

ESTRATEGIA EMPRESARIAL ANTE UN ESCENARIO DE CRISIS

Coordinador:

Dr. José María Beraza Garmendia

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea



European Academy
of Management and Business Economics



Universidad
del País Vasco Euskal Herriko
Unibertsitatea

NAZIOARTEKO
BIKANTASUN
CAMPUSA
CAMPUS DE
EXCELENCIA
INTERNACIONAL

ESIC
BUSINESS&MARKETING SCHOOL

ESTRATEGIA EMPRESARIAL ANTE UN ESCENARIO DE CRISIS

Coordinador:

Dr. José María Beraza Garmendia

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea



European Academy
of Management and Business Economics



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

NAZIOARTEKO
BIKANTASUN
CAMPUSA
CAMPUS DE
EXCELENCIA
INTERNACIONAL



NAZIOARTEKO
BIKANTASUN
CAMPUSA
CAMPUS DE
EXCELENCIA
INTERNACIONAL

BUSINESSMARKETING SCHOOL
ESIC



© Edición y texto: ESIC Editorial

Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de
Alarcón (Madrid) Tel. 91 452 41 00 –
editorial@esic.edu www.esic.edu/editorial

© Texto: AEDEM

ISBN: 978-84-15986-85-0

Fotocomposición: ESIC Editorial

Queda prohibida toda reproducción de la obra o partes de la misma por cualquier medio sin la preceptiva autorización previa.

Subversive Marketing: La creación de resistencia al consumismo y a la publicidad de las marcas

Juan Antonio Vargas Barraza
minudg@gmail.com
Universidad de Guadalajara

Luis Uriel Hernández Ramírez
nsk.uriel@gmail.com
Universidad de Guadalajara

Antonio de Jesús Vizcaíno
asesorvizcaino@yahoo.com.mx
Universidad de Guadalajara

ABSTRACT

According to Zoja (1989) the consumer has effectively converted into the primary ritual of a modern society where consuming only the necessary doesn't matter anymore, but that the people look to be part of a group, be seen as someone that possess power, a stereotype for others, what leads to acquiring unnecessary products and services, or some with a high price due to social pressure and not to be an outcast from their circle of interest. This consumer spiral has come to the exploitation of resources by companies to satisfy those desires created by publicity. For the same reason some consumers have started to generate a change of mind about the role publicity plays and consumption, where the consumers would accept products that have a lower environmental impact, creating social movements or be in search of places where they can express their negative feelings on the traditional market (Biddle & Knights, 2007). This work proposes a series of reflections about how to generate conscience in the consumers, focusing on the younger consumers, this because they are the ones who notice the publicity impact, and also due to the fact that the youth are the ones that have an individual difference on the response to rejection and ambivalence to advertising. (Hyun Jin & Villegas, 2007)

KEYWORDS: Subvertising, Consumer Resistance, Consumism, marketing ethics

RESUMEN

De acuerdo a Zoja (1989) el consumo se ha convertido efectivamente en el ritual primario de una sociedad moderna donde ya no importa sólo consumir lo necesario, sino que las personas buscan pertenecer a grupos, ser vistos como alguien que posee poder, un estereotipo para otros, lo que ha llevado a que se adquieran bienes o servicios innecesarios, o de mayor precio por presión social o para no quedar fuera de sus grupos de interés. Esta espiral de consumo ha llevado a la explotación de recursos por parte de las empresas para satisfacer esos deseos creados por medio de la publicidad. Por lo mismo algunos consumidores han comenzado a generar un cambio en la mentalidad sobre el papel de la publicidad y el

consumo, donde los consumidores aceptarán productos que tengan un menor impacto ambiental, crearán movimientos sociales o buscarán lugares en los cuales puedan compartir sus

sentimientos negativos hacia el mercado tradicional (Biddle & Knights, 2007). Este trabajo propone una serie de reflexiones sobre como generar conciencia en los consumidores, enfocándose en los consumidores jóvenes puesto que son ellos los que más se ven impactados por la publicidad, además de que los jóvenes son los que presentan una diferencia individual sobre el rechazo y la ambivalencia en sus respuestas al advertising (Hyun Jin & Villegas, 2007)

PALABRAS CLAVE: Subvertising, Resistencia de los consumidores, Consumismo, Etica del marketing

INTRODUCCIÓN

A partir de los años 1960s y 1970s un segmento del mercado ha venido creciendo junto con los movimientos sociales que demandan un mayor poder para lograr cambios en las legislaciones, generando que otras personas volteen a verlos, se identifiquen con ellos en algún nivel y terminen siendo parte en la misma medida de sus posibilidades con estos movimientos, compartiendo la filosofía de su resistencia a usar o adquirir marcas tradicionales que perciben como no éticas con la información hacia los consumidores o que dañan al medio ambiente. Esto se ha acelerado a raíz de la creciente amenaza del cambio climático, algo que incluso la comunidad científica y el secretario General de las Naciones Unidas Ban Ki-Moon ha alertado sobre las consecuencias potenciales del cambio climático (ONU, 2013). Estas consecuencias incluyen una espiral mundial descendente de factores meteorológicos extremos junto a desastres naturales, lo cual representa una involución del desarrollo, el aumento de los desplazamientos y las tensiones agravadas por los recursos y la desestabilización de los estados frágiles. La creciente industrialización de las llamadas economías emergentes, agravada con el uso desmedido de productos nocivos para el medio ambiente como lo son los automóviles son solo algunos ejemplos de lo que el consumismo ha generado y que es algo que va a ir en aumento, señalando la Organización de las Naciones Unidas (2013) que el aumento de la población mundial en otros mil millones en los próximos 12 años, hace cada vez más evidente el hecho de cambiar el tipo de desarrollo que tenemos en el mundo y comenzar a cambiar comportamientos y pensamientos hacia una sostenibilidad ambiental y humana.

En este rubro es donde la resistencia a las marcas viene siendo una forma de generar conciencia en los consumidores, mas profundizado en los consumidores jóvenes puesto que son ellos los que más se ven impactados por el advertising (publicidad), según el estudio realizado por Hyun Jin & Villegas (2007).

El consumo excesivo de recursos y de productos, que ha sido observado ya desde los años 1970s por estudiosos como René Dumont (1975) que señalaba en su libro *La Sociedad de Consumo*, que “*el habitante de las afueras de Nueva York consume 500 veces más energía y materias primas que el campesino de la India (...)*” ha generado movimientos culturales que tratan de despertar conciencia entre los consumidores y plantean una guerra abierta en contra de la llamada globalización o de las políticas corporativas de las empresas actuales. En palabras de San Nicolás Romera (2004) “La crítica hacia la política de las multinacionales también es la crítica hacia el marketing y la publicidad de las propias empresas, y se materializa pues cómo un movimiento de resistencia cultural”.

SUBVERTISING Y LA GUERRA CONTRA EL MARKETING

Peñaloza & Price (1993) en su trabajo *Consumer Resistance: a conceptual overview* sugieren que la “irresponsabilidad” y el uso nada ético de la mercadotecnia ha dado como resultado el surgimiento y ha nutrido la resistencia del consumidor, de la cual distinguen Aouina Mejri et al (2011), en su estudio “why art thou resisting?” tres formas de resistencia: ‘resistencia por culpa’, ‘resistencia por solidaridad’ y ‘resistencia por identidad’. Estas formas de resistencia además están relacionadas con las experiencias personales de los consumidores con la publicidad de las empresas o quizá por la llamada “contrapublicidad” o Subvertising hacia las marcas o empresas que pretende denunciar lo que estas marcas hacen a través de parodias de la misma publicidad y que puede significar la primer señal de resistencia, ya que en ocasiones asediados por la presencia del consumismo, los consumidores pueden ocasionalmente intentar recuperar el control de sus espacios culturales, cómo lo mencionan Lembo & Tucker (1990).

El subvertising es la unión de las palabras “subvert” (subvertir) y de “advertising” (publicidad), lo cual en conjunto se refiere a aquellos intentos por transformar el orden social establecido y las estructuras de poder, autoridad y jerarquía que se han generado por medio de la publicidad. La web subvertise.org definía el subvertising como:

La pintada en la pared, la pegatina en la farola, la frase modificada de una valla publicitaria, la camiseta-parodia... La clave está en la redefinición y reconquista de nuestro entorno arrancándolo de las manos de las grandes empresas (2012).

Naomi Klein (2001) en su libro *No Logo* utiliza el concepto de “piratería publicitaria” mismo que asegura fue inventado en el año de 1984 por la banda de collages musicales Negativland y para referirse al acto del subvertising ella sugiere comenzar por esta piratería publicitaria, a esto leamos pues su concepto:

Aquellos que parodian anuncios y asaltan vallas callejeras para develar la verdad profunda oculta tras los eufemismos publicitarios. Se mezclan el graffiti, el arte moderno, el bricolaje punky y el espíritu bromista (pág. 314).

Kotler (2003) ya señalaba también la existencia de un “anti-marketing” que ejerce acciones con la idea de disminuir el interés de los consumidores en determinados productos o servicios. El subvertising es en tal sentido una lucha contra los discursos y abusos de poder que las fuerzas dominantes en el mercado utilizan para convencer a la sociedad, es una herramienta de resistencia contra los intereses de las grandes corporaciones para evitar que estas se apropien del espacio público a través de la comercialización que realizan, del mismo modo es un movimiento en contra de las dimensiones que proponen estas grandes empresas que a través de la publicidad han llevado a la sociedad a la saturación de consumo.

Estos reclamos sociales deben necesariamente contar con un desarrollo de los medios de alfabetización críticamente informados que incrementen la conciencia de la excesiva mercantilización de la sociedad, y que provean de defensas cognitivas en contra de la manipulación de conductas que la publicidad emplea de forma rutinaria (Leiss, Klein, & Jhally, 1986). Esta lucha en contra del consumo excesivo, y a favor de una conciencia ética en el consumo hace uso de los mismos medios de publicidad para crear una especie de

contrapublicidad que este orientada a contraatacar el modelo de mercado y la publicidad actual, y a mostrar un modelo de respeto de los Derechos Humanos, el medioambiente, y la libertad de expresión y abrir un pequeño camino de pensamientos alternativos (Cortés, 2009). Estos pensamientos alternativos, derechos humanos y libertad de expresión están encaminados hacia una responsabilidad social por parte de los consumidores es un fenómeno que está tomando fuerza, los consumidores con conciencia socialmente responsable son personas jóvenes (63%) menores de 40 años de edad según datos de la encuesta global *Nielsen, Global, Socially-Conscious Consumers* (2012).

A partir de este tipo de movimientos en muchos países se ha tomado en cuenta el efecto de la globalización y el daño que está ha causado en los países a nivel mundial. Junto con organizaciones no gubernamentales (ONGs), tales como P.E.T.A o Green Peace, que llevan años trabajando en la creación de conciencia para el respeto del medio ambiente y los animales, se han sumado empresas y consumidores enfocados en cuestiones ecológicas, en ser justos con los animales y en la forma de consumir y de producir de manera sustentable, enfocando estas campañas a través de las diversas redes sociales en donde la cultura joven es la que ha levantado la mano (Fornäs, 1995).

ANTECEDENTES DEL SUBVERTISING

Para Naomi Klein (2001), Alfonso Cortés (2009) y para portales como *adbusters* (2001) o *subvertise.org* es complicado y casi imposible descubrir cuáles son las raíces de la contrapublicidad o de piratería publicitaria, pues no hay un momento preciso en el que se comenzará a utilizar, sobre todo señalan estos autores y portales es debido a que las acciones de resistencia al consumo se muestran como *graffitis*, como quejas de consumo, como sabotajes de marca, como arte moderno y de un espíritu bromista, por ello no se puede definir cuando es que surge, pues se podría confundir el inicio del subvertising como algo meramente cultural, una forma de expresión de las personas.

Puede verse que desde la década de los 60's ya existían movimientos subversivos donde se demostraba que se iba en contra de la sobrecomerciaización por encima del arte, donde el enemigo era la rigidez y el conformismo en que las empresas estaban sumiendo a la población y en donde es evidente que la mayor actividad del subvertising entendido de esta forma fue con el daño provocado a las promociones dañinas en Australia en el año 1983, específicamente al daño ocasionado a las tabacaleras en Sydney por un millón de dólares (Klein, 2001).

Las personas que están en contra de la invasión publicitaria, mismos que Naomi Klein denomina como *rompeanuncios* en su libro *NoLogo*, pueden emerger de diversos sitios y tener orígenes distintos, señala la autora que existen desde:

(...) anarquistas marxistas puros que se niegan a dejarse entrevistar por la prensa de los poderes económicos, hasta los que, como Rodríguez Gerada, trabajan durante el día en la industria publicitaria... y emplean su talento para transmitir los mensajes que consideran positivos (2001, pág. 334)

SUBVERTISING VS ADVERTISING

Frente a la acción corporativa del consumo a través de la publicidad se encuentra otra corriente de reacción en contra de la publicidad conocida como *subvertising*, como ya lo mencionamos (San Nicolas Romera, 2004). Básicamente frente a los anuncios publicitarios tradicionales en que la empresa intenta vender sus productos o servicios y mostrar su imagen para que el público la reconozca y la tenga en cuenta, existe en contraparte los *destroza-anuncios* o conocidos como *Adbusters* los cuales realizan parodias que pueden ser irónicas, poco o mucho acertadas pero que tienen la finalidad de la resistencia cultural a las marcas que se intentan apropiarse de los lugares que ellos utilizaban, la ropa que utilizan, los tatuajes.

El músico Jeff Renton (citado por Klein, 2001) señala que la apropiación que han venido realizando los jóvenes es algo similar a una revolución a través de la invasión en el marketing a ello señala:

“Ustedes se meten en nuestras vidas con sus campañas publicitarias millonarias y ponen sus logos en sitios en donde nos hacen sentir incómodos, así que vamos a apropiarnos de ellos y los vamos a poner en sitios donde los hagan sentir incómodos a vosotros” (págs. 349-350)

Es una forma de mostrar su rechazo a lo que las marcas hacen, es en cierto modo un ataque directo a las empresas para que dejen de invadir cualquier sitio que se les ocurra, es una muestra de que ya no se les permitirá hacer lo que deseen, para ello se valen de modificaciones en el discurso, contramensajes, parodias y cualquier otra forma de comunicación empleada por las empresas.

El subvertising conlleva el riesgo de cometer actos que para algunos pudiera ser visto como vandalismo, pues el grafiti para modificar algunos carteles publicitarios es en sí daño a terceros o la modificación de un discurso puede significar en cierto modo la infracción a los derechos de autor de otra persona por utilizar la misma imagen, el mismo video al solo cambiar el discurso presentado originalmente por una empresa.

Coca cola a través de la publicidad que recibió el nombre de *Share a coke with* lanzada en el año 2014 fue una campaña la cual para Chriss Ross, gerente de activación marca de esta compañía, busca que el hecho de compartir una Coca (FIGURA 1) se enfoca más en convertir a la marca en algo personal, dándoles la oportunidad de compartir uno de sus productos personalizado tanto con amigos como con seres queridos y así crear momentos especiales también recuerdos de felicidad (Ross, 2014). Esta campaña tuvo sus orígenes en Sydney en el año 2011 gracias a la Directora de marketing de la compañía en ese país Lucie Austin y del creativo Jeremy Rudge quienes planearon la campaña para el verano y sabían que habían encontrado una idea que sería altamente compartible con sus consumidores y que ocuparía los encabezados de los principales periódicos, además de capturar la atención de miles de australianos.

La campaña tuvo un alto impacto entre los australianos, pues en el verano en que fue lanzado el producto y la campaña en Australia, según datos del portal de la marca en Gran Bretaña, se vendieron más de 250 millones de latas con nombres en una nación de sólo 23 millones de habitantes, lo cual muestra el consumismo por la marca.

FIGURA 1. Publicidad de coca-cola “share a coke with”



Fuente: thisisnotadvertising.wordpress.com (2014)

Tiempo después apareció en diversas redes sociales, entre ellas instagram, facebook y twitter el ataque en contra de la campaña de la empresa (FIGURA 2) donde se usaba el contenido de la comunicación de la empresa pero se cambiaba una parte pequeña, en lugar de aparecer los nombres de los familiares, amigos, conocidos; aparecía en algunos las leyendas: “obesidad”, “diabetes”, “sobrepeso” por mencionar algunas.

Los mercadólogos se encuentran cada vez ataviados tratando de alcanzar sus audiencias objetivo, los cuales cuentan con un arsenal de estrategias cognitivas, mecánicas y de comportamiento para evitar los anuncios a su disposición (Speck & Elliot, 1997, pág. 61), es decir, estos consumidores tiene una cultura diferente a la que los publicistas o mercadólogos están acostumbrados, son personas que ya no creen lo que la publicidad les ofrece, investigan y por lo mismo son personas que están más en contacto con muestras de Subvertising o de documentales, imágenes, videos que les brindan más información respecto a las empresas que se encuentran en el mercado, prefiriendo así mayormente los mensajes de mercadotecnia verde y todo ello por medio de redes sociales como “Facebook” o “Twitter” en lugar de los mensajes por medios tradicionales (Treviño, 2011).

Un punto interesante a notar es que más de un tercio de los consumidores ven al Internet como su fuente primaria de información para buscar productos verdes, mientras que la televisión y los amigos/familia combinados representan sólo un cuarto de los consumidores que buscan información por este medio (Burst Media, 2010)

Es imperativo además señalar que el subvertising no intenta destruir una empresa, simplemente es una forma de recuperación de espacios que las empresas están invadiendo, así mismo es una forma de protección hacia los derechos de las personas y de otros seres vivos. Se busca demostrar que hay una conciencia que busca que los valores se antepongan a los beneficios económicos de las empresas, que se premie el cuidado de la ética en la publicidad, que se proteja a los niños de la exposición de cualquier tipo de comunicación que les pueda afectar.

FIGURA 2. *Subvertising de la campaña “share a coke with” de Coca-Cola*



Fuente: ThinkMexican (2014)

Por último el subvertising tiene un impacto en las empresas grandes, multinacionales, internacionales, por la cantidad de personas que las conocen alrededor del mundo y su imagen al verse afectada por estos movimientos es lo que los lleva a detener sus planes o a replantear la forma en que producen y entregan sus servicios o productos, pero con las empresas pequeñas existe poca información de que el subvertising les afecte de manera negativa, pero si ayuda a potenciar estos negocios pequeños, en su libro *Anti-marketing y mercadotecnia de psicología inversa*, los autores Indrajit Sinha y Thomas Foscht (2008) dejan ver que negocios como BAPE® o Ja! Natürlich® han aprovechado este tipo de movimientos para ofrecer sus productos a los detractores de las grandes empresas.

Incluso la organización Adbusters ha visto la oportunidad de ofertar un producto que no daña al medio ambiente y además de ello ha aprovechado a sus seguidores, fieles detractores del consumismo, de las marcas, de las empresas, para ofrecerles un producto que ellos denominan *Blackspot Unswosher* (FIGURA 3) y que son unas botas negras elaboradas a base de productos reciclados y amigables con el medio ambiente, pero además tienen un distintivo en la parte frontal, un punto rojo, el cual tiene como significado el de patear al sistema e ir en contra del consumismo, de los productos que se desechan rápidamente, ya que estas botas una vez que se desgastan se pueden volver a enviar a las oficinas de adbusters y ellos las reparan y las envían como nuevas.

FIGURA 3. Botas Blackspot Unswosher elaboradas por Adbusters



Fuente: Adbusters.org (2014)

EL MARKETING SUBVERSIVO Y LOS CONSUMIDORES

Acorde al diccionario de Cambridge, la palabra subversive es todo aquello que tiende a debilitar o destruir un sistema político, organización o autoridad, es decir, que es capaz de destruir o derrocar la lealtad, argumentos de gobierno, de una organización, de una persona (Cambridge, 2013).

El subversive marketing visto pues desde la perspectiva londinense del *subvertising*, es aquel que busca demostrar los daños que las compañías están generando en el mundo o del *hacktivismo* candiense o norteamericano se enfoca en mostrar la otra cara de las campañas publicitarias, así como de las actividades poco éticas que las empresas realizan, actividades que para ellos no es conveniente que sean del dominio público; pero es a través de parodias como el subversive marketing que por medio del subvertising se intenta demostrar a la gente que no todo lo que ven en la televisión, en publicidad impresa, espectaculares, radio, redes sociales entre otros medios, es la realidad completa, ni que todas las empresas son tan socialmente responsables o cuidadosas como les hacen creer.

El subversive marketing hace uso de todas aquellas estrategias y tácticas encaminadas a brindar de información más completa sobre la situación real de las empresas y lo que intentan ocultar estas últimas al público en general y así realmente satisfacer las necesidades de la población desde una perspectiva más honesta y ética. Es en este tenor en el que el subversive marketing al ser una alternativa de expresión de la población a lo que las organizaciones provocan con sus operaciones diarias y que intentan cubrirlos con marketing emocional o de otro tipo, el cual a lo largo de la historia se ha visto disminuido en valores éticos, ya que lo que se buscaba al principio, señala Kotler (2002) era crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tuvieran valor para los clientes o consumidores de las marcas y de la sociedad en general, lo cual en recientes años no ha sido del todo cierto pues prevalecen compañías como Levis® o Adidas® que han hecho uso de tóxicos y químicos cada vez más fuertes para elaborar sus productos, sin preocuparles el daño que generan al medio ambiente y a la sociedad, a esa de la

cual se supone el marketing debe entregar o intercambiar ofertas de valor, cómo respuesta a ello el subversive marketing, la contrapropuesta, ha tomado fuerza por entes individuales u organizaciones que realizan parodias de los grandes corporativos para hacer notar su descontento hacia las marcas y las actividades que estas realizan, lo cual, en una época en que la comunicación es rápida ha llevado a que estas acciones aisladas se conviertan en movimientos cada vez más notorios. De cierto modo no son movimientos opuestos, lo que tratan los movimientos de subversive marketing con la contrapublicidad es que las empresas sean honestas, y oferten acciones con valores éticos, encaminadas al bienestar social y ambiental.

El consumidor de un producto o un servicio es lo más importante para una empresa y se ha convertido en un aspecto cada vez más vital para estas, tanto para aquellas que entregan productos (Hoyer & MacInnis, 2008), como para las que otorgan servicios (Brohman, y otros, 2009), ello debido a que él es quien invierte su dinero para que una empresa pueda seguir funcionando en el mediano y largo plazo. Aunque para los consumidores del subversive marketing no exista un producto o servicio que sea evidente que es para ellos, este tipo de consumidores existen, no por el hecho de consumir en específico alguna marca, sino porque ellos van en contra de ciertas empresas y ello genera que compartan características similares que compartan gustos, preferencias y en este sentido y retomando el dato recopilado por Nielsen (Global, Socially-Conscious Consumers, 2012), los consumidores que más conciencia y preocupación muestran sobre aspectos inherentes a la sociedad y el medio ambiente son jóvenes menores a 40 años, mismos que están dispuestos a comprar productos y servicios de empresas que implementen programas que le den un retorno a la sociedad.

Si bien este tipo de consumidores se preocupa por lo social y el medio ambiente, además de que está dispuesto a pagar más por productos que cuiden estos aspectos, por el otro lado las empresas se enfocan en conocer cuáles son las causas más importantes para este tipo de consumidores y así poder enfocarse en ello, siendo la que más sobresale el cuidado del medio ambiente.

En octubre del año 2014 en Francia, se vio como los consumidores del subversive marketing no quieren aceptar la realidad que les intenta vender cualquier compañía, ya que acorde a diversos periódicos de circulación nacional (El Economista, 2014) (El Periódico, 2014) (El País, 2014), en este país europeo se logró que las empresas que realizan una programación respecto al tiempo de vida de un producto sean multadas hasta por 300,000 euros e incluso puedan parar en la cárcel los empresarios dueños de tales compañías, todo esto se debió en inicio porque se argumentaba que la obsolescencia programada era nociva para el medio ambiente, la sustentabilidad de este, así como de los consumidores y que incluso era un engaño para los consumidores, en este sentido el senador Jean-Vincent Placé se ha convertido en el iniciador del trámite legal, ya que busca una visión del mundo que sea más ecológica, así como productos menos percederos como una forma de defender el concepto de sostenibilidad del planeta, en la nota publicada por *el Periódico* (2014) en donde el Senado francés que en el 45% de los casos los aparatos se sustituyen cuando todavía están en buen funcionamiento o al menos deberían poder ser reparados.

Los consumidores del subversive marketing emergen de diversos sitios, pero tienen en común la juventud, pues actualmente es visible en redes sociales la forma en la que se *viralizan* contenidos en contra de las marcas, casos como el de la obsolescencia planificada de Apple mostrado por el portal *9GAG* (2014) quien de modo muy original muestra una comparativa

con un celular antiguo de la marca Nokia®, así el sitio que sólo busca ofrecer información del mundo muestra que los celulares que se elaboraban anteriormente poseían una duración de vida más larga a señalar que esos celulares aún continuarían funcionando a diferencia de los celulares modernos que tienen una vida máxima de 1 a 2 años, además de ello muestra otros datos curiosos acerca de la calidad de los materiales usados en estos productos hace unos años y los que se usan actualmente.

Mark Liechty (1995) en su investigación *Media, Markets, and Modernization: Youth identities and the lived experience of modernity in Kathmandu, Nepal* analiza la juventud cómo una categoría de novedad en el contexto de Kathmandu donde la juventud y la adolescencia son fenómenos relativamente recientes. Este estudio ilustra cómo la aparición de la cultura media joven “se convierte en un modelo para vivir en la modernidad consumista” (pág. 177) esta juventud se ha convertido en una institucionalizada forma de vivir y un espacio de la identidad fácilmente disponible trasnacionalmente para la construcción de la cultura joven. Esto para las empresas se ha convertido en un segmento que al menos ellos identifican de manera global ya que la juventud es un aspecto de modernidad, así de este modo se convierte en el sitio a través del cual los productos globales pueden entrar al contexto local y facilitar la articulación local de la cultura joven (Kjeldgaard & Askegaard, 2006).

Pero si bien la juventud a nivel mundial puede significar una oportunidad de mercado para las empresas, de la misma manera que está ligada por sus características, formas de socializar, de expresarse, de pensar, también por el contrario pudiera significar un segmento de la población que no esté de acuerdo con la corporativización de las empresas o del marketing engañoso que las empresas intentan ofrecerles por medio de los esfuerzos de marketing con causa, en donde la confianza básica esta en elegir el mejor vehículo publicitario que pudiera ser incluso más importante que la publicidad en sí. Y donde lo que más importa no es cuidar del bienestar del medio ambiente y de los consumidores, por ende los consumidores se han vuelto más sensibles respecto a cuestiones tales como el llamado “greenwashing”, o “maquillaje verde” (también conocido *lavado verde*) el cual es utilizado para describir las practicas de las compañías para reivindicar la funcionalidad medioambiental de sus productos que no puede ser justificado, o es flaso (Parguel et al. 2011), logrando con esto consumidores que ya no creen en las campañas publicitarias de las grandes multinacionales.

Con este cambio en la conciencia del consumidor joven se ha generado un movimiento global y un mayor número de jóvenes hoy en día está preocupado por el medio ambiente en la mayor parte del mundo ya que cómo lo muestra el reporte anual Nielsen (2012) “*confianza global en la publicidad*”, las opiniones de los consumidores en línea son la segunda mayor fuente de confianza de los mensajes e información de marca, con 70% de los encuestados en línea a nivel global, esto indica que confían en los mensajes verdaderos de esta plataforma, un incremento del 15% en 4 años y es tanto así con la publicidad como con la contrapublicidad, con videos, imágenes y publicados en contra de las empresas que más daño causan al medio ambiente y a las personas, creando así un aumento en el número de consumidores socialmente responsables de los cuales 95% confían en la publicidad por medio de las recomendaciones que otras personas les hacen y que ellos conocen, un 76% de estos consumidores confía en las opiniones publicadas en línea de otras personas, 65% confían en las páginas de las compañías al momento de realizar una compra, esto por encima del promedio de consumidores a nivel Global en línea (Nielsen, Global, Socially-Conscious Consumers, 2012).

Acorde a McAlister (1996, pág. 123) los anunciantes o publicistas creen que el impacto persuasivo de un comercial disminuye cuando el público de ese comercial o el público en general saben que se trata de un comercial. Los anunciantes además creen que las personas tienden a saltarse los comerciales para no verlos, puesto que el consumidor actual reconoce que lo que intentan las marcas no es otra cosa más que vender productos sin importar si estos son buenos o no para el cliente o sin preocuparse en caso de que con su producción dañan a seres vivos y al medio ambiente, cómo McAlister (1996, pág. 76) observa: *“llegar a grupos deseables especialmente aquellos grupos con los ingresos y la voluntad dispuesta a ello— es una problemática para los publicistas”*.

Alrededor del mundo se comercializan a diario productos y servicios que no se sabe a ciencia cierta de donde provienen, si son dañinos en algún grado al organismo humano o si dañan al medio ambiente en su elaboración, lo único que se tiene seguro cada día es que la cultura del consumidor y la publicidad se han convertido en partes inexorables de la vida de las personas (Rumbo, 2002) y esto hace que cada vez más empresas tomen ventaja de estrategias de marketing para cubrir lo negativo de sus actividades, acorde a Habermas (1984), el incremento de la colonización de ondas <espacio discursivo>, los paisajes físicos <espacio discursivo>, y las experiencias vividas <espacio físico> causado por los mercadólogos impregna el tejido de nuestra vida cultural y dificulta el intercambio de discurso racional; debido a que estamos expuestos a publicidad por todos los medios de comunicación; en este rubro, el consumidor Gabriel & Lang (1995) indican que, las múltiples “caras del consumidor” corresponde a ciertos roles sociales en los cuales el consumidor tiene el poder; tales como “seleccionador”, “comunicador”, “buscador de personalidad”, “hedonista”, “rebelde”, “activista”, e incluso como “ciudadano”.

De tal forma las personas adoptan una postura influenciados por la publicidad que las grandes marcas generan y siendo de esta manera si la publicidad afecta la forma en que las personas actúan, con esta investigación se buscará determinar la existencia de la influencia de su contraparte el subversive marketing o contrapublicidad, la cual también puede ser vista a través de quejas de los consumidores, de actividades en contra de las empresas que los defraudan económica o físicamente, incluso hoy en día por medio de redes sociales se quejan y hacen de sus quejas una sola en contra de todo lo que va contra sus intereses o cualidades.

Siendo internet la forma en la que las personas tienen acceso a un mayor nivel de información sin la manipulación que tienen los medios tradicionales, es decir, se tiene acceso a información por cuenta propia, se puede revisar más a detalle la información de la que no se está claro o de la que se quiere indagar un poco más. Por medio de internet las muestras de subvertising, movimientos sociales y de subversive marketing son más virales, se esparcen a más personas en menos tiempo, la información pasa de una persona a otra en cuestión de segundos y generar conciencia quizá sea algo más viable que con los medio tradicionales.

CONCLUSIONES

Conforme los consumidores se van haciendo mas educacos respecto a la publicidad, así como el papel de agente de cambio que Internet y las redes sociales han sido para las nuevas generaciones, es evidente que las empresas necesitan a tener practicas mas eticas con respecto al uso de la publicidad, asi como a la información que estan compariendo con los consumidores. Es evidente que se debe comenzar con una revisión de los estándares

regulatorios y legales de la publicidad, - si bien es cierto que estos varían según el gobierno, la industria de cada país o en algunos casos por ambos, - pero aún con ello existen organismos a nivel internacional que dictan las normas y reglamentos a seguir tanto en mercadotecnia y publicidad desde el punto de vista de la protección a la sociedad.

La American Marketing Association (AMA 2013), en su *Statement of Ethics*, deja ver que existen valores éticos y normas éticas mismos que los mercadólogos deben implementar en la publicidad o en cualquier otro tipo de estrategia mercadológica que se utilice. En este sentido la AMA (2013) señala que: “los valores representan la concepción colectiva de lo que las sociedades encuentran deseable, importante y moralmente correcto”. Estos valores representan en el actuar de las personas los criterios de evaluación de las acciones propias y grupales, lo cual para los mercadólogos es un punto de partida para sus acciones profesionales, ya que al representar a una organización no sólo se debe pensar en servir fielmente a ella sin pensar en el cliente, sino que también es necesario pensar en la sociedad para aportar trabajo que sea lo mayormente ético posible.

Por su código de ética, los mercadólogos, y las empresas mismas, deberían desempeñarse en su profesión de tal forma que procuren no hacer daño y apearse a los valores éticos para evitar conscientemente acciones dañinas u omisiones en la mercadotecnia que perjudiquen a la sociedad al medio ambiente e incluso a la organización misma, que de no cumplirse es la misma sociedad la cual esta actuando y ocupandose de que las empresas sean “castigadas” de no actuar eticamente. Esto incluye también la percepción negativa de que el consumismo sea el culpable de la degradación ambiental que estamos viviendo, y que las marcas, a través de la publicidad, estan siendo participes de esa destrucción de los recursos.

Los mercadólogos, sugiere la AMA, deben ser: “honestos, responsables, equitativos, respetuosos, deben mostrar transparencia y contribuir con su ciudad” (2013), esto deja en claro que como mercadólogos se debe trabajar para una empresa pensando en el bienestar de la sociedad, misma que también debe incluir el medio ambiente. Si bien el mercadólogo debe procurar el bienestar social y ambiental, no es necesario que lo diga de manera directa a la población, sino que realmente trabaje en ello.

La ética en la publicidad debería ser veraz para que las personas puedan comprobar si es verdad o no lo que comunican las empresas, debe contener dignidad humana, en donde la publicidad no debería sugerir la envidia, vanidad, odio u algún otro sentimiento negativo en las personas y por último debería ser socialmente responsable para cuidar del medio ambiente y evitar el desperdicio de recursos y el daño a terceros. Estos tres ejes son esenciales para fundamentar el éxito acompañado de la responsabilidad social de las marcas.

REFERENCIAS

- Adbusters. (2001): Cultural revolution. *Adbusters*, 9(3), 96.
- AMA (Julio de 2013): American Marketing Association. Obtenido de AMA: <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.asp>
- Aouina Mejri, C., Bhatli, D., & Benhallam, M. (2011): Why art thou resisting? *International Journal of Marketing Research*, 707-720.

- Biddle, I; Knights, V. (2007): *Music, National Identity and the Politics of Location: Between the Global and the Local*. Aldershot, Ashgate, 2007
- Burst Media. (2010): Burst Media. Recuperado el 12 de diciembre de 2013, de Consumers Willing to Spend More Green to Go "Green": www.greenmarketing.com/files/2010_01_01.pdf
- Brohman, M. K., Piccoli, G., Martin, P., Zulkernine, F., Parasuraman, A., & Watson, R. T. (2009): A design theory approach to building strategic network-based customer service systems. *Journal Compilation*, 403-430.
- Cambridge. (2013): *Cambridge Dictionaries Online*. Recuperado el 2014, de Cambridge: <http://dictionary.cambridge.org/>
- Cortés, A. (marzo-abril de 2009): Contrapublicidad y Valores Alternativos. *Razón y Palabra*(67), 10.
- DRAE. (2001): *Real Academia Española*. Recuperado el 7 de diciembre de 2013, de Diccionario de la lengua española: <http://rae.es/>
- Dumont, R. (1975): *Sociedad de Consumo*. (P. Kister, Entrevistador, & S. e. S.A., Editor) Barcelona, España.
- El Economista. (19 de octubre de 2014): *Francia planta cara a la obsolescencia programada con penas de cárcel y multas de 300.000 euros*. Obtenido de [elEconomista.es](http://www.economista.es/internacional/noticias/6171070/10/14/Francia-planta-cara-a-la-obsolencia-programada-con-penas-de-carcel-y-multas-de-300000-euros.html): <http://www.economista.es/internacional/noticias/6171070/10/14/Francia-planta-cara-a-la-obsolencia-programada-con-penas-de-carcel-y-multas-de-300000-euros.html>
- El País. (2 de noviembre de 2014): *Lavadoras con muerte anunciada*. Obtenido de El País Economía: http://economia.elpais.com/economia/2014/10/31/actualidad/1414761553_335774.html
- El Periódico. (16 de octubre de 2014): *Francia abandera la lucha contra la obsolescencia programada*. Obtenido de El Periódico Economía |: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/francia-abandera-lucha-contr-obsolencia-programada-3607010>
- Gabriel, Y., & Lang, T. (1995): *The unmanageable consumer: Contemporary consumption and its fragmentations*. London: Sage.
- Habermas, J. (1984): *Theory of communicative action: Reason and the rationalization of society*. (T. McCarthy, Trad.) Boston, Massachusetts: Beacon Press Boston.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008): *Comportamiento del consumidor*. México: CENGAGE Learning.
- Hyun Jin, C., & Villegas, J. (2007): Consumer responses to advertising on the internet: The effect of individual difference on ambivalence and avoidance. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 258-266.
- Kjeldgaard, D., & Askegaard, S. (September de 2006): The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference. *Journal of Consumer Research*, 33, 231-247.
- Klein, N. (2001): *No Logo*. España: Paidós.
- Kotler, P. (2002): *Dirección de Marketing, conceptos esenciales*. México: Pearson.
- Lembo, R., & Tucker, K. H. (1990): Culture, television, and opposition: Rethinking cultural studies. *Critical Studies in Mass Communication*, 7, 97-116.
- Leiss, W., Klein, S., & Jhally, S. (1986): *Social communication in advertising: Persons, products, and images of well-being*. Toronto: Methuen.

- Liechty, M. (1995): "Media, Markets, and Modernization: Youth Identities and the Lived Experience of Modernity in Kathmandu, Nepal," in *Youth Cultures: A Cross-Cultural Perspective*. Routledge, London: Vera Amit-Talai and Helena Wulff.
- McAlister, M. (1996): *The commercialization of american culture: new advertising, control and democracy*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Nielsen. (2012): *Global, Socially-Conscious Consumers*. The Nielsen Company. The Nielsen Company.
- Peñaloza, L., & Price, L. (1993): Consumer resistance: a conceptual overview. *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., and Larceneux, F. (2011): How sustainability ratings might deter "Greenwashing": A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102, 15 – 28. doi: 10.1007/s10551-011-0901-2
- Ross, C. (25 de noviembre de 2014): *The Shake a Coke story*. Obtenido de Coca-Cola Great Britain: <http://www.coca-cola.co.uk/share-a-coke/share-a-coke.html>
- Rumbo, J. D. (Febrero de 2002): Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters. *Psychology & Marketing*, 19(2), 127-148.
- Sinha, I., & Foscht, T. (2008): *Anti-marketing y mercadotecnia de psicología inversa*. México: Patria. San Nicolás Romera, C. (octubre de 2004). Branding, subvertising y mercados de la experiencia. *CIDOB d'afers internacionals*(66-67), 165-181.
- Speck, P. S., & Elliot, M. T. (1997): Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26, 61-76.
- Treviño, M. B. (2011). "Communication, Global, and Regional," in *Green Culture: An A-to-Z Guide*. (K. Wehr, & P. Robbins, Edits.) Thousand Oaks, California: Sage.
- UN (2014): <http://www.un.org/climatechange/es/blog/2014/12/ban-ki-moon-encomio-resultado-de-la-conferencia-sobre-cambio-climatico-en-lima/>
- Zoja, L. (1989): *Drugs, Addiction and Initiation: The modern search for ritual*. Boston: SIGO.http://www.onuhabitat.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1216:en-las-conversaciones-sobre-cambio-climatico-ban-ki-moon-subraya-el-importante-papel-que-juegan-las-ciudades-en-la-mitigacion-de-impacto-del-cambio-climatico&catid=161:noticias&Itemid=171