidor, debido a que dispone de un mayor conocimiento del producto y de una mayor capacidad de comunicación. Pero por otro lado los responsables de marketing son exigidos por la empresa para que obtengan resultados a corto plazo, por lo que suelen tener la tentación de emprender tácticas poco éticas, como ocultar información de manera selectiva para influir en la decisión del consumidor y así lograr estos objetivos (Hunt & Vitell, 1986).

Para encontrar las respuestas acerca de la influencia de las características personales en las decisiones hemos tomado como guía el trabajo elaborado por Rodríguez Herrera & Nicolás (2011), quienes estudiaron el efecto de algunas variables sobre las conductas del empleado encargado de las ventas. Luego de adaptar algunos términos expresados por estos autores, podemos indicar que las actividades no éticas de cualquier empleado de una organización pueden tener consecuencias nefastas para la empresa, pero si las realizan quienes con sus decisiones se dirigen directamente al consumidor, como es el caso de los responsables de marketing, el efecto puede ser peor. En definitiva, la falta de un comportamiento ético por parte del responsable de marketing puede llevar no sólo a la pérdida definitiva del cliente y el desprestigio de la empresa en el mercado, sino también a demandas judiciales.

No caben dudas que los comportamientos no éticos de los responsables de marketing de las empresas de juguetes traen aparejadas importantes consecuencias que afectan directa o indirectamente a los niños, ya sea desde aspectos vinculados al medio ambiente como también a su formación cultural. Sin embargo apenas se han estudiado los factores personales del decisor que influyen en sus decisiones de marketing. Alguno de los trabajos que han abordado temas afines son los de McIntyre (1999), Ingram (2005) y Ramsey (2007), aunque ninguno de estos tiene como objeto de estudio al propio responsable de marketing.

La literatura sobre la ética ha focalizado su atención principalmente en las evaluaciones de los individuos sobre las actuaciones éticamente cuestionables de los propios consumidores en su proceso de compra. En este sentido, las variables que influyen sobre las evaluaciones de los consumidores en torno a estas actuaciones poco éticas que han sido más estudiadas son la edad, el sexo, la educación, el maquiavelismo, el materialismo, el idealismo, el relativismo, el locus de control y la religiosidad.

En línea con lo anterior hemos tomado dichas variables para aplicarlas al estudio de las decisiones del responsable de marketing. Previamente las dividimos en variables demográficas (*edad, sexo y educación*) y en variables psicográficas (*relativismo,*

*idealismo, maquiavelismo, materialismo, locus de control y religiosidad*). Luego buscamos demostrar, a través de un trabajo de campo, que estas variables determinan las características personales del individuo e influyen sobre sus juicios.

En principio, para definir algunas de las actividades comerciales consideradas como poco éticas hemos adecuado a nuestro campo de estudio las señaladas por Küster & Román (2006) quienes presentan una serie de acciones que pueden resultarnos orientativas, entre las cuales se encuentran: exagerar o mentir sobre una o varias de las características del producto o sobre los productos de la competencia, vender un producto que no tiene valor o utilidad para el consumidor, hacer al consumidor una promesa que no será cumplida por el producto o servicio, y llevar a cabo técnicas de influencia manipuladoras y comunicación engañosa.

Aunque el contexto en que el responsable de marketing se encuentre constituya un importante factor de influencia sobre su comportamiento, las personas, por lo general inconscientemente, involucran cuestiones personales en sus decisiones que puede modificar radicalmente la decisión final. Esto se observa cuando individuos sometidos a un mismo contexto responden de forma totalmente diferente. Estas características personales están conformadas por un conjunto de atributos individuales que pueden diferir entre personas y que las predisponen a comportarse y a pensar de manera diferente ante situaciones similares.

Los supuestos sobre los antecedentes demográficos y psicográficos del individuo que nos permitirán evaluar las actuaciones poco éticas de los responsables de marketing fueron extraídos y adaptamos de los trabajos de investigación desarrollados por Rodríguez Herrera & Nicolás de la Universidad de Castilla-La Mancha, y por Ruiz Palomino & Ruiz Amaya de la Universidad de Vigo, ambos en el año 2011. Estos supuestos que se definen a continuación nos han permitido disponer de una cantidad de elementos cuyas relaciones buscamos estudiar y contrastar empíricamente.

### ***Edad***

Se espera que las personas mayores sean más estrictas en sus juicios éticos, pues se considera que al aumentar su *edad* los individuos resultan más conservadores y estrictos en sus interpretaciones de qué puede o no ser ético (Sikula & Costa, 1994). Pero también, según sostiene Wotruba (1990), porque la toma de decisiones éticas y las evaluaciones de lo que está bien o mal, suelen aumentar a medida que los individuos se mueven de los niveles inferiores a los niveles superiores de razonamiento moral, el cual se encuentra directamente asociado a la edad (Rest, 1986). Estos argumentos siguen la evidencia empírica de Ramsey (2007). En consecuencia, se propone que:

*Supuesto 1: Los individuos de menor edad juzgarán las situaciones éticamente cuestionables como más apropiadas que los de mayor edad.*

### ***Sexo***

Respecto de cómo afecta el *sexo* a los valores, juicios y comportamientos éticos del individuo existen opiniones contradictorias. Ciertos modelos teóricos (Akaah, 1989 y Lane, 1995) han encontrado diferencias entre sexos respecto a la ética en los negocios, mientras que otros estudios no encontraron diferencias significativas (Roxas & Stoneback, 2004 y Pomeroy, 2005). Sin embargo, adoptamos los resultados del trabajo

de McIntyre (1999), para señalar que el *sexo* no influye de manera significativa en las percepciones de los individuos sobre las actuaciones poco éticas de los responsables de marketing. Por ello planteamos que:

*Supuesto 2: Los hombres y las mujeres juzgarán las situaciones éticamente cuestionables de igual forma.*

### **Educación**

Por otra parte, siguiendo el razonamiento de Kohlberg visto anteriormente, creemos que los individuos con mayor educación serán más estrictos a la hora de juzgar las acciones éticamente cuestionables. Como hemos señalado, las personas van progresando en su desarrollo moral partiendo de estadios bajos y ascendiendo a lo largo de toda su vida. La educación ayuda a alcanzar los estadios más elevados de esta evolución. Según indican Levy & Sharma (1994) el proceso educativo promueve el pensamiento crítico y la capacidad de ver situaciones desde una perspectiva más ética. Además existen estudios que afirman que la educación se encuentra relacionada positivamente con la obtención de niveles superiores de juicio moral (Rest & Thoma, 1985 y Rest, 1986). Por lo antes señalado se propone que:

*Supuesto 3: Los individuos con menos estudios juzgarán las situaciones éticamente cuestionables como más apropiadas que los que tengan más estudios*

### **Maquiavelismo**

El *maquiavelismo*, según Robinson & Shaver (1973), es una característica particular del individuo que considera que puede manipular a los demás. Otros autores clasifican al maquiavelismo en dos categorías: *alto* y *bajo*. El individuo con un maquiavelismo alto es más manipulador, y sus comportamientos y juicios éticos se diferencian significativamente respecto de las personas menos maquiavélicas. Ciertos estudios empíricos demuestran que las personas menos maquiavélicas consideran más los intereses de los demás (Aronson, 2001), mientras que otros resaltan que los individuos más maquiavélicos se comportan de manera menos ética que los maquiavélicos de grado bajo (Singhapakdi & Vitell, 1991; Ross & Robertson, 2003). Por lo señalado, las personas con un maquiavelismo alto son más propensas a recurrir a métodos manipuladores para alcanzar sus objetivos sin considerar el bienestar de los demás (Wilson, 1996), al tiempo que aceptan mejor los comportamientos menos éticos (Gunnthorsdottir; 2002). Por ello:

*Supuesto 4: los individuos más maquiavélicos juzgarán las situaciones éticamente cuestionables como más apropiadas que los menos maquiavélicos*

### **Relativismo**

El modelo de ética en el marketing de Hunt & Vitell (1986, 1993) reconoce a la filosofía moral del individuo como el factor clave para explicar las diferencias en los juicios éticos y el comportamiento. En tanto que Forsyth (1980) define el *relativismo* como el grado en el que un individuo rechaza las normas morales universales a la hora de llevar a cabo juicios éticos. Según este autor, las personas relativistas creen que lo ético de un acto depende de la naturaleza de la situación y de las personas involucradas, juzgando más el peso de estas circunstancias que el principio ético vulnerado (Forsyth & Berger, 1982). En cambio, las personas con un relativismo bajo consideran que una acción moral

requiere actuar siempre de forma consistente con los principios morales universales, normas o leyes. Por ello consideramos que los individuos más relativistas serán menos críticos a la hora de juzgar las actuaciones poco éticas del responsable de marketing. En consecuencia, proponemos que:

*Supuesto 5: La posesión de un perfil de pensamiento relativista influye negativamente sobre el comportamiento ético del responsable de marketing.*

### ***Idealismo***

El idealismo ético es definido por Forsyth (1992) como la creencia de que el comportamiento moralmente correcto está dirigido específicamente a obtener los resultados deseados. El autor señala que la intención de un individuo *idealista* implica evitar constantemente las consecuencias negativas y consideran que los daños a otras personas se pueden evitar. Estudios efectuados por Tansey (1994) indican que la intención de comportarse de manera ética es significativamente mayor en personas con un idealismo alto. Por otro lado, Vitell (1993) afirma que las personas más idealistas son más propensas a mostrar ejemplos de honestidad y de integridad. Por ello se espera que los individuos más idealistas perciban las situaciones éticamente cuestionables como menos apropiadas que los menos idealistas. El idealismo se asocia con firmes convicciones morales. En tal sentido Forsyth señala que los idealistas creen que siempre una actividad poco ética producirá como resultado algún daño a otras personas. Por todo lo anterior se plantea que:

*Supuesto 6: La posesión de un perfil idealista influye positivamente sobre el comportamiento ético del responsable de marketing.*

### ***Materialismo***

Según Belk (1984), el *materialismo* puede ser definido como la importancia que un consumidor otorga a las posesiones mundanas. Cuanto el materialismo presenta un nivel alto, las posesiones señaladas ocupan un lugar central en la vida los individuos que las consideran como sus principales fuentes de satisfacción. El autor afirma que el materialismo transforma a las personas más insensibles, pues se centran en sus posesiones materiales. Es por ello que los individuos más materialistas estarían más predispuestos a romper ciertas reglas éticas a fin de obtener más bienes materiales, pues creen que las posesiones les permiten alcanzar la felicidad. Al respecto, Ferrell & Gresham (1985) señalan que un individuo más materialista será más flexible a la hora de juzgar comportamientos no éticos del responsable de marketing. En virtud de lo señalado podemos proponer que:

*Supuesto 7: La posesión de un perfil materialista influye negativamente sobre el comportamiento ético del responsable de marketing.*

### ***Locus de control***

El *locus de control* es una variable que expresa el grado en que las personas se consideran capaces de controlar los acontecimientos que les afectan en sus vidas. Según Treviño & Nelson (2004), este concepto puede adquirir una orientación *interna* o una *externa*. El individuo con un *locus de control interno* considera que su comportamiento afecta significativamente a los acontecimientos de su vida. Por el contrario si la persona tiene un *locus de control externo*, creerá que los acontecimientos de su vida son determinados por

el destino, la suerte u otras personas. Por ello, según la orientación que asuma dicha característica en el individuo, el comportamiento ético que desarrolle puede variar. De este modo Street & Street (2006) señalan que un individuo que presente un *locus de control externo* no estará influida por las probables repercusiones negativas asociadas a acciones no éticas pues no siente que exista una conexión entre su comportamiento y los resultados. En cambio una persona con un *locus de control interno* reconocerá esta relación (Smith, Coates & Deis, 1999) y asumirá la responsabilidad que se derive de sus decisiones. Según estos argumentos, podemos plantear que:

*Supuesto 8: La posesión de un locus interno de control influye positivamente sobre el comportamiento ético del responsable de marketing.*

### **Religiosidad**

King (2007) señala que la religión es un conjunto de valores, doctrinas y principios que brindan un esquema ético y moral para el entendimiento, la motivación y el comportamiento, determinado por los credos, teologías y doctrinas sobre el destino del hombre, su relación consigo mismo, con los otros, y con Dios. La religión moldea la cultura de las civilizaciones, y tiene una importante influencia sobre los valores, hábitos y actitudes de las personas. Conroy & Emeron (2004) sugieren que, dado que las enseñanzas de la religión tienen un elevado contenido moral, se espera que predisponga positivamente el comportamiento ético del individuo con mayor *religiosidad*. Vale aclarar que se entiende por *religiosidad* la práctica personal de la religión. La religión motiva al individuo a incorporar principios éticos universales en su forma de actuar y pensar. Por ello, Collins (2000) considera que el individuo con más alta religiosidad tomará decisiones más ajustadas éticamente. Por lo tanto planteamos que:

*Supuesto 9: La posesión de un perfil religioso influye positivamente sobre el comportamiento ético del responsable de marketing.*

## **6.3. Análisis de la influencia de los factores personales en la decisión**

Como hemos visto hasta aquí, en las acciones comerciales de las empresas de juguetes suelen aparecer situaciones éticamente cuestionables, como por ejemplo estimular un consumismo sin límites utilizando comunicaciones engañosas o la obsolescencia planificada, sin considerar el daño al medio ambiente o la explotación de las personas.

Por ello, a fin de comprobar los supuestos previamente planteados intentaremos examinar el efecto de estas variables demográficas (*edad, sexo y educación*) y psicográficas (*relativismo, idealismo, maquiavelismo, materialismo, locus de control y religiosidad*) que creemos que determinan las características personales del individuo e influyen sobre sus juicios acerca de los comportamientos éticamente cuestionables de los responsables de marketing.

### **Elaboración de la encuesta**

Con el fin de estudiar y contrastar empíricamente los supuestos mencionados hemos elaborado un cuestionario tomando como referencia el trabajo elaborado por Rodríguez Herrera (2011). En dicho artículo los autores utilizaban esta metodología para evaluar las conductas del empleado encargado de las ventas. Nosotros adaptamos el estudio para

analizar las conductas del responsable de marketing, al tiempo que agregamos dos variables no consideradas en el trabajo de referencia como son el *locus de control* y la *religiosidad*.

Para la evaluación de las respuestas obtenidas por el cuestionario hemos utilizado las mismas escalas utilizadas por Rodríguez Herrera (2011), en tanto que los escenarios han sido elaborados especialmente para medir los comportamientos éticamente cuestionables de los responsables de marketing.

La redacción de algunos ítems ha sido modificada basándonos en la información recopilada en el test realizado previamente. Este test se llevó a cabo con seis estudiantes y graduados en Ciencias Económicas de distinto sexo y edad que contestaron el cuestionario de forma individual. Esta prueba nos permitió analizar algunos aspectos semánticos, otros técnicos, la comprensión de los escenarios y de las afirmaciones indicadas en el cuestionario, y el tiempo necesario para responderlo. La Tabla 5 muestra los cuatro escenarios que quedaron seleccionados para integrar el cuestionario final.

**Tabla 5:** Descripción de los escenarios

Descripción del escenario	
Escenario 1	El área de Investigación y Desarrollo incorporó una mejora a un juguete a pilas que le permite utilizar una batería pequeña en lugar de dos grandes. Este avance permite reducir el consumo de baterías en más de un 75%. El responsable de marketing de la empresa decide demorar su lanzamiento hasta agotar el stock del producto actual. Para ello lanza una promoción especial del producto vigente agregando un calco distintivo y lo presenta como de edición limitada a fin de incentivar las ventas y acabar con las existencias.
Escenario 2	En una empresa que elabora juguetes, su responsable de marketing decide comprar franquicias de las películas infantiles exitosas de cada temporada a fin de modificar la gráfica de los juegos con los personajes más actuales. En esencia los juegos se mantienen inalterables, solo tienen cambios estéticos. De este modo la empresa logró renovar su oferta cada año, sin agregar gran valor, con productos que se adaptan a la demanda del momento que es generada por las producciones cinematográficas dirigidas a los niños.
Escenario 3	El responsable de marketing de una compañía de muñecas líder en el mercado, lanza un nuevo producto. La comunicación dirigida especialmente a las niñas presenta a la nueva muñeca con todos los accesorios que conforman su línea de productos, aunque estos se venden aparte. El comercial se centra en la imagen de una niña jugando felizmente con la muñeca y todos sus complementos, aunque se ha agregado un breve texto con una tipografía mínima que indica que los productos se venden por separado.
Escenario 4	En una pequeña empresa de productos infantiles, el responsable de marketing decide incorporar a su línea de maquillajes para niñas un producto elaborado en China. La producción de dicho producto se realiza en fábricas en donde se sospecha que hay explotación laboral de sus empleados. Sin embargo se decide la incorporación del producto debido a que su costo es del 80% menor que uno producido en nuestro país, y las ganancias de su venta permitirán que la empresa supere sus dificultades financieras en el corto plazo.
Nota: Para cada uno de los escenarios se pide a los encuestados que manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo con las acciones tomadas por el responsable de marketing. siendo 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo).	

Fuente: Elaboración propia

Nuestra intención ha sido que los escenarios reflejen distintas acciones comerciales llevadas a cabo por el responsable de marketing de una empresa de juguetes, que contengan situaciones que puedan resultar éticamente cuestionables. Los escenarios fueron redactados en tercera persona para transmitir la idea de que los encuestados estaban abordando el comportamiento de otros y no el suyo, siguiendo la línea de otros autores como Ramsey (2007). De este modo hemos intentado que el encuestado pudiera ponerse en la situación del responsable de marketing para evaluar la acción y luego



aprobarla o desaprobarla mediante su respuesta.

En la Tabla 6, están indicadas las distintas afirmaciones que se asocian a las variables a través de las cuales definimos el perfil del encuestado, y que hemos contrastado con cada una de las respuestas de los escenarios. El encuestado debía responder a cada una de estas afirmaciones utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”.

**Tabla 6:** Matriz de componentes rotados

Variables	
Materialismo	Admiro a las personas que tienen buenas casas, autos y visten a la moda
	Mis posesiones dicen mucho de lo que he conseguido en la vida
	Es importante adquirir bienes materiales para tener éxito en la vida
	Me gusta tener cosas que impresionen a la gente
Idealismo	Nuestros actos no deben perjudicar en lo más mínimo a los demás
	Conseguir algo a costa de los demás es totalmente inaceptable
	Una acción que pueda perjudicar a quien no lo merece nunca debe llevarse a cabo
	Ninguna situación justifica que se sacrifique el bienestar de otros
Maquiavelismo	La mejor forma de relacionarte con los demás es decirles lo que quieren oír
	El verdadero motivo por el que hago algo sólo lo digo cuando me beneficia
	Para progresar en la vida hay que elegir el camino más corto
	Para salir adelante hay que halagar mucho a las personas que tienen poder
Relativismo	Lo que está bien o mal varía de una situación a otra
	Lo que una persona considera como moral puede ser inmoral para otra
	Cada persona debería tener su propio código moral de conducta
	Mentir está bien o mal dependiendo de cada situación
Locus de control	Por más que tratemos de modificar algo, el destino ya se encuentra escrito
	Nuestras acciones resultan insignificantes para cambiar el curso de la historia
	Lo que ha de suceder, sucederá
	Es imprescindible el papel de la suerte para tener una carrera exitosa
Religiosidad	Amarás a Dios por sobre todas las cosas
	Dios creó al hombre a su imagen y semejanza
	El hombre propone y Dios dispone
	La oración y la plegaria nos dan la fuerza necesaria para encarar una acción

Fuente: Elaboración propia

Para obtener las respuestas desarrollamos una encuesta (Anexo V) cuyo diseño fue replicado en una página web en la cual los encuestados pudieran completar el cuestionario sintiendo que se respetaba su privacidad y pudieran responder sinceramente. En dicha página se detallaban las instrucciones para responder el cuestionario, luego se requerían los datos demográficos, y finalmente se planteaban los escenarios y las variables psicográficas.

A fin de obtener los datos, hemos utilizado listas de correo electrónico de alumnos, docentes y profesionales de Ciencias Económicas, para invitarlos a responder la encuesta. Nuestra intención inicial fue orientar la convocatoria a quienes tuvieran vinculación con la actividad de marketing. También se emplearon listas de correo del Consejo Profesional, donde se indicaban las instrucciones para completar el cuestionario, además de sugerirles que se lo enviaran a otras personas. La página web estuvo habilitada desde el 15 de enero del 2013 hasta el 15 de febrero del 2013.

## Resultados obtenidos

La muestra final de 230 individuos, está compuesta por personas mayores de 19 años; 246 individuos completaron el cuestionario, pero se eliminaron 16 casos por encontrar respuestas demográficas inconsistentes o algunos ítems sin respuestas. Las características demográficas de la muestra aparecen recogidas en la Tabla 7. Existe un reparto con una leve mayoría de mujeres por sobre los hombres, aunque lo consideramos suficientemente equilibrado, la edad media de los encuestados es de 28 años y 4 meses, una parte importante de la muestra son alumnos de Ciencias Económicas, en tanto que la mayoría de los encuestados trabaja.

**Tabla 7:** Características demográficas de la muestra (n=230)

Características demográficas		Cantidad	Porcentaje
Género	Masculino	99	43,04%
	Femenino	131	56,96%
Edad	(18 – 25)	144	62,61%
	(26 – 40)	57	24,78%
	(41 – 55)	21	9,13%
	Más de 56	8	3,48%
Estudios	Universitario incompleto	159	69,13%
	Universitario completo	43	18,70%
	Posgraduados	28	12,17%
Trabaja	Si	185	80,43%
	No	45	19,57%

Fuente: Elaboración propia

Se ha utilizado el análisis de la varianza (ANOVA) para contrastar los nueve supuestos planteados en el punto 6.3., y de esta manera analizar la influencia de las variables independientes demográficas y psicográficas sobre las evaluaciones del individuo consultado ante comportamientos éticamente cuestionables del responsable de marketing.

Siguiendo la metodología adoptada por Rodríguez Herrera, se definió a la variable dependiente como la suma aritmética de los cuatro escenarios planteados. Mientras que las variables independientes fueron divididas en los siguientes grupos: *sexo* (hombres versus mujeres), *edad* (personas con menos edad versus personas con más edad), *estudios* (personas con estudios universitarios incompletos versus personas con estudios universitarios completos y posgraduados), *relativismo* (personas menos relativistas versus más relativistas), *idealismo* (personas menos idealistas versus más idealistas), *maquiavelismo* (personas menos maquiavélicas versus más maquiavélicas), *materialismo* (personas menos materialistas versus más materialistas), *locus de control* (personas con un locus de control externo versus personas con un locus de control interno) y *religiosidad* (personas menos religiosas versus más religiosas).

Las variables, excepto *sexo* y *estudios*, fueron divididas por la mediana. En la Tabla 8 se muestran resumidos los resultados que se han obtenido en la investigación (los valores medios de las variables independientes en cada subgrupo, la F y el valor p). De este modo hemos analizado los nueve supuestos planteados a fin de establecer si existen diferencias significativas entre las medias que surgen de la muestra.

**Tabla 8:** Resumen de resultados de los contrastes de los supuestos

Variable dependiente: Evaluación del profesional o estudiante sobre la decisión del responsable de marketing						
Supuestos	Variable independiente	Categorías	n	Media <sup>1</sup>	F <sup>2</sup>	Valor p
S1	Edad	Menor edad	133	4,01	4,76	0,030
		Más edad	97	3,66		
S2	Sexo	Hombre	99	3,88	0,05	0,817
		Mujer	131	3,85		
S3	Estudios	Universitario incompleto	159	3,97	4,14	0,043
		Universitario completo	71	3,63		
S4	Maquiavelismo	Bajo	118	3,62	10,54	0,001
		Alto	112	4,12		
S5	Relativismo	Bajo	127	3,59	15,96	0,000
		Alto	103	4,20		
S6	Idealismo	Bajo	139	3,95	1,80	0,180
		Alto	91	3,73		
S7	Materialismo	Bajo	127	3,72	3,93	0,048
		Alto	103	4,03		
S8	Locus de control	Interno	141	3,80	0,98	0,322
		Externo	89	3,96		
S9	Religiosidad	Bajo	131	3,79	1,04	0,309
		Alto	99	3,95		

<sup>1</sup> Se trata de la media aritmética de los 4 escenarios que por consiguiente oscila entre 1 y 7.

<sup>2</sup> El valor crítico de F al nivel de significación 0,05 es de 3,84

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se puede observar que las medias en cada categoría de las variables independientes confirmarían 8 de los 9 supuestos. El único de los supuestos que presenta resultados contrarios a los presumibles respecto de las medias se observa en la variable *religiosidad*, en donde aquellos que tenían respuestas asociadas a un perfil menos religioso, respondieron más críticamente sobre las actividades éticamente cuestionables de los responsables de marketing que quienes estaban más de acuerdo a dichas afirmaciones.

Por otra parte, a partir de las pruebas ANOVA hemos calculado el valor crítico de F al nivel de significación 0,05 que es de 3,89. Al estimar la estadística de prueba calculada F para cada una de las variables podemos concluir si existen diferencias significativas entre las categorías de cada variable al comparar cada valor F con el valor crítico antes señalado. De este modo hemos podido establecer que en las variables *edad* ( $F=4,76$ ), *estudios* ( $F=4,14$ ), *relativismo* ( $F=15,96$ ), *maquiavelismo* ( $F=10,54$ ) y *materialismo* ( $F=3,93$ ) las diferencias entre las medias resultaron significativas, lo cual indica que dichas diferencias no son producto del azar. Lo contrario ocurre con la variable *sexo* ( $F=0,05$ ), cuya prueba señala que no existen diferencias significativas entre sus medias, conforme al supuesto planteado. Sin embargo, con los resultados obtenidos no hemos podido confirmar que las diferencias en las variables *idealismo* ( $F=1,8$ ), *locus de control* ( $F=0,98$ ) y *religiosidad* ( $F=1,04$ ) no exista intervención del azar.

Por último el *valor p* señala la probabilidad de obtener una estadística F, que cuando resulta igual o mayor al valor de 0,05 indica que las medias no tienen diferencias significativas.

### Interpretación de los resultados

Como hemos señalado antes, los supuestos planteados pretenden explicar los factores básicos, de naturaleza individual, que influyen en el comportamiento ético o no ético del

responsable de marketing. Aunque la literatura ha manifestado la relevancia de factores contextuales e individuales en la explicación del comportamiento ético o no ético, a continuación daremos una interpretación de los factores individuales, pues los aspectos contextuales los hemos analizado en los dos capítulos previos.

Las características personales del individuo (aspectos cognitivos y de personalidad) ejercen su influencia sobre el comportamiento ético o no ético del responsable de marketing según se señala seguidamente. En cuanto al efecto del *sexo* dentro de las variables demográficas, si bien algunos estudios habían encontrado diferencias entre hombres y mujeres, otros trabajos más actuales no mostraban resultados significativos. El resultado de la muestra analizada en este trabajo está acorde a la segunda postura. Existe una probable explicación acerca de la diferencia en las valoraciones éticas entre hombres y mujeres de los estudios más antiguos que consiste en el hecho de que antiguamente hombres y mujeres eran educados de forma distinta y su papel en el espacio social también era desigual, como ejemplo vale decir que el número de mujeres que trabajaban en las empresas era sensiblemente menor que el de los hombres. Pero en la actualidad, esas diferencias se han minimizado, sobre todo en los países occidentales. Esto explicaría que hoy ambos géneros le dan la misma importancia a los aspectos de la ética empresarial.

Por otra parte, según las variables demográficas de *edad* y *educación*, podemos creer, en base a los resultados obtenidos, que los consumidores de mayor edad y con educación universitaria más completa son más críticos en sus evaluaciones sobre las actividades éticamente cuestionables de los responsables de marketing.

En el estudio realizado también formulamos supuestos sobre las variables psicográficas individuales que consideramos que influyen sobre el comportamiento ético o no ético del responsable de marketing. Los resultados obtenidos de la muestra analizada nos permiten destacar que los individuos menos *relativistas* suelen resultar más estrictos a la hora de juzgar las actuaciones poco éticas de los responsables de marketing. El *maquiavelismo* es una variable que también tiene un fuerte efecto sobre los juicios éticos, pues los individuos con un perfil más maquiavélico suelen ser más permisivos al juzgar los comportamientos éticamente cuestionables de los responsables de marketing. En tanto que el perfil materialista, de indiscutible vigencia en nuestra sociedad actual, se encuentra alineado con los hallazgos de la literatura de responsabilidad social corporativa. Respecto de esta variable se puede suponer que los individuos más materialistas son más permisivos al juzgar las situaciones de marketing poco éticas.

Por otro lado, si bien consideramos que los individuos más *idealistas* suelen ser más rigurosos a la hora de evaluar las actuaciones poco éticas de los responsables de marketing, conforme a lo destacado en las filosofías morales del individuo de los modelos teóricos de ética de Ferrell & Gresham o de Hunt & Vitell, en la muestra analizada esta variable se presenta con una relación débil. Lo mismo ocurrió con la variable de *locus de control*, sobre la que conjeturamos que la posesión de un locus interno de control influirá positivamente sobre el comportamiento ético.

Finalmente, nos ha llamado la atención que el supuesto de que la *religiosidad* influye positivamente sobre la moralidad conductual desarrollada por el individuo no pudo ser confirmado con los resultados obtenidos. Por el contrario, quienes tenían un perfil más religioso, fueron más permisivos al evaluar las actividades éticamente cuestionables de los responsables de marketing. Una probable explicación para esta contradicción podría resumirse en el comentario que realizó un profesor de la UBA al concluir el cuestionario. Éste señalaba “que es un error mezclar la religión con los negocios porque son cosas distintas”.

Sin embargo, nosotros consideramos que la persona que actúa es la misma, independientemente del lugar en donde se encuentre, sea este la iglesia o la empresa. Una acción cuestionable éticamente como puede ser el uso de la mentira resulta desafortunada en cualquier ámbito. Creemos que este comentario está relacionado con el concepto de *relativismo ético*, que considera que cada ámbito de acción tiene sus propias normas éticas, en lugar de considerar la existencia de un sistema de normas universales. En tal sentido, atendiendo la importancia registrada en los resultados de la muestra con respecto a la variable *relativismo*, surge una interesante línea de investigación que analice la probable relación entre esta variable y la *religiosidad*.

#### 6.4. A modo de síntesis

- El desarrollo moral cognitivo, propuesto por Kohlberg, afirma que el razonamiento moral requiere del desarrollo elevado de capacidades cognitivas para un razonamiento lógico, que le permita al responsable de marketing reconocer un dilema ético y analizar la complejidad de las consecuencias y contingencias de la decisión ética, considerando también, las necesidades de todos los interesados.
- En el proceso de decisión la variable intención es un factor que interviene entre el juicio ético efectuado y el comportamiento, de manera que el juicio que realiza el responsable de marketing sobre la situación afecta a la intención de éste, y ésta a su vez, influye en el comportamiento posteriormente desarrollado. Esta intención estará influenciada por factores del entorno y características personales del individuo.
- Las características personales del individuo (aspectos cognitivos y de personalidad) ejercen su influencia sobre el comportamiento ético del responsable de marketing. En cuanto al efecto de la variable *sexo*, no se han encontrado diferencias entre las respuestas obtenidas de hombres y mujeres, confirmando el supuesto. Por otra parte, en relación a las variables demográficas *edad* y *educación*, podemos indicar que los consumidores de mayor edad y con formación universitaria más completa son más críticos en sus evaluaciones sobre las actividades éticamente cuestionables de los responsables de marketing.
- Respecto de las variables psicográficas individuales, los resultados obtenidos nos permiten destacar que los individuos menos *relativistas* suelen resultar más estrictos a la hora de juzgar las actuaciones poco éticas de los responsables de marketing. En tanto que los individuos con un perfil más *maquiavélico* suelen ser más permisivos al juzgar los comportamientos éticamente cuestionables de los responsables de marketing. Mientras que aquellos individuos con un perfil más *materialista* resultaron más permisivos al juzgar las situaciones de marketing poco éticas. Por otro lado, los individuos más *idealistas* suelen ser más rigurosos a la hora de evaluar las actuaciones poco éticas de los responsables de marketing, aunque en la muestra analizada esta variable se presenta con una relación débil. Lo mismo ocurrió con la variable de *locus de control*, sobre la que conjeturamos que la posesión de un locus interno de control influirá positivamente sobre el comportamiento ético.

- El análisis del supuesto de que la *religiosidad* influye positivamente sobre la moralidad conductual desarrollada por el individuo merece un párrafo aparte, pues esta presunción no pudo ser confirmada con los resultados obtenidos. Por el contrario, quienes tenían un perfil más religioso, fueron más permisivos al evaluar las actividades éticamente cuestionables de los responsables de marketing. Una probable explicación para este dilema podría relacionarse con el concepto de relativismo ético, que considera que cada ámbito de acción tiene sus propias normas éticas, en lugar de considerar la existencia de un sistema de normas universales.



---

## CONCLUSIONES

---



## CONCLUSIONES

En los últimos años, hemos percibido un importante cambio cultural que afecta a la infancia. Las transformaciones económicas, sumadas al acceso de los niños a la información sobre el mundo adulto son dos importantes factores que han promovido esta alteración. A menudo escuchamos que los nuevos tiempos anuncian una nueva era de la infancia, también se habla de “infancia perdida”, o que los “niños crecen demasiado rápido”. Estos cambios se pueden explicar de diversas maneras. Nosotros nos atrevemos a sostener que el creciente volumen de información ha desempeñado un papel fundamental en el debilitamiento de las nociones tradicionales de la infancia. Asimismo, creemos que quienes han desempeñado un rol exagerado en la reformulación de la infancia son aquellos que han organizado, dirigido y utilizado la tecnología de la información de finales del siglo XX. Es decir, los productores de bienes simbólicos.

La situación actual, a la que los niños deben hacer frente, la componen diversos factores, entre los que se encuentran la producción de cultura infantil por parte de las empresas comerciales y el efecto de esta cultura sobre los niños. Podemos afirmar que la educación tiene lugar en diversos sitios sociales entre los que se incluye a la escuela, pero no se limita a ella. Como hemos visto a lo largo de este trabajo, existen otros espacios que educan, como la televisión, las películas, las revistas, los juguetes, los anuncios publicitarios, los videojuegos, los libros, los deportes, etc. Por ello, hemos analizado los comportamientos de los responsables de marketing que orientan las prácticas culturales a través de las cuales los niños se comprenden a sí mismos y al mundo que los rodea.

Las empresas que promueven determinadas experiencias culturales son entidades comerciales que no suelen actuar por el bien social, sino por la ganancia económica. Sin embargo, la dinámica comercial dispone de fuerzas que se imponen en todos los aspectos de nuestra vida privada y la de nuestros hijos. Los patrones de consumo desarrollados por la publicidad de las empresas convierten a estas organizaciones comerciales como los profesores de esta nueva época. Las empresas comerciales han revelado a la infancia historias, reinos mágicos, fantasías animadas, videos interactivos, realidades virtuales, héroes televisivos y una serie completa de formas de entretenimiento que muestran a los niños visiones del mundo excitantes que suelen proporcionar estas mismas empresas a través de productos y servicios.

Por todo ello, creemos que es nuestro deber considerar la responsabilidad que le cabe a las empresas comerciales la promoción de la cultura infantil consumista, que pueden llevar a la práctica a través de la colaboración de sus responsables de marketing.

En virtud de todo lo señalado, a continuación se presentan las conclusiones alcanzadas de acuerdo a lo analizado en los capítulos previos según los objetivos e hipótesis planteadas.

### **I. Recapitulación de los principales hallazgos**

Como se ha afirmado desde un principio, el marketing es la herramienta más importante con la que cuentan las empresas para incentivar el consumo. Es el marketing quien impulsa la satisfacción de renovados deseos sustentados por el círculo inagotable que este mismo genera y que promueve la renovación permanente del consumo a través del impulso de modas y del carácter perecedero de los productos.

Cabe aclarar que acotamos el campo de dicha problemática al marketing dirigido a los niños, pues los argumentos utilizados para promover productos al público infantil comprenden importantes riesgos de tipo ético que deben ser estudiados particularmente. Sobre todo si tomamos en cuenta que las capacidades cognitivas del niño no se encuentran plenamente desarrolladas como para decidir e interpretar racionalmente las comunicaciones de marketing que se les dirige.

En este trabajo la intención fundamental ha sido reconocer y definir los límites que pueden aplicarse al marketing infantil en la Argentina, de modo que dicha actividad se realice dentro de un marco ético que permita distinguir claramente las prácticas consideradas como aceptables, de aquellas que se acercan peligrosamente a la manipulación. Para lograrlo, fijamos el siguiente:

### **Objetivo principal:**

*Estudiar los controles éticos que operan en el sistema de decisiones de marketing de las empresas cuyo mercado principal está constituido por niños, entendiendo que dichos límites podrán ser externos (factores contextuales) o internos (características personales del decisor).*

Teniendo en cuenta el objetivo anteriormente expuesto planteamos la hipótesis principal de la tesis la cual indica que *“los controles normativos externos desarticulados, la débil presión de los consumidores y el pobre desarrollo moral del responsable de marketing favorecen la toma de decisiones de menor calidad ética en empresas de productos infantiles en la Argentina”*.

No obstante, para responder esta hipótesis ha sido necesario fragmentar el tema en distintas partes que nos permitieran encarar este complejo asunto desde diferentes miradas. Por ello, para desarrollar la propuesta desagregamos el objetivo principal en distintos objetivos específicos que han sido cumplidos a lo largo de todo el trabajo según se expone a continuación:

### **Objetivo específico 1:**

- *Delimitar la problemática del consumismo y precisar los factores que se encuentran asociados al tema.*

El capítulo I se desarrolló siguiendo el objetivo planteado. Así pudimos establecer que la situación actual del consumo en el mundo responde a un proceso de largo plazo, en el cual se han relacionado estrechamente el crecimiento de la cultura de consumo con el aumento de especialistas dedicados a la producción y la circulación de bienes simbólicos. Pues, antes de la revolución industrial, la producción dependía de las necesidades y las demandas sociales, y se producían bienes y servicios para satisfacer esas necesidades. Pero cuando la industria comenzó fabricar productos en serie, se vio obligada estimular la demanda para asegurar su propia expansión y supervivencia.

Fue entonces cuando la utilidad funcional de los productos perdió importancia frente a la diversidad de modelos, la obsolescencia planificada, la sucesión de modas estéticas y el valor de los objetos como símbolos que se promovieron mediante la publicidad. Así se introdujo la idea de que el consumo es una fuente de identidad que nos permite diferenciarnos de los demás.

De este modo, el problema de una productividad virtualmente ilimitada y la necesidad de dar salida a los productos requirió controlar la demanda de consumo, quitándole al comprador el poder de decisión para transferírsele a la empresa mediante el uso de instrumentos tales como los estudios de mercado, el marketing y la publicidad. Los especialistas en producción simbólica impusieron, transmitieron y proveyeron los símbolos culturales, sistemas de signos e imágenes, que distinguen a la cultura de consumo.

Hemos observado que en la cultura del consumo ciertos aspectos repercuten de manera especial en la vida del niño contemporáneo. Estos aspectos son: la familia, el trabajo, la escuela, la ciudad, la televisión, la búsqueda de la felicidad y la construcción de la identidad. Sobre los modelos familiares de nuestra época podemos afirmar que en general tienden a la transitoriedad. En las grandes ciudades, ambos padres de las familias suelen estar absorbidos por las exigencias laborales. De este modo, sus hijos crecen con poca presencia paterna y materna, y quedan al cuidado de parientes o empleados. En tanto que el proceso educativo está determinado por la necesidad de obtener logros inmediatos. En este contexto las prácticas de consumo seducen al niño porque le otorgan un trayecto corto para ser reconocidos por los demás, a diferencia del camino largo que implica la construcción de su propia personalidad. En la filosofía consumista, el concepto del ser está garantizado de forma inmediata por el de poseer.

Por otro lado, el espacio urbano se caracteriza por la falta de opciones de uso común para el niño, como jugar en la plaza o en la calle. Se valora más el consumo del entretenimiento producido en determinados lugares. En el paisaje urbano actual, el shopping constituye el espacio creado para el consumo directo de objetos y entretenimientos. Sin embargo, uno de los aspectos esenciales dentro de la cultura del consumo lo constituye la irrupción de la televisión, que representó el principal medio de difusión para la cultura de consumo. Las imágenes y anuncios comerciales de productos transmitidos, han originado nuevas prácticas culturales que colocan al niño, como consumidor, en el mismo nivel que el adulto. La televisión, mediante la publicidad, desarticuló la idea de que los niños deberían esperar un tiempo para integrarse a la dinámica social y los incorporó al escenario social, transformándolos en consumidores.

Vale destacar que en la cultura de consumo, la felicidad está definida por la posesión de bienes materiales. Esta cultura expresa la asociación entre felicidad y consumo, pues los símbolos de felicidad son objetos de consumo, y las personas felices son las que tienen acceso a ellos. Esta búsqueda de felicidad en la sociedad de consumo se relaciona con la construcción de la identidad, y reemplaza la lógica de identidad por la lógica de la identificación. El niño al construir su identidad estará influido por la materialidad que le permitirá acceder a un lugar social como consumidor. La publicidad de productos infantiles contribuye a la construcción de esa identidad de consumidor.

Dentro del contexto descrito funciona el concepto de “materialización del amor”, que comienza con la exposición permanente a los anuncios publicitarios que persuaden a las personas estimulando sus deseos de poseer más cosas. Para comprar lo que ahora desean necesitan dinero que obtienen trabajando durante más horas. El tiempo que están fuera de la casa, genera sentimientos de culpa por descuidar a la familia, que se compensa con regalos que cuestan dinero. De esta manera se cumple el ciclo que vuelve a repetirse indefinidamente.

Al intentar determinar quiénes han contribuido a crear este fenómeno debemos remontarnos a la historia reciente. Así descubrimos que el poder del arte como ilusión se destacó durante el industrialismo, e instaló la pintura en la publicidad, la arquitectura en la ingeniería técnica, la escultura en las artes industriales, para producir una cultura

que fue reproducida por los medios de comunicación masiva del siglo XX, mediante las películas de Hollywood, la publicidad y la televisión. Esta producción estuvo a cargo de trabajadores de la publicidad, el marketing, el diseño, la moda, el arte publicitario, la arquitectura y el periodismo, quienes, como productores de bienes simbólicos, educaron al público en los nuevos estilos y gustos que profundizaron los modelos de consumo.

El productor de bienes simbólicos en las empresas de productos infantiles, es el responsable de marketing, pues es el principal generador de la comunicación comercial a la que le imprime una importante carga simbólica, vital en el mecanismo desarrollado por la cultura del consumo. Por ello concluimos que para encontrar una barrera de protección para nuestros niños del asedio del consumismo, debíamos indagar acerca de los límites que podían afectar a quienes generan e impulsan las prácticas consumistas.

### **Objetivo específico 2:**

- *Identificar los conceptos de marketing que respaldan las decisiones comerciales de las empresas que ofrecen productos y servicios al mercado infantil y analizar el mercado del juguete en la Argentina.*

Una vez que definimos al responsable de marketing como sujeto de análisis nos abocamos a confirmar una de las hipótesis auxiliares que indicaba que “*los aspectos éticos no son considerados prioritarios al tomar decisiones de marketing*”. Para ello en el capítulo II revisamos algunos conceptos generales del marketing, como también el modo en que se aborda el tema de la ética en esta disciplina. También analizamos de manera crítica el marketing infantil observando aspectos tales como el desarrollo evolutivo del niño y las comunicaciones comerciales que se les dirigen. Por último, examinamos el funcionamiento del mercado de juguete en Argentina y sus estrategias de comunicación de marketing dirigida a los niños.

Las conclusiones a las cuales arribamos indican que los responsables de marketing, se encuentran sometidos a presiones por parte de las empresas para que, a través de sus acciones, se incrementen las ventas y su participación en el mercado, entre otras cuestiones. Para alcanzar esas metas, los responsables de marketing emprenden diferentes acciones, por cuyos resultados son evaluados en forma periódica según las expectativas cuantitativas definidas. Esto hace que vivan con un elevado estrés por la presión que implica cumplir con los exigentes intereses comerciales de las empresas. Por tal razón, los responsables de marketing deberán equilibrar permanentemente su ética personal y sus presiones profesionales. Un dilema ético que se les presenta recurrentemente los obliga a elegir entre una decisión rentable y una socialmente responsable. La responsabilidad ética de los profesionales de marketing será equilibrar la rentabilidad de la empresa con los derechos e intereses humanos.

A fin de justificar determinadas acciones de marketing cuestionadas, los responsables de marketing sostienen que el cliente es un ser racional que participa activamente en el proceso de compra y que sabe lo que le conviene, al tiempo que rechazan la postura que indica que son seres pasivos e inconscientes que pueden dominarse por las actividades de publicidad de las empresas. No obstante, considerando que el razonamiento de los seres humanos (también como consumidores) es producto de la racionalidad limitada, que se caracteriza por el examen selectivo de las distintas alternativas hasta que se encuentra una solución satisfactoria, incluso antes de haber explorado todas las opciones, los responsables de marketing deberán asumir con responsabilidad el manejo de las comunicaciones de marketing que diseñan.

Pese a lo señalado, con el fin de influir de manera más efectiva en la conducta del cliente, los responsables de marketing estudian detalladamente el comportamiento del consumidor. Con la información obtenida, generan las comunicaciones de marketing cuyo objeto implica utilizar los estímulos publicitarios para activar conexiones entre la marca y las imágenes positivas de modo que actúen en la memoria a largo plazo del consumidor y que la información recuperada la utilice para evaluar sus situaciones de compra (marcas, productos, atributos) a favor de la marca promocionada.

Pero lo más importante es que el responsable de marketing promueve el consumo sin límites, a partir de la generación de promesas para satisfacer los deseos, aun cuando es consciente de que éstos no podrán ser satisfechos efectivamente, pues a diferencia de las necesidades, los deseos tienden a ser diversos, inconsistentes y a cambiar con mayor frecuencia, aunque son los que definen la compra. Por ello, la naturaleza simbólica del deseo es mejor representado por las marcas que por los productos.

Dado que muchas empresas han elegido a los niños como objetivo comercial, los productores de bienes simbólicos y creadores de marcas, de los que forman parte los responsables de marketing y publicidad, han producido toda una “cultura infantil” dirigida específicamente a los niños. Asimismo, son los mismos responsables de marketing quienes ocupan un rol central en el proceso de socialización de los niños como consumidores, pues son ellos quienes proveen los productos, describen los anuncios publicitarios, diseñan los envases atractivos y les ponen precio. Pero también deciden dónde, cómo, cuándo y porque medio se podrán obtener. Los responsables de marketing determinan a través de sus acciones una gran parte de lo que el niño consumidor aprende, siente, piensa y desea respecto del mercado, por eso resulta tan importante controlarlos para que no incurran en prácticas poco éticas.

Al respecto, la publicidad, además de utilizarse para promocionar los productos, también se usa para modelar al niño que consume. Así la industria cultural generada por los responsables de marketing satura el espacio de productos y de significados. Mientras tanto la televisión se encarga de difundir las guías necesarias para que estos productos se comprendan, deseen, y manipulen correctamente. Por eso, al observar los canales de televisión dirigidos a los niños pudimos determinar que el mercado de juguetes resultó el más interesante de analizar, pues, además de considerarse que el juguete es el vehículo a través el cual se expresan las experiencias más importantes durante el tiempo de ocio y entretenimiento del niño, han resultado ser los productos con una mayor comunicación publicitaria en dichos medios.

En virtud de todo lo expresado, hemos dado por confirmada la hipótesis auxiliar planteada, pues no parece que los aspectos éticos sean considerados prioritarios al tomar las decisiones de marketing. Esto se corrobora cuando observamos la frecuente utilización de métodos que pretenden convertir a las personas en consumidores compulsivos, incluso con mensajes dirigidos hacia niños muy pequeños.

Algunas de las técnicas cuestionadas, que parecen alejadas de la ética, son la investigación de mercado en niños, la aplicación de la economía conductual que explota la previsible irracionalidad del ser humano, o los estudios de neuromarketing que buscan obsesivamente la vulnerabilidad emocional del consumidor. Por eso, estamos convencidos de que las empresas deberían invertir más tiempo y dinero en mejorar sus productos y menos en tratar de manipular psicológicamente las percepciones de los consumidores con campañas publicitarias, de este modo se lograría que los conceptos de ética y marketing estuvieran más cercanos.

### **Objetivo específico 3:**

- *Exponer los principios básicos para entender el concepto de ética en el marketing y explorar los modelos teóricos que definen el comportamiento ético del responsable de marketing.*

En el capítulo III realizamos una revisión de los diferentes modelos teóricos disponibles en la literatura sobre ética empresarial con el propósito de avanzar en el conocimiento sobre la naturaleza de los factores que influyen en el comportamiento ético del responsable de marketing. De este modo establecimos un marco de conocimiento sobre aquellos aspectos que consideramos importantes en la determinación del comportamiento ético o no ético del decisor.

Los modelos de decisión ética analizados en este capítulo nos han permitido establecer una secuencia en el proceso decisorio del responsable de marketing en el que, una vez que reconoce el dilema ético, avanza hacia la búsqueda de opciones, evaluación, decisión y comportamiento. Sin embargo, este proceso se encuentra afectado en todo momento por un conjunto de factores que, como resultado, influirán finalmente en el comportamiento del responsable de marketing determinando que sea o no ético. Estos factores los hemos agrupado en dos categorías principales: *contextuales* e *individuales*.

Los factores *contextuales* o situacionales mencionados los hemos dividido, a su vez, en deontológicos y teleológicos. Por un lado, las normas deontológicas (leyes, resoluciones, códigos de ética, etc.) requerirán un cumplimiento que condicionará las reflexiones previas a la decisión, y por el otra parte, la evaluación teleológica analizará el impacto de las decisiones en los principales grupos de interés afectados.

En cuanto a las características *individuales* o personales del decisor, el grado de desarrollo moral cognitivo del decisor es el que permitirá una mayor o menor capacidad para identificar las situaciones controvertidas y las relaciones entre los posibles efectos de las decisiones adoptadas y sus consecuencias para los actores involucrados. Pero también hemos encontrado significativas determinadas variables demográficas (*edad, sexo y educación*) y psicográficas (*relativismo, idealismo, maquiavelismo, materialismo, locus de control y religiosidad*) propias del individuo que tienen una considerable incidencia sobre sus juicios éticos.

Nuestra investigación indica que muchos de los modelos de decisión ética analizados señalan la existencia de determinados factores contextuales que pueden minimizar, reducir e, incluso, eliminar cualquier intención o acción no ética por parte de los responsables de marketing.

### **Objetivo específico 4:**

- *Conocer las normas y códigos que regulan la actividad en la industria del juguete en nuestro país.*

De acuerdo a lo destacado en el estudio de los modelos de decisión ética los factores *contextuales* cumplen un rol importante en la calidad de las decisiones que toma el responsable de marketing, por ello en el capítulo IV hemos explorado las normas y códigos que ordenan la actividad en la industria del juguete en Argentina. Es decir, en este capítulo analizamos al primero de los factores *contextuales* antes mencionados: las *normas deontológicas*.

La hipótesis que queríamos demostrar en esta instancia es la que señala que “*la regulación normativa existente en la Argentina y la aplicación de sanciones a sus infractores resultan insuficientes para proteger a los niños de las decisiones de marketing poco éticas*”.

A fin de dar respuesta a dicho supuesto hemos analizado, por un lado, las normas formales de cumplimiento obligatorio, y por el otro, los códigos establecidos por organizaciones que regulan la actividad o por las propias empresas, cuyo incumplimiento también contempla sanciones, aunque más flexibles.

Las conclusiones alcanzadas nos indican que muchos aspectos de la conducta humana que tienen que ver con la ética no pueden ser objeto de un tratamiento legal, como es el caso de las intenciones y motivaciones. La ley determina las conductas incorrectas que se definen como ilegales, pero hay cuestiones que no pueden ser reguladas por el derecho. Para algunos de estos casos, los mecanismos de autorregulación permiten abordar estas cuestiones en mejores condiciones.

El sistema legal argentino, aunque no tiene una ley específica para regular las actividades de marketing, como por ejemplo la publicidad infantil, abarca suficientes aspectos como para moderar los efectos no deseados. Sin embargo también hemos observado que los organismos de control no suelen detectar y sancionar a los infractores con la suficiente vehemencia. En tanto que los mecanismos de autorregulación funcionan a la espera de recibir denuncias en vez de anticiparse y efectuar un análisis preventivo que permita un resultado más efectivo.

Mientras que, dentro de las empresas de juguetes, en general son las compañías globales que operan en el país las que disponen de códigos de ética, aunque suelen priorizar la regulación de las actividades de producción antes que las de comunicación publicitaria y diseño. En tal sentido, las empresas productoras de juguetes nacionales suelen tener una estructura informal que no resulta acorde con las exigencias profesionales que demanda una actividad tan sensible, aunque existen excepciones.

En cuanto a la normativa que protege al cliente, hemos observado que para que funcione eficazmente un programa de defensa al consumidor, resulta indispensable que la regulación se complemente con vigilancia y control. Pero también se tienen que difundir todas las cuestiones relacionadas con las normas, con las acciones desempeñadas y con el marco de actuación. Estas acciones no suelen ser prioritarias en la aplicación de la ley de defensa al consumidor en nuestro país.

Respecto de la normativa que regula la educación en Argentina, no se observa que exista una intención del Estado de promover una formación escolar básica que apunte a educar acerca del consumo responsable. Vale aclarar que, a pesar de ello, los padres no quedan exentos de la responsabilidad que les corresponde respecto de esta educación, aunque no suele contar con las herramientas ni el conocimiento necesario.

Según lo analizado en este capítulo, no podemos afirmar de manera categórica que la regulación legal en materia de marketing infantil sea insuficiente, pero sí podemos asegurar que no está integrada, pues es preciso observar diferentes leyes y resoluciones para abarcar el tema. No obstante, las nuevas formas de presión comercial, la transformación de las técnicas de comercialización para hacerlas menos reconocibles como publicidad o los problemas de regulación que plantea el acceso a internet son algunos de los elementos que harían necesario profundizar la reglamentación existente,

junto a la creación de organismos independientes encargados de dar cuenta del cumplimiento de la nueva legislación.

Cualquier futura reglamentación debería contemplar aspectos tales como: no incitar a los menores al consumo aprovechando su inexperiencia e inmadurez, no explotar la confianza de los niños en los adultos, evitar presentar a los niños en situaciones peligrosas y no engañar a propósito de las mercancías que son objeto de publicidad (especialmente en juguetes).

#### **Objetivo específico 5:**

- *Reconocer el peso de los grupos de interés que influyen en las decisiones de marketing destacando el rol del consumidor responsable.*

En el capítulo V, como parte del análisis de los factores contextuales que afectan las decisiones de marketing, abordamos la *evaluación teleológica*, concentrándonos en los principales grupos de interés identificados en el mercado nacional de juguetes. Este análisis nos permitió exponer las responsabilidades de la empresa con cada uno de estos grupos de interés y el peso relativo que cada uno tiene en la consideración del decisor, según surge de los resultados de las entrevistas efectuadas con distintos actores de la industria. También hemos observado particularmente el rol del cliente y su comportamiento como consumidor responsable.

En consecuencia, la hipótesis auxiliar que habíamos elaborado para confirmar el objetivo planteado indicaba que *“la pobre cultura de consumo responsable por parte de los clientes impide actuar como un limitante en las decisiones comerciales que estimulan el consumo compulsivo”*.

Las respuestas obtenidas a partir de las entrevistas a informantes clave nos permitieron precisar cuáles son los grupos de interés que cuentan con una mayor consideración al momento de evaluar los efectos de una decisión de marketing. En este sentido, según las empresas de juguetes de nuestro país, los propietarios, dueños, socios o accionistas mantienen un rol dominante respecto de los demás stakeholders. El cliente aparece por debajo del accionista, quien no se siente amenazado en su accionar debido a que el consumidor no cuenta con una cultura de consumo responsable desarrollada ni amparado por un ágil programa de defensa al consumidor.

En este contexto, el cliente adulto deberá defenderse por sí mismo de la manipulación del empresario inescrupuloso, protegiéndose de las técnicas que puedan llegar a violar su libertad de elección. Para ello deberá evitar el impulso emocional, que lo llevaría a tomar una decisión irreflexiva y precipitada, utilizando la pausa reflexiva, el razonamiento, el conocimiento y el análisis de los métodos que pretenden influir en su decisión. Creemos que si este comportamiento se sostiene con un sistema de educación que fomente la cultura de consumo responsable y con un eficaz programa de defensa al consumidor, este grupo de interés tendrá un gran poder para limitar las acciones de las empresas.

Por lo dicho, hemos podido verificar la hipótesis auxiliar antes señalada en virtud de que no se observa un interés manifiesto de las autoridades gubernamentales, ni de otros organismos ciudadanos para impulsar con decisión una cultura de consumo responsable que le permita actuar al cliente como una barrera que limite el accionar del responsable de marketing que estimula el consumo compulsivo.



### **Objetivo específico 6:**

- *Analizar aquellos aspectos individuales que influyen íntimamente en el responsable de marketing afectando su juicio ético y las decisiones que éste finalmente adopta.*

En el capítulo VI analizamos cómo se conformaba el carácter del responsable de marketing, cuáles eran los principales elementos que afectaban su juicio ético y de qué modo influían en sus decisiones de marketing. Para ello indagamos sobre las características *individuales* o personales del decisor (independientes de los factores contextuales vistos antes) a fin de comprobar cómo éstas influían en el resultado final del proceso de decisión, que determinaban un comportamiento ético o uno no ético.

La hipótesis auxiliar que pretendíamos comprobar señalaba que “*la deficiente formación ética de los responsables de marketing impide un adecuado desarrollo moral que deriva en decisiones de marketing de menor calidad ética*”.

Para responder este asunto planteamos una serie de supuestos sobre aspectos *demográficos* y *psicográficos* del responsable de marketing y los vinculamos con el resultado de un proceso de decisión. Esto lo logramos materializar a través de un cuestionario realizado a estudiantes, docentes y egresados de Ciencias Económicas, en el cual examinamos el efecto de las variables demográficas (*edad, sexo y educación*) y psicográficas (*relativismo, idealismo, maquiavelismo, materialismo, locus de control y religiosidad*) en decisiones de marketing éticamente cuestionables. Este trabajo de campo nos permitió revelar las relaciones existentes entre dichas características y los comportamientos resultantes del proceso de decisión.

Las conclusiones alcanzadas con este trabajo indican la importancia del nivel de desarrollo moral cognitivo como base para conseguir un buen desempeño ético en las decisiones. Este nivel de desarrollo resulta fundamental para que el responsable de marketing alcance un razonamiento lógico, que le permita reconocer un dilema ético y analizar la complejidad de las consecuencias y contingencias de la decisión ética, considerando también, las necesidades de todos los interesados. En este proceso de decisión, la variable *intención* constituye un factor importante que interviene entre el juicio ético efectuado y el comportamiento. Esta *intención* se verá influenciada fuertemente por factores del entorno (aspectos deontológicos y teleológicos) y por las características personales del individuo (aspectos demográficos y psicográficos). Estas últimas se analizaron particularmente en este capítulo a través del trabajo de campo.

Los resultados de dicho trabajo indicaron que, dentro de las variables demográficas, el efecto del *sexo* no ha manifestado diferencias entre las decisiones de hombres y mujeres, confirmando lo oportunamente supuesto. Por otra parte, según las variables *edad* y *educación*, podemos señalar que los consumidores de mayor edad y con formación universitaria más completa han resultado más críticos en sus evaluaciones sobre las actividades éticamente cuestionables de los responsables de marketing, que los más jóvenes y con menor formación.

Respecto de las variables psicográficas individuales, los resultados obtenidos nos permiten destacar que los individuos menos *relativistas* suelen resultar más estrictos a la hora de juzgar las actuaciones poco éticas de los responsables de marketing. En tanto que los individuos con un perfil más *maquiavélico* suelen ser más permisivos al juzgar los comportamientos éticamente cuestionables. Mientras tanto, los individuos más

*materialistas* son más permisivos al juzgar las situaciones de marketing poco éticas.

Por otro lado, los individuos más *idealistas* suelen ser más rigurosos a la hora de evaluar las actuaciones poco éticas, aunque en la muestra analizada esta variable se presentó con una relación débil. Lo mismo ocurrió con la variable *locus de control*, sobre la que conjeturamos que la posesión de un *locus interno de control* influirá positivamente sobre el comportamiento ético.

Merece un párrafo aparte analizar el supuesto de que la *religiosidad* influye positivamente sobre la moralidad conductual desarrollada por el individuo, pues esta presunción no pudo ser confirmada con los resultados obtenidos. Por el contrario, quienes tenían un perfil más religioso, fueron más permisivos al evaluar las actividades éticamente cuestionables de los responsables de marketing. Una probable explicación para esta contradicción podría relacionarse con el concepto de relativismo ético, que considera que cada ámbito de acción tiene sus propias normas éticas, en lugar de considerar la existencia de un sistema de normas universales.

En síntesis, si bien no hemos medido de forma directa el desarrollo moral conforme a las características establecidas por Kohlberg, si hemos relacionado determinadas características personales del decisor (que consideramos como propias de los niveles más elevados en la categorización de desarrollo moral) con algunas decisiones de marketing simuladas, comprobando que existe una relación entre las características personales del individuo y dichas decisiones. De este modo, pudimos verificar que un pobre desarrollo moral deriva en decisiones de marketing de menor calidad ética.

## **II. Contribuciones a la teoría de la ética en el marketing infantil**

Al comenzar este trabajo nos preguntábamos acerca de los problemas generados por el funcionamiento del sistema económico basado en el consumo. Partiendo de este desafío nos propusimos indagar acerca de la problemática del consumismo. Es aquí donde surge una primera contribución a la teoría, que consistió en describir el recorrido histórico que se ha transitado para desarrollar una cultura de consumo tal como la vivimos en la actualidad. Y en este contexto abordamos el problema del consumismo en el mercado infantil describiendo las condiciones de vida actual que caracterizan la vida del niño contemporáneo. También consideramos un aporte importante la descripción de estos factores críticos, entre los que se incluyen la familia, el trabajo, la escuela, la ciudad, la televisión, la búsqueda de la felicidad y la construcción de la identidad, para comprender la complejidad con la que se relaciona el niño consumidor.

Sin embargo, no dudamos en destacar la elección del responsable de marketing como sujeto de análisis, porque nos permitió comprender la problemática desde la óptica de uno de los actores principales en su rol de productor de bienes simbólicos. En la cultura del consumo, esta función es clave, y por ello es quien se encarga de la producción de la comunicación de marketing en las organizaciones que tienen como objetivo comercial el mercado infantil.

Por otra parte, debemos mencionar que este trabajo ha logrado compilar en un mismo cuerpo documental diferentes teorías y conocimientos sobre un campo de estudio que abarca dos temas tan disímiles como la ética y el marketing. Para el desarrollo de ambas materias se ha recurrido a una importante cantidad de fuentes de consulta bibliográfica y documental de actualidad.

Esto nos ha permitido desarrollar conceptos generales del marketing, y puntualmente de marketing infantil y sus estrategias específicas, citando a autores de reciente producción sin dejar de lado a los clásicos de la disciplina. También podemos subrayar la descripción del mercado del juguete en nuestro país, como también de los medios utilizados para difundir sus mensajes publicitarios. Creemos que dicha recopilación podrá servir de referencia para próximos trabajos que indaguen sobre esta temática.

La exposición de los principios básicos necesarios para entender el concepto de ética empresarial, como la descripción de la ética en el marketing, también se efectuaron utilizando las fuentes de información más actualizadas. Sin embargo, en este punto podemos destacar el valor de la reseña de las técnicas consideradas engañosas que suele utilizarse en la práctica del marketing.

Una contribución significativa es la que ofrece la amplia revisión de los diferentes modelos teóricos disponibles en la literatura sobre ética empresarial, en los cuales quedan de manifiesto aquellos aspectos que se han considerado importantes en la determinación del comportamiento ético o no ético del decisor. Estos modelos teóricos que pretenden explicar y predecir la actuación del individuo en el ámbito de la empresa, también buscan comprender la naturaleza de la decisión y comportamiento ético del empleado cuando éste se enfrenta a dilemas morales. La exposición de los modelos de decisión más representativos para las toma de decisiones éticas en el marketing ha sido clave para identificar los factores considerados como más significativos en el estudio de las decisiones del responsable de marketing en empresas de productos para niños.

Otro aspecto del trabajo que merece destacarse es el resultado de la revisión exhaustiva de las regulaciones vigentes en materia de acciones de marketing y de aquellas normas que comprenden al mercado del juguete. Se ha conformado una síntesis completa que abarca las normas obligatorias del sistema legal vigente, en el que se incluyen leyes, normas, resoluciones y códigos de aplicación. Pero también se ha ampliado el registro describiendo diversos códigos de ética y de autorregulación. Esta síntesis de la legislación sobre marketing servirá como una guía integral para abordar la temática. La reseña se complementa con algunas entrevistas con actores del mercado que permiten distinguir aquellos aspectos vulnerables de las normativas analizadas, como controles que no se cumplen u otras fallas en su aplicación.

Respecto al análisis de los grupos de interés que se relacionan con la industria del juguete, podemos subrayar los resultados obtenidos en el trabajo de campo efectuado con el fin de conocer las percepciones de primera mano que los involucrados describieron en persona. Las entrevistas individuales a los actores del mercado dieron como saldo una mirada diferente, que en ocasiones se desviaba de los conceptos teóricos analizados. Las conclusiones obtenidas por estas fuentes de información resultan novedosas, aunque también corresponde mencionar que la muestra si bien ha sido heterogénea, también fue pequeña como para aceptar los resultados como definitivos. Sin embargo estas impresiones se deben tomar como líneas orientativas que pueden guiar próximas investigaciones.

Creemos particularmente importante el aporte realizado con el trabajo de campo mediante el cual analizamos las relaciones entre las características personales del responsable de marketing y las decisiones éticas o no éticas. No habíamos encontrado en nuestra búsqueda bibliográfica análisis similares al estudio realizado que apuntaran al responsable de marketing. Si habíamos hallado bastante material que analizaba el rol

de los vendedores en forma particular, y, de hecho, nosotros nos basamos en la metodología empleada por alguno de estos trabajos para realizar el nuestro, pero ninguno se focalizaba en el rol que nosotros adoptamos como esencial para la actividad del marketing. Creemos que los resultados de las pruebas estadísticas empleadas para descubrir las relaciones entre las variables, ocupan un lugar destacado sobre el trabajo en su conjunto.

Aunque también dejamos reflejado en el estudio, que la formación ética recibida en la adultez por los responsables de marketing no suele tener el efecto deseado si la formación en la niñez ha sido deficiente. En otras palabras, los cursos de ética aplicada dictados a personas adultas, se deben construir sobre las bases previas ya existentes pues la ética se desarrolla fundamentalmente durante los primeros años de vida de las personas, en la escuela, con la familia y a partir de la interacción social, de modo que poco se podrá agregar si esa base no existe o es muy frágil. No obstante, creemos que en la empresa, la capacitación sobre la ética contribuye a mantener la reflexión y la vigencia del tema.

Si retomamos el objetivo principal que nos propusimos en un principio, podemos señalar que el mismo se ha cumplido en su totalidad, pues a lo largo del trabajo hemos examinado los distintos controles éticos externos (factores contextuales) e internos (características personales del decisor) que operan en el sistema de decisiones de marketing de las empresas cuyo mercado principal está constituido por niños. En tanto que la hipótesis asociada al objetivo general ha sido satisfactoriamente demostrada, según se desprende de las comprobaciones de las hipótesis auxiliares.

Por ello, estamos en condiciones de afirmar que tanto los factores individuales como los aspectos contextuales parecen influir de manera significativa sobre la intención y posterior decisión conductual del responsable de marketing de las empresas de juguetes en Argentina, por lo que promover su desarrollo virtuoso implicará fomentar una actividad comercial con límites más precisos, y en consecuencia, más ética.

En conclusión, los límites que pueden aplicarse al marketing infantil en la Argentina para que dicha actividad se realice con una mayor calidad ética, deberían reunir una serie de medidas que sumen un control normativo unificado, claro y estricto de la actividad, acompañado de una capacitación y toma de conciencia por parte del consumidor acerca de los beneficios del consumo responsable, y una mayor capacitación y formación moral para los ejecutivos de las empresas de productos infantiles. Si bien estas medidas no parece que puedan tener efecto en el corto plazo, implicarían un cambio deseable que requieren de una fuerte voluntad que las movilice para provocar el cambio cultural necesario.

### **III. Nuevas incógnitas de investigación**

La mayoría de las nuevas incógnitas de investigación surgen de las limitaciones que hemos tenido para realizar el presente trabajo. En tal sentido una línea de investigación podría seguirse para registrar y comprender las razones de la falta de cumplimiento de la normativa regulatoria que observamos en ocasión de estudiar la evaluación deontológica del decisor.

Asimismo, como ya hemos mencionado cuando expusimos los resultados de las evaluaciones teleológicas que exploraban las relaciones de los distintos grupos de

interés en la industria del juguete, podemos sugerir que las entrevistas individuales requeridas para profundizar este aspecto se efectúen sobre una muestra poblacional cuyas características permitan obtener resultados estadísticos significativos.

Por otra parte merece señalarse que en el estudio de las variables individuales analizadas, se podría alcanzar una mejor comprensión del modelo presentado si se consideraran las interrelaciones entre los distintos factores entre sí, como también las condiciones contextuales en los cuales aparecen unos u otros. Es decir que las interacciones entre el contexto organizacional y las características individuales tienen especial relevancia para mejorar el entendimiento sobre cuáles son las causas del comportamiento ético o no ético del responsable de marketing, por lo que incluirlo en próximos trabajos permitirá alcanzar conclusiones más completas.

También creemos que, partiendo del trabajo de campo que estudia las características personales del decisor, los esfuerzos futuros de investigación deberían ir encaminados a contrastar empíricamente las distintas variables individuales analizadas entre sí, cuyas relaciones recíprocas no ha sido profundizadas. Mediante una investigación de esta naturaleza podría obtenerse una respuesta a la contradicción que surgió respecto de la variable *religiosidad* y su presunta relación con la variable *relativismo*.

Además podemos señalar que cuando analizamos los factores externos (*factores contextuales*) e internos (*características personales del decisor*) que operan en el sistema de decisiones de marketing, no hicimos especial énfasis en el rol desempeñado por las características del dilema moral al que se enfrenta el responsable de marketing. Sin embargo, el modelo de Jones (1991) incorpora dicha cuestión, en donde las características del dilema moral afectan a todas las fases del proceso de comportamiento ético del responsable de marketing, funcionando como una variable moderadora que influye sobre dichas fases.

Esta variable, definida como *intensidad moral* percibida del dilema, se puede medir a través de seis dimensiones conceptuales: *magnitud de consecuencias* (un dilema será más intenso si las consecuencias del acto son más serias), *consenso social* (un asunto será más intenso cuanto mayor sea el grado de acuerdo social en relación a la moralidad del asunto), *probabilidad de efecto* (un asunto será más intenso si las consecuencias del acto son probables que si éstas son improbables), *inmediación temporal* (hace referencia al tiempo que transcurre antes de que se produzcan las consecuencias del acto, siendo más intenso el asunto cuanto más corto es ese tiempo), *proximidad del efecto* (el asunto es más intenso cuanto mayor sea la cercanía social experimentada por el agente moral en relación con aquellas personas afectadas por la acción cometida) y *concentración del efecto* (un asunto será más intenso si es menor el número de individuos objeto de la mayoría de las consecuencias, en contraposición a que las consecuencias sean ampliamente distribuidas entre la población).

De este modo, la *intensidad moral* del asunto, también ejerce su influencia sobre el comportamiento ético o no ético del responsable de marketing durante el reconocimiento de los dilemas moral, la realización de los juicios éticos, el establecimiento de la intención y la implementación de la acción ética. Por ello, para que el proceso de decisión moral comience, el responsable de marketing debe ser capaz de reconocer que existe un dilema ético moral, para lo cual requiere de un desarrollo moral cognitivo que le permita considerarlo.

Sin dudas este punto resulta muy importante, pues si el responsable de marketing no reconoce un asunto moral utilizará otros esquemas de decisión, como la racionalidad

económica. Sin embargo, a pesar de la trascendencia que cobra este tema, no ha sido analizado en el presente trabajo, por lo que constituye una limitación al presente estudio, pero a la vez conforma una probable línea de investigación futura.

Por otra parte, si bien el uso de escenarios es común en la investigación de la ética, se entiende como una limitación del estudio que, en general, éstos simplifican las interacciones humanas que son mucho más complejas. Sin embargo, próximas investigaciones pueden realizarse mediante el método de la observación de interacciones reales.

Finalmente, una línea de investigación en la que se puede avanzar para comprender más profundamente los factores condicionantes en las decisiones de marketing implicaría comprobar de qué manera los niveles de desarrollo moral cognitivo afectan la percepción del problema ético por parte del responsable de marketing. Y complementariamente, en qué medida la enseñanza y capacitación en ética empresarial colabora para que un ejecutivo de marketing alcance niveles más elevados en el desarrollo moral, según la clasificación propuesta por Kohlberg.



---

## ANEXOS

---

**ANEXO I:** Entrevista al Gerente de marketing de una empresa productora local de juguetes

**Puesto:** Gerente de Marketing y Comunicación Institucional

**Fecha entrevista:** 30/10/12 - 14:30 hs.

P: ¿Desde cuándo fabrican juguetes?

R: El fundador de la empresa es un inmigrante italiano y estudiante de Ingeniería, que comenzó a fabricar juguetes en 1965. En un principio fabricaba juegos de té para niñas, pero desde un principio admiraba la tecnología alemana. Estos siempre fueron su modelo dentro de la industria del juguete.

P: ¿Cómo está conformado el mercado del juguete en Argentina?

R: Este mercado está conformado principalmente por dos grupos, las productoras locales y las empresas multinacionales que operan en el país. Las empresas locales suelen ser empresas familiares con un bajo nivel de profesionalización. En tanto que las empresas globales tienen una estructura más importante para atender a cada uno de los mercados.

P: ¿Cómo define esta empresa?

R: Nuestra empresa sigue el esquema de empresa familiar, aunque posee un alto grado de profesionalización pues los cinco hermanos que conforman las gerencias somos graduados universitarios con títulos afines a las áreas que manejamos.

P: ¿Qué características tiene sus productos?

R: Los diseñadores con los que trabajamos presentan las propuestas de diseño y una vez aprobada las desarrollan para presentar un producto nuevo cada 6 meses, que es lo que requiere el mercado. Buscamos un producto que eduque, que enseñe a construir, que ayude a crecer y a superarse. Nuestros productos lo logran, porque una vez que se logra armar algo, esto sirve de preparación para encarar algo más complejo y así sucesivamente. Nosotros queremos rescatar todo esto y potenciarlo con otras prestaciones para los chicos de hoy.

P: ¿Qué aspectos legales afectan la actividad?

R: Las leyes que recuerdo son las de Defensa al Consumidor y la de Lealtad Comercial. También debemos cumplir una disposición del Ministerio de Salud sobre los controles de ftalatos en los productos para lo cual debemos sacar un certificado de aptitud. Este certificado lo renovamos siempre en tiempo y forma, aunque no toda la industria lo cumple estrictamente.

P: ¿Recuerda alguna regulación sobre la comunicación publicitaria?

R: No tengo presente ninguna, pero para desarrollar distintas publicidades trabajamos con una agencia argentina que se encarga de todo, desde la interpretación conceptual del brief, pasando por la generación de ideas, creación y diseño de los mensajes o piezas, hasta su publicación y evaluación.

P: ¿Cómo son los controles que garantizan el cumplimiento de las normas?

R: Si bien nosotros cumplimos con todos los requerimientos, los controles realizados por los inspectores con ciertas empresas algunas veces son bastante contemplativos.

P: ¿En la empresa existe un código de ética formalizado?

R: En esta organización no existe un código de ética formalizado, sin embargo están precisados y documentados la visión, misión y objetivos de la empresa que se encuentran basados en valores como la educación, la creatividad, la solidaridad, las tradiciones, el cuidado y preservación del medioambiente, y la familia promoviendo la interacción y el juego entre abuelos, padres e hijos, entre otros.

P: ¿Qué papel cree usted que tienen los accionistas en la industria del juguete?

R: En nuestra empresa los dueños somos los que componemos la cúpula gerencial, pero como dije antes, somos profesionales y nos manejamos respetando los principios empresariales básicos. En general, la mayoría de las empresas de juguetes en Argentina suelen ser PyMES familiares en donde su dueño toma todas las decisiones y el objetivo es ganar dinero. Como dije antes, las empresas locales mantienen cierta informalidad y no siempre están profesionalizadas. En estos casos los accionistas, que son a su vez los propios integrantes de la familia, suelen confundir los aspectos de la empresa con los



exclusivamente familiares. A diferencia, las multinacionales disponen de un esquema profesional que responde a fuertes grupos económicos y que se sostienen en el tiempo debido a su mayor respaldo para soportar situaciones locales adversas. También la responsabilidad social de estas empresas tiene más trascendencia pues al poseer un mercado más importante, cualquier acción que la empresa emprenda afectará a un número mayor de personas en los diferentes lugares en los que opera.

P: ¿Qué puede decirnos de la relación de la empresa con sus empleados?

R: El mercado del juguete tiene la particularidad de que la estacionalidad de la producción está determinada por el Día del Niño y la Navidad. Esto requiere que las empresas locales realicen una importante demanda de personal temporario. Nuestro problema es que tenemos poco tiempo para realizar una capacitación apropiada, y por ello la productividad se ve afectada. En las grandes empresas que operan en el país las políticas de personal están más desarrolladas, pues efectúan la fabricación de sus productos de manera global, que requiere un tratamiento diferente.

P: ¿Cuál es la relación con sus proveedores?

R: Los productores nacionales de juguetes sólo recibimos materias primas para realizar la producción. A veces también se importan juguetes que luego se comercializan en el mercado local. Los empresarios de juguetes no demuestran asumir el principio de colaboración que propone la teoría de relación responsable. Por otra parte, las empresas globales suelen realizar la producción en otros países a gran escala. Es por ello que han incluido aspectos especiales para evaluar las relaciones con los proveedores en sus códigos de ética a fin de evitar situaciones de explotación de personas en las empresas contratadas.

P: ¿Cómo se vincula con sus competidores?

R: El vínculo puede ser de colaboración o comercial. Según lo primero, hemos lanzado un newsletter para compartir notas breves, novedades, tips, cursos, conocimientos y algunas tendencias del mercado infantil en Argentina y el mundo. Toda la información y conocimientos importantes del mercado están al alcance de competidores y clientes, porque creemos que compartir la información ayuda a unir y jerarquizar al sector, a profesionalizarlo y a unir a los diferentes jugadores del mercado sin discriminar si son fabricantes, emprendedores, importadores, jugueteros, dueños o vendedores lo cual nos permite crecer todos juntos. Desde lo comercial recientemente, a partir de las políticas de importaciones y exportaciones, hemos realizado un acuerdo comercial con una multinacional que le permite importar sus productos al país mientras que nosotros podemos exportar nuestros productos a Colombia.

P: ¿Qué consideraciones tienen con el cliente?

R: Nosotros trabajamos para ofrecerle el mejor producto al cliente. Para ello desde el año 2008 contamos con la certificación de la mayoría de nuestros procesos de producción y posventa con las normas de calidad ISO 9001. Tenemos distintos productos destinados a diferentes edades. Tenemos varias líneas de productos nacionales y otros importados.

P: ¿Cómo realizan las comunicaciones comerciales?

R: Como dije antes, nosotros trabajamos con una agencia de publicidad que desarrolla nuestras piezas. Si bien nuestros clientes son los niños que usan el producto, sus padres serán quienes los compren. Por eso en distintos lanzamientos utilizamos dos tipos de comunicaciones, uno dirigido a los padres y otro a los niños con estilos y lenguajes diferentes, según el objetivo. También nos hemos asociado con una gran empresa de alimentos en una promoción organizada por esta empresa, lo que nos permitió llegar a tener un PNT en el programa Showmatch. Nosotros sólo pusimos el premio de la promoción y ganamos mucha visibilidad. En general las empresas locales disponemos de presupuestos limitados para ejecutar la comunicación comercial con el cliente por eso necesitamos un alto grado de creatividad para llevarlos adelante. Por eso nosotros nos concentramos en hacer publicidad en los dos momentos más importantes de año: el Día del Niño y la Navidad. Las empresas globales tienen un esquema de comunicación mucho más desarrollado. Cuentan con mayores presupuestos publicitarios, importantes estudios de mercado que les permite ajustar tanto los productos como sus mensajes y un elaborado desarrollo de la marca sostenido por los bajos costos de producción.

**ANEXO II:** Entrevista al Responsable de un organismo que agrupa a los actores intervinientes en el mercado de juguetes

**Puesto:** Gerente

**Fecha entrevista:** 21/01/13 - 19:00 hs.

P: ¿Qué es un juguete?

R: Técnicamente se define como un bien de consumo final destinado al entretenimiento y recreación de un público generalmente compuesto por niños. Sin embargo, los juguetes no dejan de ser instrumentos para el juego que han existido desde siempre en todas las culturas. Si bien hoy lo pensamos como un juguete comercial, muchas generaciones han jugado sin comprar ningún juguete, utilizando elementos sencillos y objetos que ya no sirven para nada más que para crear situaciones lúdicas generadas a partir de la creatividad del niño.

P: ¿Cuáles son las características destacadas de la industria?

R: Una de las principales características de esta industria, es el uso intensivo de mano de obra. También la diversidad de sectores que intervienen, pues se utilizan plásticos, textiles, electrónica, papel y metales. Otra característica tiene que ver con que las grandes empresas de juguetes trasladaron su producción a China, Indonesia y Tailandia en donde se producen el 80% de los juguetes mundiales.

P: ¿Cómo se relacionan los juguetes con la publicidad?

R: Las grandes empresas de juguetes acceden a un mercado global utilizando estrategias de publicidad y distribución a nivel mundial. Su principal objetivo son los niños que tienen una fuerte relación con la televisión e internet, por eso los juguetes más exitosos son producidos a partir de películas o series. La venta de las licencias es una parte importante del negocio.

P: ¿Cómo funciona el sistema de licencias?

R: Los propietarios de los derechos sobre personajes de películas o series firman acuerdos con una empresa de juguetes que les permiten utilizar la imagen para la fabricación de sus productos. Diferentes empresas suelen adquirir distintos derechos sobre un mismo personaje, algunas para hacer juguetes para un mercado determinado y otra para juegos de video. McDonald's y Burguer King utilizan este sistema hace años. Compran licencias sobre personajes y encargan su fabricación y luego los entregan junto a sus menús infantiles. Walt Disney o Warner Brothers son dos grandes empresas que crean los personajes y venden sus licencias. Como habrán visto, estas empresas a fin de favorecer el consumo van creando películas y series con nuevos personajes permanentemente.

P: ¿Cuáles son las características destacadas de la industria en Argentina?

R: En nuestro país se han dado distintas situaciones económicas que han modificado las características de la industria en el tiempo. Hasta los años 70, había más de 260 fábricas de juguetes que abastecían casi el total del mercado interno. Luego vino un período de apertura indiscriminada a la importación que hizo que para el año 2000, sólo el 10% de las ventas de juguetes eran de producción nacional. Al finalizar la convertibilidad, el crecimiento de la demanda junto a las políticas para preservar el mercado interno, hicieron que la participación de la producción nacional en las ventas internas de juguetes pasara de un 10% en 2000 a casi el 50% actual. Para diciembre de 2012 uno de cada dos juguetes regalados en Navidad fue producido en Argentina, mientras que las importaciones de 2012 cayeron un 30% respecto al año anterior. El motivo principal que impulsó la regulación de la importación de juguetes fue para estimular a la industria local fue la competencia desleal de los productos importados que elaboraban empresas de producción masiva de origen asiático.

P: ¿Cómo incide la estacionalidad en los empleados contratados?

R: El aumento en la participación de la producción nacional que mencioné antes representó un crecimiento de puestos de trabajo que alcanzó los 4000 empleados. En 2012 la producción creció un 20% respecto a 2011, y estimamos un crecimiento similar para 2013. En los últimos ocho años el sector acumuló un crecimiento del 130 por ciento. Sin embargo, cabe señalar que es una práctica habitual en el mercado la contratación de trabajadores temporales durante los picos de consumo estacionales que se dan para el Día del Niño, Navidad y Reyes. Durante esos períodos, la dotación de personal aumenta un 33% aproximadamente. Otro dato que señala el crecimiento del último tiempo indica que de 35

empresas en el 2001 se pasó a más de 100 en el 2011.

P: ¿Cómo son las empresas de juguetes argentinas?

R: Teniendo en cuenta el criterio tradicional de clasificación de las empresas por tamaño el 50% de las empresas del sector son micro, el 32% pequeñas y el 18% medianas. La mayoría de las empresas micro llegan al mercado a través del diseño, la pedagogía y la educación, haciendo hincapié en la personalización de los productos, su elaboración artesanal y su carácter formador y educativo. Respecto de la contribución a las ventas por tamaño, surge que las empresas medianas explican el 58% de la facturación, las pequeñas el 33% y las micro sólo el 9%. Es interesante señalar que algunas empresas PyMES han formado grupos exportadores combinando sus productos en forma complementaria, lo que les ha permitido eliminar costos, mejorar la oferta y participar en acciones de promoción que facilitan el ingreso a los mercados externos. Pero además de las empresas productoras, existe una cantidad similar de mayoristas e importadores. La mayoría de las empresas productoras son PyMEs de capitales nacionales, que en un 90% están localizadas en la Capital Federal y la provincia de Buenos Aires.

P: ¿Qué tipo de juguetes se producen?

R: Si bien la demanda se divide en tres rubros que suman la mitad del total (juegos de encastre 18%, muñecos, animales y figuras de acción 18% y otros que incluye trenes eléctricos, juguetes con motor, instrumentos musicales, sonajeros y juegos para deportes 16%), el 60% de la producción argentina se explica en otros tres rubros (juegos didácticos, juguetes de ruedas y cotillón y navidad). Por ello la demanda de muñecos, animales y figuras de acción, juegos para construcción y otros juguetes se debe atender mediante la oferta de productos importados.

P: ¿Cómo son las exportaciones argentinas del sector?

R: Si bien las exportaciones de juguetes han disminuido en el periodo 2007-2011 en un 47%. Los principales productos exportados son, en este orden: juegos activados con monedas o fichas, otros juguetes y modelos, y artículos para juegos de sociedad que incluye juegos con motor o mecanismo, billares y mesas especiales para juegos de casino. Mientras que los principales destinos de exportación de los productos del sector juguetes, durante el año 2011 fueron de aproximadamente: Uruguay (21%), México (14%), Paraguay (12,5%), Chile (11%) y Colombia (10%), que concentraron casi el 70% de las ventas externas, mientras que los diez primeros destinos demandaron alrededor del 93% del total exportado.

P: ¿Cómo son las importaciones argentinas del sector?

R: Por el contrario, las importaciones argentinas de juguetes se han incrementado en el período 2007 - 2011 en el orden del 56%. La composición de las importaciones argentinas fueron en primer lugar juegos activados con monedas, en segundo lugar los videojuegos y en tercer lugar los demás productos. En cuanto a la procedencia de las importaciones argentinas de juguetes los principales proveedores en 2011, fueron: China (53%), Estados Unidos (32%) e Italia (4%). Como puede observarse, éstos países representaron casi el 90% del total las compras externas argentinas durante el año 2011, con un volumen de importaciones que ascendió a aproximadamente los u\$s 300 millones.

P: ¿Cuál es el resultado de la balanza comercial del sector?

R: La balanza comercial argentina de la industria del juguete en el período 2007 – 2012 ha sido deficitaria. Sin embargo, en el 2012 las importaciones cayeron un 30% respecto al año anterior. El déficit es consecuencia del crecimiento de las importaciones del 56% entre los años 2007 y 2011, mientras que las exportaciones, disminuyeron un 47% durante el período analizado. En conclusión el saldo comercial tuvo un déficit que se incrementó más de un 60% en este periodo alcanzando los U\$S 326,2 millones en 2011.

P: ¿Cuáles son las actividades que realiza esta institución?

R: La actividad más importante que estamos realizando junto a los fabricantes de juguetes es la campaña del Día del Nieto que se festeja los segundos domingos de mayo. Debido que para esa época estamos en la temporada baja entre el día de Reyes y el Día del Niño, tratamos de promocionar una fecha intermedia que proporcione una mayor actividad al sector juguetero. Sin embargo el posicionamiento de una fecha comercial en la mente de los consumidores resulta muy lento y costoso, por eso requiere del esfuerzo de todos los interesados.

**ANEXO III:** Entrevista al Responsable de compras de una empresa multinacional de ventas minoristas

**Puesto:** Comprador Senior

**Fecha entrevista:** 16/01/13 - 18:00 hs.

P: ¿Cómo funciona esta empresa?

R: La compañía nació en un país del primer mundo con la idea de trasladar los ahorros generados a los precios finales que pagan los clientes. Hoy ya tiene más de 7300 locales en todo el mundo y más de 2 millones de empleados. En Argentina está desde los '90 y actualmente es uno de los principales operadores minoristas del país. La empresa tiene centros de distribución que operan en la Provincia de Buenos Aires y que abastecen a toda la red de locales. Por otra parte las actividades centralizadas y de soporte se realizan en su oficina central ubicada en Capital Federal.

P: ¿Producen juguetes?

R: No, pero dado que busca brindar productos de calidad, con el menor precio y garantía, no sólo ofrece las marcas habituales del mercado sino que también desarrolló algunas marcas propias en diversos rubros como indumentaria, automotores, deportes, alimentos, mascotas, cuidado personal y electrónicos. Los juguetes los compramos a proveedores locales y del exterior.

P: ¿Qué aspectos legales afectan la actividad?

R: No estoy al tanto de las leyes vigentes. Existe un área legal que se ocupa de todos esos temas.

P: ¿En la empresa existe un código de ética formalizado?

R: Si, la empresa tiene una política de ética que prohíbe aceptar regalos de parte de proveedores, representantes de proveedores o representantes de posibles proveedores. No se pueden aceptar entradas para eventos deportivos, comisiones en forma de dinero o mercadería, descuentos especiales, muestras de productos discontinuados, viajes, bebidas, alimentos, almuerzos, cenas, etc. Si un proveedor envía algo de esto, se debe devolver con la explicación sobre la política de la empresa. Si quieren, los proveedores pueden donar regalos para destinarlos a organizaciones sin fines de lucro.

P: ¿Cómo se vincula con sus competidores?

R: Nos vinculamos al resto de las cadenas de supermercados más grandes del país a través de la Asociación de Supermercados Unidos. A esta asociación la fundaron en el año 2003, esta empresa junto a otros supermercados. Entre todos los socios suman más del 70% de la facturación nacional del sector. A través de la Asociación se busca solucionar todos los problemas que afectan a los socios.

P: ¿Qué puede decirnos de la relación de la empresa con sus empleados?

R: Como decía antes la empresa tiene más de 2 millones de empleados en todo el mundo, por lo que existe una política de recursos humanos que se respeta a nivel global. En Argentina cada local genera más de 500 puestos de trabajo, por eso es uno de los mayores empleadores privados del país. La empresa asegura que para lograr la satisfacción del cliente todos los empleados deben asumir un fuerte compromiso, por eso se incentiva a los empleados para que desarrollen su potencial a través de una continua capacitación. Hay programas de capacitación para todos los niveles de la organización. Cuando un nuevo empleado ingresa a la empresa participa de un programa de bienvenida, y luego continúa recibiendo capacitación permanente en el país y en el exterior. Muchos de los gerentes comenzaron en bajas posiciones de la estructura. El empleado cuenta con distintos beneficios como tarjeta de descuento para algunos de los productos, descuentos en gimnasios, comidas, ropa, etc. También existe un programa de capacidades distintas por el cual personas con capacidades diferentes están trabajando en distintos lugares de la compañía. Además desde el área de Capacitación de Casa Central, se dicta un curso de formación laboral para adolescentes en estado de vulnerabilidad junto con una Fundación. El curso brinda las herramientas para que los adolescentes puedan adquirir un primer empleo, pero también fomenta los valores asociados al trabajo y al desarrollo personal.

P: ¿Cuál es la relación con sus proveedores?

R: La relación con los proveedores está muy bien delimitada por la empresa. Los proveedores deben cumplir con ciertas directivas que están definidas en un manual de procedimientos. En este instructivo se establecen las normas de entendimiento entre los proveedores y el centro de distribución que es donde se entregan todas las mercaderías. El manual habla de cómo se debe efectuar la entrega de la mercadería, las características de los bultos, la rotulación de la mercadería, los pedidos de turno, las presentaciones de facturas, las devoluciones, etc. Pero también la empresa hace una selección de proveedores. A los proveedores de alimentos les controla el cumplimiento de los requisitos legales de elaboración que indica el Código Alimentario Argentino. Además se visitan las plantas elaboradoras para controlar que se cumplan las condiciones de higiene, las edificaciones y los procesos de elaboración.

P: ¿Qué consideraciones tienen con el cliente?

R: Hay varias iniciativas que la empresa desarrolla en beneficio de sus clientes, aunque también son importantes para quienes no los son. Como por ejemplo, tenemos un comité de desarrollo sustentable que busca proyectos de corto, mediano y largo plazo para minimizar el impacto ambiental directo e indirecto de la empresa. Lo que se pretende es poder satisfacer las necesidades actuales sin poner en riesgo a las generaciones futuras promoviendo una producción más limpia, hábitos de consumo más responsables y minimizar el impacto ambiental. Se impulsa a que los locales, centros de distribución y oficinas usen la energía eficientemente. Y con los proveedores se les requieren productos más eficientes y el uso de energías renovables. También se busca reducir el consumo de papel, agua, bolsas plásticas, etc. para disminuir la cantidad de residuos y aumentar el reciclado. Se fomenta a los proveedores para que optimicen los envases y minimicen el uso de materiales innecesarios. Por otro lado, se reciclan cartones, vidrios, plásticos y aceites facilitando a los vecinos el reciclaje de diversos materiales. Es importante resaltar las acciones de concientización y prácticas responsables que se hacen para promover el consumo responsable. También hay un programa de bolsas reutilizables, mientras que también se han reemplazado las bolsas plásticas tradicionales por las bolsas oxibiodegradables que gracias a un aditivo se desintegran con el tiempo sin afectar el medio ambiente.

P: ¿Hay otro tipo de consideraciones con el cliente además de las vinculadas al cuidado del medio ambiente?

R: Si, como he dicho anteriormente, la empresa tiene el compromiso de ofrecer productos seguros y de alta calidad, por eso ha implementado controles de calidad que van desde la selección de los proveedores, los controles en la selección de productos hasta la exhibición adecuada de los productos. Pero el compromiso más grande es con la comunidad, pues busca ser un miembro activo en cada lugar donde tiene un local llevando adelante campañas vinculadas con la educación, el medio ambiente, la nutrición, la tercera edad, etc.

**ANEXO IV:** Entrevista al Profesional de la comunicación que trabajó en agencias de publicidad en nuestro país y en el exterior

**Puesto:** Ejecutivo de cuentas/Supervisora de cuentas

**Fecha entrevista:** 03/01/13 - 18:00 hs.

P: ¿Qué servicios ofrece una agencia de publicidad?

R: Los servicios que ofrece una agencia suelen incluir la interpretación conceptual del brief generado por el cliente, la generación de ideas para las campañas, además pueden crear y diseñar la piezas publicitarias, publicarlas y finalmente evaluarlas. Las agencias en las que trabajé desarrollaban las estrategias integradas de comunicación, realizaban el planeamiento y la gestión de las campañas. También hacían diseño de marcas, trabajaban con la identidad corporativa de las empresas, y se encargaban del diseño publicitario, la creatividad publicitaria, la gestión integral de medios, la producción y postproducción audiovisual y la producción gráfica y digital.

P: ¿Cómo están conformadas las agencias?

R: Depende del tamaño de la agencia, pero en general suelen tener un departamento de Planeamiento estratégico, uno de Gestión de Medios, otro de Creatividad, uno de Diseño, otro encargado de la Producción y uno de Cuentas.

P: ¿Qué hace cada uno?

R: Planeamiento estratégico se encarga de las estrategias integradas de comunicación y del planeamiento y gestión de campañas. Es decir, para que una idea se lleve a la práctica se debe desarrollar una estrategia integral y coherente que nos marque claramente dónde estamos, con qué contamos y adónde queremos llegar. La estrategia se hace conjuntamente con el cliente, a partir de un brief claro, para buscar el mejor camino para alcanzar los objetivos de comunicación, analizando las alternativas posibles en función del presupuesto disponible. El departamento de Gestión de Medios, se encarga de realizar las investigaciones de mercados y de la competencia, analizar el comportamiento de la audiencia y sus preferencias, desarrollar la planificación de las campañas, negociar y comprar medios, e implementar y controlar los mismos. El área de Creatividad suele estar liderada por un Director General Creativo y tener duplas creativas integradas por diseñadores y gente de producción gráfica. Ellos trabajan para generar alternativas creativas de diferenciación de los productos y servicios en el mercado. El departamento de Diseño se encarga de realizar el diseño de las marcas, trabajan en la identidad corporativa, y también llevan adelante el diseño publicitario y de folletería. Generan la identidad de una marca a partir de los isologos, folletos, catálogos, señalética, afiches, etc. El área de Producción puede ser dividida en producción gráfica y producción audiovisual. La primera se encargará de programar y organizar las necesidades gráficas del cliente para imprimir las piezas sobre diversos materiales. La segunda se encarga del diseño y composición de imágenes y animaciones, títulos y gráficos, además de realizar el audio de las producciones utilizando locuciones, musicalización de spots publicitarios y efectos. Muchas veces, en agencias pequeñas, la producción audiovisual está tercerizada. Y por último se encuentra el departamento de Cuentas que dispone de un Director de Cuentas, Supervisores y Ejecutivos de Cuentas y se encarga de manejar la relación entre el cliente y los creativos.

P: ¿Qué es el brief?

R: El brief es un documento muy sintético que elabora el área de marketing de una empresa con la información necesaria para que la agencia de publicidad genere el anuncio o la campaña publicitaria. Es indispensable para preparar una acción publicitaria porque indica lo que se quiere conseguir con la publicidad. Contiene datos de la estrategia de marketing de la empresa y suele ser de uso interno y confidencial de la agencia. No tiene un formato predefinido pero suele tener los datos de la empresa anunciante, la categoría del producto, los principales competidores, datos del canal de distribución, datos de imagen de marca. Además suelen describirse los beneficios emocionales y racionales que se quieren transmitir. También se incluyen otros datos como los objetivos de marketing, el mercado específico, la ventaja diferencial del producto, su posicionamiento, el canal de distribución, la descripción del público objetivo, el monto a invertir y el tiempo, entre otros aspectos.

P: ¿El mensaje lo elabora la empresa?

R: Si, el mensaje lo elabora la empresa y en función del brief publicitario que nos presenta la empresa desarrollamos la campaña. Quien define lo que se quiere comunicar es el responsable de marketing del cliente. La agencia materializa ese mensaje dándole forma. Pero además, el responsable de marketing da la aprobación final sobre el aviso publicitario en cualquier formato.

P: ¿Conoce la regulación vigente que afecta a la actividad?

R: No podría citar las leyes en particular pero durante la formación profesional se enseña lo que hay que hacer y lo que no es correcto. Si conozco el código de autorregulación publicitaria del Consejo de Autorregulación Publicitaria.

P: ¿Los avisos publicitarios tienen que cumplir con algún tipo de control antes de ser difundidos?

R: En Argentina no, pero pasan por distintas instancias antes de que se publiquen. Dentro de la agencia son revisados por supervisores, y luego deben ser aprobados por el cliente. El procedimiento que utiliza el Consejo de Autorregulación Publicitaria en Argentina determina que el análisis de los mensajes publicitarios se realiza con posterioridad a su emisión, en función de un pedido de intervención realizado por cualquier interesado o por autoconvocatoria de los miembros del Consejo. Es interesante destacar que en el Reino Unido, la Autoridad de Estándares de Publicidad (ASA), además de intervenir a partir de las denuncias, a fin de anticiparse a la publicidad engañosa, dañina u ofensiva, efectúa el análisis antes de su emisión. Esta es una diferencia significativa, pues en nuestro país la publicidad es analizada una vez que ya ha sido difundida a partir de una denuncia, en tanto que en el Reino Unido el anuncio debe enviarse para su evaluación antes de ser divulgado. De este modo el control resulta más efectivo.





Siguiendo el mismo sistema de calificación exprese su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que se detallan a continuación marcando la respuesta deseada con una X:

		Totalmente en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Levemente en desacuerdo	Indiferente	Levemente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5	6	7
1	Admiro a las personas que tienen buenas casas, autos y visten a la moda							
2	Nuestros actos no deben perjudicar en lo más mínimo a los demás							
3	La mejor forma de relacionarte con la gente es decirles lo que quieren oír							
4	Lo que está bien o mal varía de una situación a otra							
5	Conseguir algo a costa de los demás es totalmente inaceptable							
6	Por mas que tratemos de modificar algo, el destino ya se encuentra escrito							
7	Amarás a Dios por sobre todas las cosas							
8	El verdadero motivo por el que hago algo sólo lo digo cuando me beneficia							
9	Mis posesiones dicen mucho de lo que he conseguido en la vida							
10	Dios creó al hombre a su imagen y semejanza							
11	Nuestras acciones resultan insignificantes para cambiar el curso de la historia							
12	Es importante adquirir bienes materiales para tener éxito en la vida							
13	Lo que una persona considera como moral puede ser inmoral para otra							
14	Una acción que pueda perjudicar a quien no lo merece nunca debe llevarse a cabo							
15	El hombre propone y Dios dispone							
16	Cada persona debería tener su propio código moral de conducta							
17	Lo que ha de suceder, sucederá							
18	Para progresar en la vida hay que elegir el camino más corto							
19	Ninguna situación justifica que se sacrifique el bienestar de otros							
20	Es imprescindible el papel de la suerte para tener una carrera exitosa							
21	Me gusta tener cosas que impresionen a la gente							
22	Para salir adelante hay que halagar mucho a las personas que tienen poder							
23	La oración y la plegaria nos dan la fuerza necesaria para encarar una acción							
24	Mentir está bien o mal dependiendo de cada situación							

¡Muchas gracias por su colaboración!

---

## BIBLIOGRAFÍA

---

## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. & JOACHIMSTHALER, E. 2006. **Liderazgo de marca**. Buenos Aires: Deusto.
- AKAAH, I.P. 1989. **Differences in research ethics judgments between male and female marketing professionals**. *Journal of Business Ethics*, nº 8, pp. 375-381.
- APEL, K. O. 2007. **La globalización y una ética de la responsabilidad**. *Reflexiones filosóficas acerca de la globalización*. Prometeo.
- ARANGUREN J.L. 1994. **Ética**. Madrid: Alianza
- ARAQUE PADILLA, R.A. & MONTERO SIMÓ, M.J. 2003. **La responsabilidad social de la empresa en el ámbito del marketing: algunas reflexiones y propuestas**. In: *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, número 8.
- ARGANDOÑA, A. 2003. **Corruption: the corporate perspective**. *Business Ethics: A European Review*. Volumen 10, Número 2, pág. 163–175, Abril 2001
- ARIELY, D. 2008. **Las trampas del deseo. Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error**. Barcelona: Ariel.
- ARMARIO, E.M., ACEDO GONZÁLEZ F.J. & RUIZ D.M. 2003. **Los frentes de investigación dominantes en Marketing**. Sevilla: ESIC Editorial.
- ARONSON, E. 2001. **Integrating Leadership styles and ethical perspectives**. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, nº 18, pp. 244-256.
- AZNAR, H. & CATALÁN M. 2000. **Códigos éticos de publicidad y marketing**. Barcelona: Ariel Comunicación
- BAILEY, P. 1978. **Leisure and Class in Victorian England**. Londres: Routledge & Kegan Paul.
- BARROS, R. 2006. **La marca y el deseo. Manual para no caer en las trampas del marketing**. Buenos Aires: Del Nuevo Extremo.
- BAUDRILLARD, J. 2009. **La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras**. Madrid: SigloVeintiuno.
- BAUMAN, Z. 1998. **La globalización consecuencias humanas**. Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica.
- BAUMAN, Z. 2007. **Vida de consumo**. Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica.
- BAUMAN, Z. 2010. **Mundo-consumo. Ética del individuo en la aldea global**. Buenos Aires: Paidós.
- BELK, R. W. 1984. **Cultural and historical differences in concept of self and their effects on attitudes towards having and living**. *Advances in Consumer Research*, nº 11, pp. 753-760.

- BELK, R.; MAYER, R. & DRISCOLL, A. 1984. **Children's recognition of consumption symbolism in children's product.** Journal of Consumer Research, n.10, 386-397.
- BELL, D. 2006. **Las contradicciones culturales del capitalismo.** Madrid: Alianza Editorial.
- BELLENGER, L. 1999. **La persuasión.** Mexico: Fondo de la Cultura Económica.
- BLANCHARD, K. & PEALE, N. 1988. **The power of ethical management,** Nueva York: William Morrow & Company,.
- BOSCHMA, J. 2008. **Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables.** Barcelona: Gestión 2000.
- BOURDIEU, P. 1991. **La distinción: Criterio y bases sociales del gusto.** Madrid: Taurus.
- BRAIDOT, N. P. 2005. **Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios.** Madrid: Puerto Norte- Sur.
- BRÉE, J. 1995. **Los niños, el consumo y el marketing.** Barcelona: Paidós.
- BRENKERT, G. 2001. **La ética en la mercadotecnia.** In: Frederick Robert (Ed.). *La ética en los negocios.* México: Oxford University Press.
- CARLI, S. (Comp.). 2006. **La cuestión de la infancia. Entre la escuela y el shopping.** Buenos Aires: Paidós.
- CARROLL, A.B. & POINTON, J. 1996. **Principles of Business Ethics: Their Role in Decision Making and Initial Consensus.** Business Ethics.–Guilford: Dushim Publishing Group/Brown & Benchmark.
- CASE, R. 1987. **The structure and process of intellectual development.** International Journal of Psychology, n.22, 571-607.
- CHONKO, L. & HUNT, S. 2000. **Ethics and Marketing Management: A retrospective and prospective commentary.** Journal of Business Research, vol. 50.
- COLLINS, D. 2000. **The quest to improve the human condition.** Journal of Business Ethics, Vol. 26, pp. 1-73.
- COLÓN ZAYAS, E. 2001. **Publicidad y hegemonía. Matrices discursivas.** Colombia: Norma.
- CONROY, S. J. & EMERON, T. L. N. 2004. **Business ethics and religion: religiosity as a predictor of ethical awareness among students.** Journal of Business Ethics, Vol. 50, pp. 383-396.
- CORTINA, A. 1996. **La ética de la empresa.** Madrid: Trotta SA Sagasti.
- CORTINA, A. 2002. **Por una ética del consumo.** Montevideo: Santillana Editores.
- DALLA COSTA, J. 1999. **El imperativo ético. Por qué el liderazgo moral es un buen negocio.** Barcelona: Paidós.

- DARRIBA, V. 2001. **Construcciones de identidad y la búsqueda de la felicidad en la cultura de consumo**. En RABELLO DE CASTRO, L.(org.). 2001. **Infancia y adolescencia en la cultura del consumo**. Buenos Aires: Lumen
- DE BELLI, A. 2001. **La infancia en tiempo de megabytes**. En RABELLO DE CASTRO, L.(org.). 2001. **Infancia y adolescencia en la cultura del consumo**. Buenos Aires: Lumen
- DEBELJUH, P. 2005. **El desafío de la ética**. Buenos Aires: Temas.
- DEBELJUH, P. 2009. **Ética empresarial en el Núcleo de la Estrategia Corporativa**. Buenos Aires: Cengage Learning.
- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. 1979. **The World of Goods**. Harmondsworth: Penguin.
- DRUCKER, P. 1999. **Los desafíos de la administración en el siglo XXI**. Buenos Aires: Sudamericana.
- DUBINSKY, A. J. & LOKEN, B. 1989. **Analyzing ethical decision making in marketing**. Journal of Business Research, Vol. 19, pp. 83-107.
- DUBOIS, B. & ROVIRA CELMA, A. 1998. **Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor**. Madrid: Prentice Hall
- DUPONT, L. 2004. **1001 trucos publicitarios**. Buenos Aires: Grupal.
- DURANDIN, G. 1982. **La mentira en la propaganda política y en la publicidad**. Barcelona: Paidós.
- EWEN, S. & EWEN, E. 1982. **Channels of Desire**. Nueva York: McGraw-Hill.
- EWEN, S. 1976. **Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture**. New York: McGraw-Hill.
- FEATHERSTONE, M. 2000. **Cultura de consumo y posmodernismo**. Buenos Aires: Amorrortu
- FERRELL, O. C. & GRESHAM, L. G. 1985. **A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing**. Journal of Marketing.
- FERRELL, O. C.; FERREL, L. & FRAEDRICH, J. 2000. **Business Ethics: Ethical decision making and cases**. Houghton Mifflin Company.
- FERRELL, O. C.; GRESHAM, L. G. & FRAEDRICH, J. 1989. **A synthesis of ethical decision making models for marketing**, Journal of Macromarketing, 9, pp. 55-64.
- FISHBEIN, M. & AJZEN, I. P. 1975. **Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research**. Boston: Addison-Wesley.
- FORSYTH, D. R. & BERGER, R. E. 1982. **The effects of ethical ideology on moral behaviour**. The Journal of Social Psychology, nº 117, pp. 53-56.

- FORSYTH, D. R. 1992. **Judging the Morality of Business Practices: *The Influence of Personal Moral Philosophies***. Journal of Business Ethics, n° 11, pp. 461–470.
- FORSYTH, D.R. 1980. **A Taxonomy of Ethical Ideologies**. Journal of Personality and Social Psychology, n° 39, pp. 175-184.
- FREDERICK, R. E. 2001. **La Ética en los negocios**. México: Oxford University Press
- FREEMAN, R.E. 1984. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Londres: Cambridge University Press
- FRITZSCHE, D. 1991. **A model of decision-making incorporating ethical values**. Journal of Business Ethics, Vol. 10, pp. 841-852.
- FROMM, E. 1980. **¿Tener o ser?** Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica.
- GARCIA FRONTI, I. 2006. **Responsabilidad social empresaria: Informes contables sobre su cumplimiento**. Buenos Aires: Edicon.
- GILLI, J. J. 2006. **Valores en la conducción**. In: Revista de la Escuela Superior de Guerra. Octubre – Diciembre.
- GILLI, J.J. 2011. **Ética y empresa: Valores y responsabilidad social en la gestión**. Buenos Aires: Granica.
- GOES DA CRUZ, A. 2001. **Espacio urbano y transformaciones de la subjetividad del niño y del adolescente**. En RABELLO DE CASTRO, L.(org.). 2001. **Infancia y adolescencia en la cultura del consumo**. Buenos Aires: Lumen
- GOLDMAN, R. & PAPSON, S. 2007. **Cultura Nike: el signo del swoosh**. Barcelona: Deusto.
- GRANITZ, N.A. 2003. **Individual, Social and Organizational sources of sharing and variation in the ethical reasoning of managers**. Journal of Business Ethics, Vol. 42, pp. 101-124.
- GREENBERG, J. 2002. **Who stole the money and when?: Individual and situational determinants of employee theft**. Organizational Behaviour & Human Decision Processes, Vol. 89, pp. 985-1003.
- GUARDIA MASSÓ, R.. 1998. **El beneficio de compartir valores: *márketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas***. Bilbao: Deusto
- GUNNTHORSDDOTTIR, A.; MCCABE, K. & SMITH, V. 2002. **Using the Machiavellianism Instrument to Predict Trustworthiness in a Bargaining Game**. Journal of Economic Psychology, n° 23, pp. 49–66.
- HARTMAN, L. P. 1998. **Perspectives in business ethics**. Chicago: Mc Graw Hill
- HOCHSCHILD, A.R. 2008. **La mercantilización de la vida íntima**. Buenos Aires: Katz
- HONORÉ, C. 2010. **Hijos bajo presión**. Buenos Aires: Del Nuevo Extremo.

- HORKHEIMER, M. & ADORNO, T. 1972. **Dialectic of Enlightenment**. Nueva York: Herder & Herder
- HUNT, S.D. & VITELL, S. J. 1986. **A General Theory of Marketing Ethics**. Journal of Macromarketing, n° 6, pp. 5-16.
- HUNT, S.D. & VITELL, S.J. 1993. **The General Theory of Marketing Ethics: A Retrospective and Revision**. Ethics in Marketing (Irwin Inc., Homewood, IL), pp. 775-784.
- HUNT, S; CHONKO, L & WILCOX, J. 1984 (agosto). **Ethical problems of marketing researches**. Journal of marketing research.
- INGRAM, R., SKINNER, S.J & TAYLOR, V.A. 2005. **Consumers' Evaluations of Unethical Marketing Behaviors: The Role of Customer Commitment**. Journal of Business Ethics, n° 62, pp. 237-252.
- JAMESON, F. 2005. **El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado**. Buenos Aires: Paidós.
- JIMÉNEZ MORALES, M. 2007. **Teleprogramando a consumidores en miniatura. Publicidad para niños que habla el lenguaje de los adultos**. Quaderns del CAC: Número 27. Enero - Abril 2007. Pag.125-136
- JONES, T.M. & RYAN, L.V. 1997. **The link between ethical judgement and action in organizations: A moral approbation approach**. Organization Science, Vol. 8, No. 6, pp. 663-680.
- JONES, T.M. 1991. **Ethical decision making by individuals in organizations: A issue-contingent model**. Academy of Management Review, Vol. 16, No. 2, pp. 366-395.
- KING, S.M. 2007. **Religion, Spirituality and the workplace: Challenges for Public Administration**. Public Administration Review, Vol. 67, No. 1, pp. 103-114.
- KISNERMAN, N. (comp.). 2001. **Ética, ¿un discurso o una práctica social?** Buenos Aires: Paidós.
- KLEIN, N. 2008. **La doctrina del shock. El auge del capitalismo del desastre**. Buenos Aires: Paidós.
- KLEIN, N. 2007. **No logo. El poder de las marcas**. Lanús: Paidós
- KOHLBERG, L. 1981. **Essays on Moral Development: The Philosophy of Moral Development** (Vol. I). San Francisco: Harper & Row.
- KOHLBERG, L. 1984. **The Psychology of Moral Development**. San Francisco: Harper and Row.
- KOTLER, P. 2001. **Dirección de Marketing**. México: Prentice Hall
- KOTLER, P. 2003. **Les Clés du marketing**. Paris: Le Village mondial.
- KUNKEL, D. & ROBERTS, D. 1991. **Young Minds and Marketplace Values: Issues in Children's Television Advertising**. Journal of Social Issues. Volume 47, Issue 1, pages 57-72, Spring 1991

- KÜSTER, I. & ROMÁN, S. 2006. **Venta personal y dirección de ventas: la fidelización del cliente**. Madrid. Thomson-Paraninfo.
- LAMB, C.; HAIR, J. & McDANIEL, C. 1998. **Marketing**. Mexico: Thomson Editors.
- LANE, J.C. 1995. **Ethics of business students: Some marketing perspectives**. Journal of Business Ethics, nº 14, pp. 571-580.
- LE BIGOT, J. Y. 1980. **The economic influence of young people in France...its philosophical implications**. In: Marketing and Social Research. ESOMAR. Baden-Near-Vienne. Páginas: 67-86.
- LEFEBVRE, H. 1971. **Everyday life in the modern world**. Londres: Allen Lane.
- LEONARD, A. 2010. **La historia de las cosas. De cómo nuestra obsesión por las cosas está destruyendo el planeta, nuestras comunidades y nuestra salud. Y una visión de cambio**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- LEVY, A. 1998. **Mayonesa. La esencia del marketing. Principios fundamentales del desarrollo competitivo**. Buenos Aires: Granica.
- LEVY, M. & SHARMA, A. 1994. **Adaptive selling: The role of gender, age, sales experience, and education**. Journal of Business Research, nº 31, pp. 39-47.
- LINDRSTROM, M. & SEYBOLD, P. B. 2006. **Brandchild. Estrategias innovadoras de marketing para niños**. México: CECSA.
- LINDRSTROM, M. 2009. **Compradicción (buy-ology). Verdades y mentiras de porqué las personas compran**. Bogotá: Norma.
- LLANO, A. & LLANO, C. 1999. **Paradojas de la ética empresarial. Empresa y Humanismo**, vol. I, nº 1/99. Pamplona: Universidad de Navarra.
- MAFFESOLI, M. 1987. **El tiempo de las tribus**. Barcelona: Icaria.
- MAHLER, V. 2009. **Las trampas del marketing. Nuevos métodos para convertirnos en consumidores compulsivos**. Barcelona: Los libros del lince.
- MALIANDI, R. 2006. **Ética: dilema y convergencias**. Buenos Aires: Biblos.
- MALIANDI, R. 2009. **Ética: conceptos y problemas**. Buenos Aires: Biblos.
- MANS, C. 2007. **Los secretos de las etiquetas. La química de los productos del hogar**. Barcelona: Ariel.
- MARCUSE, H. 1985. **El hombre unidimensional**. Barcelona: Planeta-Agostini.
- MARNBURG, E. 2003. **Educational impacts on academic business practitioner's moral reasoning and behaviour: effects of short courses in ethics or philosophy**. Business Ethics: A European Review, Vol.12, Nº 4, octubre.
- MATTELART, A. 1991. **La publicidad**. Barcelona: Paidós.



- McINTYRE, F. S.; THOMAS J. L. & GILBERT, F. W. 1999. **Consumer Segments and Perceptions of Retail Ethics**. *Journal of Marketing Theory and Practice*, n° 2, pp. 43-53.
- McKENDRICK, N.; BREWER, J. & PLUMB, J. H. 1982. **The Birth of a Consumer Society**. Londres: Europa.
- McNEAL, J. U. 1993. **Marketing de productos para niños**. Barcelona: Granica.
- MERTON, R. 1957. **The Role Set: Problems in sociological theory**. *British Journal of Sociology*.
- MINTZBERG, H. 2000. **Diseño de organizaciones eficientes**. Buenos Aires: El Ateneo.
- MINZI, V. 2006. **Los chicos según la publicidad. Representaciones de infancia en el discurso del mercado de productos para niños**. En CARLI Sandra (Comp.). 2006. *La cuestión de la infancia. Entre la escuela y el shopping*. Buenos Aires: Paidós.
- MOLERO, V. 2006. **Generación Marketing. La sociedad entre la codicia y la indolencia**. Madrid: ESIC
- MONEVA, J. M., RIVERA, J. & MUÑOZ, M. J. 2007. **The corporate stakeholder commitment and social and financial performance**. *Revista Industrial Management & Data Systems*, Vol 107, N° 1, pág. 84-102, Emerald
- MOTTERLINI, M. 2008. **Economía emocional. En qué nos gastamos el dinero y por qué**. Madrid: Paidós.
- MUGUILLO, R. A. 2005. **Publicidad**. Buenos Aires: Editorial Astrea.
- OLIVEIRA, C. 2000. **La marca es negocio. La función de la marca en la estrategia empresarial**. Buenos Aires: Levy Marketing Press.
- PACKARD, V. 1957. **The hidden persuaders**. Nueva York: D.McKey Co.
- PASCUAL-LEONE, J. 1987. **Organismic processes for neo-piagetians theories: a dialectical causal account of cognitive development**. *International Journal of Psychology*, n.22, 531-570.
- PÉREZ TORNERO, J.M., TROPEA, F., SANAGUSTÍN, P. & COSTA P. 1992. **La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo**. Barcelona: Paidós.
- PETERS, T. J. & WATERAN JR. R. M. 1982. **In search of excellence**. Nueva York: Harper and Row
- PIAGET, J. 1965. **The Moral Judgment of the Child**. New York: The Free Press.
- PIAGET, J. 1995. **Seis estudios de psicología**. Colombia: Editorial Labor.
- POMEROY, A. 2005. **Are Women More Ethical Than Men**. *HR Magazine*, n° 12.
- POWER, F. C.; HIGGINS, A. & KOHLBERG, L. 1989. **Lawrence Kohlberg's Approach to Moral Education (Critical Assessment of Contemporary Psychology)**. New York: Columbia University Press.

- RABELLO DE CASTRO, L. (org.). 2001. **Infancia y adolescencia en la cultura del consumo**. Buenos Aires: Lumen
- RAMSEY, R. P.; MARSHALL, G. W.; JOHNSTON, M. W & DEETER-SCHMELZ, D. R. 2007. **Ethical Ideologies and Older Consumer Perceptions of Unethical Sales Tactics**. *Journal of Business Ethics*, n° 70, pp. 191–207.
- REST, J. R. & THOMA, S. 1985. **The relation of moral judgment to formal education**. *Developmental Psychology*, n° 21, pp. 709-714.
- REST, J. R. 1986. **Moral Development: *Advances in Research and Theory***. Nueva York: Praeger.
- RIES, A. & RIES, L. 2000. **Las 22 leyes inmutables de la marca**. México: McGraw Hill.
- RIVERA CAMINO, J. & SUTIL MARTÍN, L. 2004. **Marketing y publicidad subliminal. *Fundamentos y aplicaciones***. Madrid: ESIC.
- ROA, F. J. (coord.). 1999. **Ética del marketing**. Madrid: Unión Editorial.
- ROBIN, D. & REIDENBACH, R. E. 1987. **Social responsibility, ethics, and marketing strategy: *Closing de gap between concept and application***. *Journal of marketing*. Enero
- ROBINSON, J. P. & SHAVER, P.R. 1973. **Measures of Social Psychological Attitudes**. Ed. Ann Arbor. MI: Institute for Social Research.
- RODRÍGUEZ HERRERA, R. & NICOLÁS, S.R. 2011. **Determinantes sobre la evaluación en torno a los comportamientos de venta éticamente cuestionable**. Boletín económico de ICE N° 3004 del 1 al 15 de enero de 2011. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Murcia.
- ROEDDER, D., DIDOW, N. & CALDER, B. 1978. **A review of formal theories of consumer socialization**. *Advances in Consumer Research*, n.5, 528-534.
- ROSE, G. 1978. **The Melancholy Science. *An Introduction to the Thought of Theodor Adorno***. Nueva York: Columbia Univ. Press.
- ROSS, W.T. & ROBERTSON, D.C. 2003. **A Typology of Situational Factors: Impact on Salesperson Decision-Making about Ethical Issues**. *Journal of Business Ethics*, n° 46, pp. 213–234.
- ROXAS, M.L. & STONEBACK, J.Y. 2004. **The Importance of gender Across Cultures in Ethical Decision-making**. *Journal of Business Ethics*, n° 50, pp. 149.
- RUIZ PALOMINO, P. & RUIZ AMAYA, C. 2011. **Factores determinantes del comportamiento ético/no ético del empleado: una revisión de la literatura**. Universidad de Castilla-La Mancha. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol.17, N° 3, Septiembre-Diciembre 2011, pp. 029-045, ISSN: 1135-2523

- RUIZ PALOMINO, P. 2011. **Comportamiento ético/no ético en la empresa: revisión de los enfoques propuestos en la literatura para la mejora de su comprensión.** SPCS Documento de trabajo. Mes de mayo. Cuenca: Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca
- SCHOR, J. B. 2006. **Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles.** Barcelona: Paidós.
- SIKULA, A.S. & COSTA, A.D. 1994. **Are age and ethics related?.** The Journal of Psychology, nº 6, pp. 659- 689.
- SINGHAPAKDI, A. & VITELL, S. J. 1991. **Analyzing the Ethical Decision Making of Sales Professionals.** The Journal of Personal Selling & Sales Management, nº 11, pp.1-12.
- SMITH, A., COATES, D. & DEIS, D. R. 1999. **Are Ethical Responses Linked to Locus of Control?.** Teaching Business Ethics, Vol. 2, pp. 249-260.
- STEAD, W. E.; WORRELL, D. L. & STEAD, J. G. 1990. **An integrative model for understanding and managing ethical behaviour in business organizations,** Journal of Business Ethics, 9, pp. 233-242.
- STREET, M. & STREET, V.L. 2006. **The effects of escalating commitment on ethical decision-making.** Journal of Business Ethics, Vol. 64, pp. 343-356.
- SUTHERLAND, E. H. & CRESSEY, D. R. 1970. **Principies of criminology.** Lippincott. 8va. Ed.
- TANSEY, R.; BROWN, G.; HYMAN, M. R.; DAWSON & LYNDON, E. 1994. **Personal moral philosophies and the moral judgments of salespeople.** The Journal of Personal Selling & Sales Management, nº 14, pp. 59-75.
- TREVIÑO, L.K. & NELSON, K. A. 2004. **Managing business ethics: Straight talk about how to do it right.** New York: John Wiley & Sons.
- TREVIÑO, L.K. 1986. **Ethical decision making in organizations: a person-situation interactionist model.** Academy of Management Review, Vol. 11, pp. 601-617.
- TUR VIÑES, V. & RAMOS SOLER, I. 2008. **Marketing y niños.** Madrid: ESIC Editorial.
- VELAZQUEZ, M. G. 2000. **Ética en los negocios: Conceptos y casos.** México: Prentice Hall.
- VITELL, S. J., NWACHUKWU, S. L. & BARNES, J. H. 1993. **The Effects of Culture on Ethical Decision-Making, An Application of Hofstede's Typology.** Journal of Business Ethics, nº 12, pp. 753-760.
- WEISS, J. 2006. **Ética en los negocios: Un enfoque de administración de los stakeholders y de casos.** Mexico: Thomson.
- WILENSKY, A. 1997. **Marketing estratégico, enfoque simbólico de la demanda.** Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica.

- WILENSKY, A. 2004. **Política de Negocios. Estrategia para mercados competitivos.** Buenos Aires: Macchi.
- WILENSKY, A. 2005. **La Promesa de la Marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico.** Buenos Aires: Temas.
- WILSON, D. S.; NEAR, D. & MILLER, R. R. 1996. **Machiavellianism: A Synthesis of Evolutionary and Psychological Literatures.** Psychological Bulletin, n° 119, pp. 285-299.
- WOTRUBA, T.R. 1990. **A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Behavior With a Focus on Sales Organizations.** Journal of Personal Selling & Sales Management, n° 10, pp. 29-42.
- ZALTMAN, G. 2004. **Como piensan los consumidores. Lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben.** Barcelona: Empresa activa.



---

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

# INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

## GRÁFICOS

1. Actores que influyen en las decisiones de marketing .....	4
2. Instancias del trabajo de investigación.....	6
3. Share y rating promedio por target televisión abierta .....	63
4. Share y rating promedio por target televisión por cable .....	64
5. Señales más vistas del género infantil en televisión por cable.....	64
6. Señales infantiles de televisión por cable segmentado por sexo - Año 2011 .....	65
7. Señales infantiles de televisión por cable segmentado por edad - Año 2011.....	66
8. Señales infantiles de televisión por cable segmentado por NSE - Año 2011.....	66
9. Comparativo de inversión publicitaria - Año 2011 .....	67
10. Inversión publicitaria en pesos: 2002 - 2010 .....	68
11. Comparación de la inversión publicitaria en los principales segmentos: 2002 - 2010 .....	69
12. Modelo de las contingencias .....	92
13. Modelo interaccionista “persona-situación” .....	93
14. Modelo del comportamiento ético .....	94
15. Modelo de integración ética en el planeamiento del marketing.....	96
16. Modelo de análisis de la toma de decisiones y comportamiento ético/no ético.....	97
17. Modelo integrado de síntesis de toma de decisiones y comportamiento ético/no ético.....	97
18. Modelo del marco comprehensivo .....	98
19. Modelo de comportamiento ético/no ético en la empresa.....	99
20. Modelo de decisión ética/no ética que incorpora valores personales.....	100
21. Modelo “contingente del asunto” .....	101
22. El proceso de comportamiento y toma de decisiones éticas .....	102
23. Modelo de legitimación de la oferta no ética.....	132

## TABLAS

1. Clasificaciones de la racionalidad.....	38
2. Estructura del mercado de juguete en Argentina .....	61
3. Inversión publicitaria 2000 a 2011 (en millones de pesos).....	67
4. Comparativo entre valores dominantes y ascendentes.....	81
5. Descripción de los escenarios .....	171
6. Matriz de componentes rotados .....	172
7. Características demográficas de la muestra .....	173
8. Resumen de resultados de los contrastes de los supuestos.....	174

---

## ÍNDICE GENERAL

---

# INDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>I. Propósitos de la investigación.....</b>	<b>3</b>
<b>II. Hipótesis.....</b>	<b>4</b>
<b>III. Metodología y fuentes de datos .....</b>	<b>5</b>
El mercado de juguete en Argentina .....	6
Modelos para la toma de decisiones éticas en el marketing.....	7
Evaluación deontológica: la regulación normativa .....	7
Evaluación teleológica: el análisis de los grupos de interés.....	8
Características personales del decisor y toma de decisiones.....	8
<b>IV. Estructura de contenidos .....</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo I. EL CONTEXTO CULTURAL DEL CONSUMO INFANTIL .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1. Introducción .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2. El cambio cultural.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. Enfoques para entender la cultura del consumo.....</b>	<b>17</b>
La industria del consumo .....	18
Las modalidades de consumo.....	19
La estética del consumo .....	20
<b>1.4. La infancia en la cultura del consumo .....</b>	<b>22</b>
Familia y trabajo .....	22
Escuela y educación .....	23
Ciudad y espacio urbano .....	24
La televisión y otros medios de comunicación .....	25
Felicidad e identidad .....	27
El niño y la influencia del contexto.....	28
<b>1.5. Los productores de los bienes simbólicos.....</b>	<b>29</b>
<b>1.6. A modo de síntesis.....</b>	<b>32</b>
<b>Capítulo II. MARKETING INFANTIL.....</b>	<b>36</b>
<b>2.1. Introducción .....</b>	<b>36</b>
<b>2.2. Conceptos generales del marketing.....</b>	<b>37</b>
El marketing y las estrategias de negocio .....	40
Marcas y publicidad .....	42
<b>2.3. Marketing infantil.....</b>	<b>45</b>
Desarrollo evolutivo del niño.....	48
Estrategias de marketing infantil.....	51
La publicidad dirigida a los niños .....	54
<b>2.4. El mercado del juguete en Argentina.....</b>	<b>59</b>
<b>2.5. Las comunicaciones de marketing de juguetes en Argentina .....</b>	<b>62</b>
Análisis de medios en Argentina.....	63
La inversión publicitaria en los medios .....	66
La inversión publicitaria en juguetes .....	68
La publicidad de juguetes en las señales infantiles de televisión.....	69
<b>2.6. A modo de síntesis.....</b>	<b>72</b>



<b>Capítulo III. ÉTICA EN EL MARKETING .....</b>	<b>76</b>
<b>3.1. Introducción .....</b>	<b>76</b>
<b>3.2. Conceptos generales de ética .....</b>	<b>77</b>
<b>3.3. Ética de la empresa .....</b>	<b>79</b>
La dirección ética .....	81
<b>3.4. Ética en el marketing .....</b>	<b>84</b>
Las trampas en el marketing .....	86
<b>3.5. Modelos para la toma de decisiones éticas en el marketing .....</b>	<b>90</b>
Modelo del desarrollo moral cognitivo de Kohlberg (1984).....	91
Modelo de las contingencias de Ferrell & Gresham (1985).....	92
Modelo interaccionista “persona-situación” de Treviño (1986) .....	93
Modelo del comportamiento ético de Hunt & Vitell (1986).....	94
Modelo de integración ética en el planeamiento del marketing de Robin & Reidenbach (1987). 95	
Modelo de Dubinsky & Loken (1989).....	96
Modelo de síntesis de Ferrell, Gresham & Fraedrich (1989).....	97
Modelo del marco comprehensivo de Wotruba (1990).....	98
Modelo de Stead, Worrell & Stead (1990).....	99
Modelo del marco teórico de Fritzsche (1991) .....	99
Modelo “contingente del asunto” de Jones (1991).....	100
Factores determinantes del comportamiento ético del responsable de marketing .....	102
<b>3.6. A modo de síntesis .....</b>	<b>103</b>

**Capítulo IV. CARACTERÍSTICAS CONTEXTUALES EN LAS DECISIONES DE MARKETING: EVALUACIÓN DEONTOLÓGICA .....** 106

<b>4.1. Introducción .....</b>	<b>106</b>
<b>4.2. Evaluación deontológica .....</b>	<b>107</b>
Normas legales.....	109
<i>Constitución Nacional</i> .....	110
<i>Leyes Nacionales</i> .....	110
<i>Leyes Provinciales</i> .....	119
<i>Resoluciones y Disposiciones</i> .....	119
Códigos éticos .....	122
<i>American Marketing Association</i> .....	123
<i>Asociación Argentina de Marketing</i> .....	124
<i>Consejos Profesionales en Ciencias Económicas</i> .....	124
<i>Cámara Argentina del Juguete</i> .....	126
<i>Consejo de Autorregulación Publicitaria</i> .....	126
<i>Códigos éticos de empresas multinacionales de juguetes</i> .....	129
<b>4.3. Resultados de la evaluación deontológica .....</b>	<b>130</b>
<b>4.4. A modo de síntesis .....</b>	<b>137</b>

**Capítulo V. CARACTERÍSTICAS CONTEXTUALES EN LAS DECISIONES DE MARKETING: EVALUACIÓN TELEOLÓGICA.....** 140

<b>5.1. Introducción .....</b>	<b>140</b>
<b>5.2. Evaluación teleológica .....</b>	<b>140</b>
Accionistas .....	142
Empleados .....	144
Proveedores .....	147
Competidores .....	149
Clientes.....	150
<b>5.3. Resultados de la evaluación teleológica.....</b>	<b>154</b>
<b>5.4. A modo de síntesis .....</b>	<b>160</b>

<b>Capítulo VI. CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL DECISOR Y TOMA DE DECISIONES ETICAS EN EL MARKETING.....</b>	<b>163</b>
<b>6.1. Introducción .....</b>	<b>163</b>
<b>6.2. Características personales del decisor.....</b>	<b>164</b>
Desarrollo moral cognitivo del decisor .....	164
Influencia de las características individuales .....	166
<i>Edad</i> .....	167
<i>Sexo</i> .....	167
<i>Educación</i> .....	168
<i>Maquiavelismo</i> .....	168
<i>Relativismo</i> .....	168
<i>Idealismo</i> .....	169
<i>Materialismo</i> .....	169
<i>Locus de control</i> .....	169
<i>Religiosidad</i> .....	170
<b>6.3. Análisis de la influencia de los factores personales en la decisión .....</b>	<b>170</b>
Elaboración de la encuesta.....	170
Resultados obtenidos.....	173
Interpretación de los resultados.....	174
<b>6.4. A modo de síntesis.....</b>	<b>176</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>179</b>
<b>I. Recapitulación de los principales hallazgos .....</b>	<b>179</b>
<b>II. Contribuciones a la teoría de la ética en el marketing infantil .....</b>	<b>188</b>
<b>III. Nuevas incógnitas de investigación .....</b>	<b>190</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>193</b>
Anexo I - Entrevista a Gerente de Marketing .....	194
Anexo II - Entrevista a Responsable de Organismo del Sector .....	196
Anexo III - Entrevista a Responsable de Compras Minorista.....	198
Anexo IV - Entrevista a Profesional de la Comunicación Publicitaria .....	200
Anexo V - Modelo de encuesta.....	202
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>205</b>
<b>INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS.....</b>	<b>216</b>
<b>INDICE GENERAL .....</b>	<b>218</b>