

Opinión
Beatriz Fernández de Bords. Zenith Interactiva
Perfil
Danny Meadows-Klue, IAB Europe.
Enrique Díaz, Bankinter
Florencio Barranco Ortega, Netthink Carat
Humberto Matas, Dnextep
Perfil
Ignasi Biosca, Media Contacts
Perfil
Javier Navarro, Universal Media Interactiva
Perfil
José Luis Esteo, c de c
Juan Salvador Victoria Mas, Universidad de Málaga
Mª Isabel de Salas, Cardinal Herrera - CEU
Oscar G. Hormigos, Zentropy
Paul Fleming, Presidente de Barcelona Virtual
Perfil



Opinión



El Marketing: ¿una profesión inmoral?

Paul Fleming, Presidente de Barcelona Virtual

"No me senti 'malvado' cuando escribí anuncios para Puerto Rico. Han ayudado a atraer a la industria y a turistas a un país que había vivido al borde de la hambruna durante 400 años ... La Publicidad sólo es malvada cuando hace anuncios para cosas malvadas." **David Ogilvy**

Nos encontramos en un nuevo milenio, y con un Nuevo Marketing. Es un Marketing que pretende ser más humano y transparente que nunca, que sabe hablarte de "tú a tú". Además, es un Marketing apoyado por una fuerza reconocida - y por muchos, hasta admirada - en nuestra sociedad: la Publicidad.

Nos parecen muy lejos, y hasta un poco extrañas, las palabras de David Ogilvy que cito aquí. Su postura defensiva, para empezar, además del debate en sí. ¿Cómo es que alguien pudiera llegar siquiera a **cuestionar** el Marketing y su mano derecha, La Publicidad? ¿Para qué sirve (dicen nuestras mentes posmodernas del Siglo XXI) una discusión sobre la **moralidad** de nuestra profesión? ¿No significaría esto mezclar dos cosas que no tienen nada que ver, la una con la otra? O sea, asuntos morales, por favor, para los teólogos ... nosotros sólo queremos hacer correr, y bien, el motor del comercio.

Son preguntas importantes, querido/a colega. Y, desde mi punto de vista, asuntos con los que nos tendremos que enfrentar cada vez más, como Comunicadores y Persuasores.

La Publicidad, ¿una fuerza positiva en la Sociedad Consumista? Esto, por lo menos parece ser la idea predominante para la mayoría de los 'receptores' de la misma en este nuevo siglo. La Publicidad crea modas, es el mago poderoso de sueños e ilusiones, realizadas todavía más con las técnicas digitales y los nuevos medios interactivos. En lugar de cuestionar o condenarla, **la celebramos** como una nueva 'art-form', y sus festivales en todo el mundo gozan del mismo glamour que los del Séptimo Arte.

Sin embargo, antes de que nos dejemos seducir por esta amplia aceptación de nuestra 'misión' en la vida, la de **influir, entretener y hacer consumir**, tomemos nota también del cambio de tiempo que se avecina. Sopla una nueva brisa, traída desde países lejanos a través de miles de redes interconectadas. Esa brisa, todavía desapercibida por muchos profesionales del Marketing, muy pronto se convertirá en un fuerte viento capaz de hacer temblar las marcas más reconocidas del planeta.

Con la Edad de Información llega, a la vez, la Edad de la Transparencia, de la Responsabilidad. Ignorar este cambio no es una mera cuestión de desestimar o mentalmente marginar a unos pocos 'locos' del movimiento antiglobalista. Sino, que es un asunto tan importante que determinará la supervivencia de muchas empresas en los años venideros.

El Mundo Feliz del Consumismo

Por un momento, procura NO pensar como un publicista. Lo puedes fingir un momento, ¿verdad? ¿Hacer como si no supieras nada de planes de Marketing, de GRPs, OTS, click-throughs y canales? Ahora, enciende tu tele. ¿Qué ves allí? Más que cualquier otra cosa, la imagen que ves allí reflejada - una que muchos de nosotros creamos - es una de gran **consolación**. Vemos un mundo que nosotros, los dioses de la Persuasión Consumista, hemos creado a nuestra imagen y semejanza. Nos reconforta, viendo estas visiones de felicidad y frivolidad, un mundo en el que las arrugas en un visage de 30 años significa la pérdida, un universo hiperestimulante que nos hace saltar de una gratificación sensual a otra. Todo en Technicolor, tutto bello.

Apagamos la tele. Abrimos el periódico. Leemos allí que sólo necesitaríamos **9.000 millones de dólares más** (juntados a lo que ya gastamos) para proveer agua potable e instalaciones sanitarias básicas a las poblaciones de los países pobres. No parece mucho, sobre todo cuando consideramos que, sólo en Estados Unidos, **se gastan unos 8.000 millones en productos cosméticos** cada año (fuente: Gristmagazine.com).

Por favor, no dejes de leer a partir de aquí. No te espera un sermón ni una campaña de recaudación para alguna causa benéfica. Lo que quiero aportar aquí es un momento de reflexión para ti, y para mí. Unos instantes para ver, con los ojos bien abiertos, las cosas como son y entender la gran oportunidad que tenemos para hacer el Bien con el poder que poseemos. ¿Me sigues?

Mientras convencemos a millones para que consuman cada vez más, y más rápidamente, la cruda realidad de nuestro planeta sigue esperándonos allí: un briefing que nadie quiere recoger.

Según el programa de desarrollo de las Naciones Unidas:

- Más de 1.000 millones de personas **viven con menos de \$1 por día**.
- Más de 1.000 millones de personas **no tienen acceso a agua potable**.
- **Cada día** perdemos **100 especies** de flora, debido al apetito voraz de los países desarrollados por los recursos de todo tipo.

Al mismo tiempo, en Estados Unidos durante el año 1998, más de 1,4 millones de familias se declaraban en bancarrota debido a su uso **desfrenado de las tarjetas de crédito** (fuente: Rainforestweb.org). Según La Vanguardia, más de la mitad de los españoles **no llegamos a finales del mes** sin la ayuda de nuestras tarjetas Visa.

Nos incomodan enormemente estas cifras. Yo, igual que tú, preferiría pasar página, zapearme a algo más positivo. Sin embargo, repito aquí que no se trata de buscar a culpables. Al contrario: me encuentro en busca de soluciones, contando con tu creatividad e ideas también. Nos hemos encontrado a través de este artículo y ahora disfruto de tu muy escaso tiempo. Te prometo que no te voy a defraudar. Hay una luz al final del túnel. Entonces, proseguimos nuestro "Reality Check" un poco más.

¿Podríamos volver a lo que dijo **David Ogilvy** sobre su campaña para Puerto Rico y considerarlo **una defensa** del Marketing y de la Publicidad? ¿No es cierto que, al fomentar la sociedad consumista lleguemos a fomentar **el progreso** de todos? ¿Es necesario sentirnos culpables por vivir en una sociedad tan afluente, y que esta misma riqueza puede servir muchas veces para ayudar a los menos favorecidos?

Me gustaría poder pensar así. Pero me temo que esta visión suele ser una que creamos nosotros mismos, en aquellos spots con imágenes 'harmoniosas' y un banda sonora New Age. La Realidad de las sociedades afluentes es completamente distinta.

Mientras nos atormentamos en el súper ante una decisión entre 35 tipos de yogures, las imágenes televisas de la Sociedad del Consumo brillan en las pantallas del resto del planeta. La Publicidad ha de admitir aquí su papel indirecto al engendrar las grandes olas de emigración económica que empezaron en los años 90. Millones se pusieron en camino hacia un castillo llamado 'Fortress Europe'. Lejos de querer compartir, no nos mostramos generosos para nada, ni para los que quieren venir, ni para los que han logrado entrar.

¿Tenemos una responsabilidad moral?

Es bien posible que casi no aguantes más. Que estas reflexiones propias no sólo te agobien, sino que te llegues a enfadar. Y, creo que sé por qué.

Somos hijos del worldview posmodernista de este siglo. Vivimos y trabajamos como profesionales (bien entendido) en una sociedad **pluralista, secular y relativista**. Solemos poner varias facetas de nuestras vidas (e ideas) en **compartimentos** bien separados: "en esta caja, mi trabajo" y "en este otro cajón, las creencias". Sin embargo, este divorcio de nuestros hechos en el día a día de nuestra profesión no es un asunto amoral, sino **inmoral**.

Los mismos fundadores de nuestra 'religión' lo han confesado:

Según **Leo Burnett**, "Enfoquemos nuestra Publicidad hacia la venta de bienes, pero reconocemos también que la Publicidad tiene una amplia responsabilidad social."

Ogilvy, en otro sitio, subraya el papel de la ética y la honestidad, e incluye una referencia a la Regla de Oro de Jesucristo: "Nunca escribas un anuncio que no quisieras que lo leyera tu familia. Tú no contarías mentiras a tu propia esposa. No se las digas a la mía. Actúa como quieres que otros actúen en cuanto a ti mismo."

En su celebrado (y por muchos, odiado) libro "No Logo", **Naomi Klein** relata los problemas sufridos por Nike al enfrentarse con activistas anti-marca que fomentaban tácticas de 'Agit-Prop' (agitación y propaganda) contra la firma en las calles de Manhattan, acusándola de haber explotado a sus empleados en los países del Sureste de Asia. La creciente transparencia proporcionada por los flujos de información y el tremendo alcance y 'virialidad' de Internet sirvió a esta marca global, admirada por millones, un dilema no sólo de relaciones públicas. Nike se encontró cara a cara con **el poder de la conciencia**, el poder moral de millones de sus 'consumidores' quienes, de repente, parecían ser **personas con almas**.

Hace poco en Europa hubo un debate sobre la identidad moral del Viejo Continente, una cuestión que giraba en torno a la nueva Constitución Europea. Al final, el documento formal niega una herencia cristiana. Sin embargo, y a pesar de esta decisión, personalmente me parece imposible borrar de las conciencias de millones de europeos un sentir ético que se ancla sobre un fundamento Judeocristiano de valores, ideas que nos hablan de la responsabilidad de los poderosos frente a los más débiles. Son conceptos comunes en todas las religiones del mundo.

Pensar en los problemas de Nike en Asia, o en el fracaso de Union Carbide en Bhopal, en la India, hace muy actual y real las siguientes palabras de otro gran pensador:

Vuestro oro y vuestra plata se han enmohecido, su moho será un testigo contra vosotros y consumirá vuestra carne como fuego. Es en los últimos días que habéis acumulado tesoros.

Mirad, el jornal de los obreros que han segado vuestros campos y que ha sido retenido por vosotros, clama contra vosotros; y el clamor de los segadores ha llegado a los oídos del Señor de los ejércitos. Habéis vivido lujosamente sobre la tierra, y habéis llevado una vida de placer desenfrenado; habéis engordado vuestros corazones en el día de la matanza.

La cita es del Nuevo Testamento, de una carta de un tal Santiago. Pagó con su vida por haber expresado ideas como éstas.

¿Qué podemos hacer?

Cuando estudié la Comunicación en la Universidad de Washington, me impactó mucho un concepto que aprendí en una clase teórica que, aparte de esto, era horriblemente aburrida. El concepto era el de la **disonancia cognitiva**, o sea, el conflicto mental - la 'incomodidad' - producida en la mente de un 'receptor' al recibir un mensaje que iba en contra de sus creencias o manera de ver el mundo. Es una teoría muy relacionada con el problema visto en individuos conflictivos que mantienen firmes convicciones que constantemente 'traicionan', al no cumplirlas. Es decir, su comportamiento no acompaña, ni apoya, sus creencias. Un fumador ávido que cree que es muy malo fumar es un buen ejemplo de ello.

Debido a los cambios que nos rodean, yo creo que **poco a poco empezaremos a padecer de esta misma 'disonancia' como profesionales de Marketing**. Intuyo que cuestionaremos muchos más aspectos de nuestro oficio en el futuro. Nos preguntaremos si realmente queremos comprar aquella camisa de 'diseño' por el módico precio de 70 € cuando consideramos el sueldo (y posiblemente las condiciones de trabajo) de la humilde mujer que la cosió.

Al recibir un briefing para una campaña 'impactante', con proyección mundial para la marca de una gran multinacional, es posible que investigaremos un poco en Internet cuando los demás ya se han ido a casa. Nos preguntaremos: **¿Ser un copy 'cojonudo' me hace cómplice de una operación basada en un ROI ('Return on investment') de dudosa ética?** La respuesta no puede ser otra que: **SÍ**.

Afortunadamente, no estaremos solos. En todo el mundo, en los boardrooms y departamentos de Marketing de empresas legendarias, hay una creciente preocupación por el tema ético y moral. Un ejemplo: el año pasado en EE.UU. se celebró la primera conferencia dedicada a la medición de las "reputaciones virtuales" de las empresas. Las grandes firmas están muy sensibilizadas al poder del 'cyber-menos' y de la creciente exigencia por parte de sus clientes que sus iniciativas sean, sino 'verdes', por lo menos 'blancas'.

Otro ejemplo: **Starbuck's Coffee** han iniciado todo un programa dedicado a convencer a sus consumidores, y a la opinión pública, que se preocupa por las necesidades de las comunidades indígenas que producen sus cafés. Según la compañía, invierten en ellas y buscan un papel de socio, para que produzcan más y mejor, claro, pero supuestamente a fin de elevar la calidad de vida de estos pueblos.

Lo que iniciativas de este índole NO pueden llegar a ser son meras 'photo opportunities', vacías acciones de relaciones públicas donde, de entrada, se nota una falta de autenticidad. **Patrocinar**, donar unos cuantos millones, ser sponsor de una conferencia sobre una 'causa justa' **ya no es suficiente**. Para empezar, muchas de estas acciones no se valoran, y a veces ni siquiera se notan. Las personas que insistimos en todavía llamar 'consumidores' saben que es muy fácil firmar un talón, lucir en los medios e incluir su logotipo en un anuncio. En sus mentes, esto no representa nada notable para una empresa multinacional: es su deber.

Nuestra tarea, estimado/a colega, es mucho más apasionante que la de 're-inventar' el patrocinio benéfico. **Hemos de crear el Marketing Moral**. El Marketing que te propongo aquí se encarna en una visión caracterizada por varios elementos cruciales:

1. UN FUNDAMENTO ÉTICO
2. LA GENUINIDAD
3. EL COMPROMISO A LARGO PLAZO
4. LA INVOLUCRACIÓN PERSONAL

En términos prácticos, estos cuatro pilares podrían formar parte de una estrategia que contemplara acciones concretas como las que incluyo a continuación:

Asumiríamos nuestra responsabilidad. Este primer paso significaría que la comunidad de profesionales de Marketing y Publicidad reconociera el impacto y el poder que posee, a la hora de formar los valores de nuestra sociedad. No nos culpabilizaríamos por todo defecto de la misma, pero sí buscaríamos nuevas formas de influir positivamente en ella.

Crearíamos nuevos productos y programas que aporten 'algo más'. Teniendo en cuenta nuestra responsabilidad y el estado actual del mundo, buscaríamos nuevas fórmulas de Marketing y de Comunicación que supiesen 'dar algo más' a la comunidad a la que sirve.

Educaríamos a nuestros clientes. Les ayudaríamos a entender las macro tendencias que ya están en marcha, impulsando a los 'consumidores' a relacionarse con marcas honradas y honestas. Les explicaríamos la necesidad de ser transparentes, humildes y abiertas como empresas. Según la premisa: Las personas quieren hacer negocios con empresas que les hacen sentir bien.

Nos implicaríamos a nosotros mismos. En el futuro, al sentarte para escribir aquel nuevo spot de televisión para ese producto 'joven y trendy' (cerveza / ropa / cámara / perfume...), incluirías en el grupo de amigos del casting a un chico guapísimo y simpático: a un joven inmigrante magrebí.

Apoyaríamos a valores solidarios. Concierne a los responsables de nuestros mensajes de Marketing, entrelazaríamos temas como la honestidad, la responsabilidad, el compromiso, el saber compartir en nuestra comunicación. Sin ser, en ningún momento, nada 'curis' ni 'cumbaya'. Los héroes en las situaciones de muchos de nuestros anuncios serían, sencillamente, personas que activamente se preocupan por los demás.

Llevaríamos el Marketing 'Social' a un nivel más genuino. Convenceríamos a nuestros clientes que no deberían seguir invirtiendo dinero en la difusión interesada de sus buenas obras en medios de comunicación. Sino, que deberían liderar con el ejemplo, invirtiendo en proyectos que necesitan apoyo en sus comunidades y permitiendo a sus empleados que participen activamente como voluntarios en ellos.

¿Se puede cambiar un mundo tan complejo como el nuestro? **¿No es demasiado poco todo lo que sugiero aquí?**

Estoy convencido que no. Que hay mucho más poder en tu lápiz, en tu ratón y en los sueños e ideas que todavía no hemos expresado que juntos, podríamos llegar a "mover montañas" en una sociedad tan mediática como la nuestra.

Sólo necesitamos un poco de visión y valor. Imposible, no lo es.

¿Quieres contactar con Paul?
pwfleming@bvirtual.com

Paul Fleming
Presidente de Barcelona Virtual

[Perfil](#)

Si te interesa este tema, también te recomendamos:

ARTÍCULO

"Tu también puedes ser Estrella: Reflexiones sobre la Publicidad, Internet, los Valores y los Jóvenes"
[Ver artículo](#)

CONFERENCIA

"La Ética en la Publicidad"

Ponente: Jordi Urbea, Director General de OgilvyOne y Ogilvy Interactive
Miércoles, 19 de Noviembre de 2003 en Barcelona. Organiza: Synésis Business Club.

Para más información, contacta con Veillys de la Espada, tel 93 424 3031 o bien por E-mail: synesis@agape-spain.org