

UNIVERSIDAD DE DEUSTO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Y EMPRESARIALES (ESTE)**

TESIS DOCTORAL

**UN ESTUDIO DE LAS ACTITUDES
DE LOS CONSUMIDORES VASCOS
HACIA LA PRACTICA DEL MARKETING**

**Iñaki García Arrizabalaga
Donostia-San Sebastián, 1995**

UNIVERSIDAD DE DEUSTO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Y EMPRESARIALES (ESTE)**

TERCER CICLO

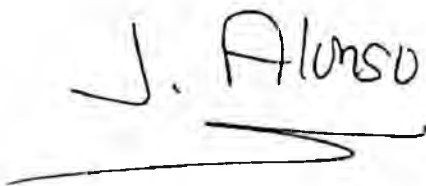
PROGRAMA : CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

(Gestión de la innovación)

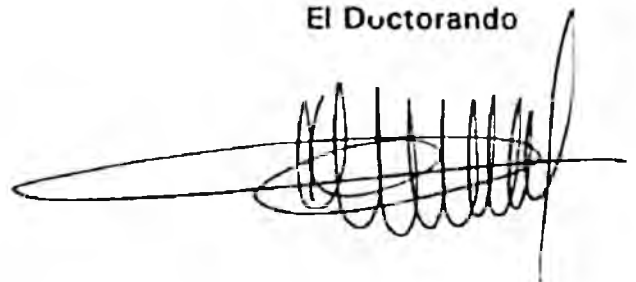
**UN ESTUDIO DE LAS ACTITUDES
DE LOS CONSUMIDORES VASCOS
HACIA LA PRACTICA DEL MARKETING**

**Tesis Doctoral presentada por D. IÑAKI GARCIA ARRIZABALAGA
Dirigida por el Dr. D. JAVIER ALONSO RIVAS**

El Director

Handwritten signature of J. Alonso, consisting of a stylized 'J.' followed by 'Alonso' and a long horizontal flourish.

El Doctorando

Handwritten signature of the doctorando, featuring a series of vertical, wavy lines enclosed within a horizontal oval shape, with a long vertical flourish extending upwards.

Donostia-San Sebastián, agosto de 1995

Dedicado a la memoria de mi padre

AGRADECIMIENTOS

Quiero dar las gracias a las siguientes personas y entidades que, de una manera u otra, me han prestado su ayuda:

- Al profesor doctor D. Javier Alonso, por su Inestimable confianza, apoyo y orientaciones precisas en la dirección del trabajo.
- Al profesor doctor D. Francisco José Olarte, por el ánimo constante que me ha transmitido y por creer con tanta ilusión en mi proyecto.
- A la Universidad de Deusto -y en especial a su Vicerrector en el Campus de San Sebastián, profesor doctor D. Dionisio Aranzadi-, a la Caja Vital Kutxa y a la Fundación Kutxa por su colaboración en la cofinanciación del trabajo de campo.
- A mis buenas amigas Olivia Bandrés e Irene Cuesta, que han estado siempre dispuestas a echarme una mano para solventar esos pequeños y grandes problemas técnicos que, inevitablemente, aparecen a la hora de dar forma final a un trabajo.
- A D^a Arantxa Laskurain, Directora del Departamento de Consumo de Eroski, y a D^a Celina Menaza, Presidenta de la Unión de Consumidores de Euskadi, que me abrieron los ojos al mundo del consumerismo.
- A D^a Carmen Navarrete, Directora de la Biblioteca de la Universidad de Deusto en el Campus de San Sebastián, por conseguir que cayeran en mis manos artículos, revistas y libros que yo creía imposibles de encontrar.
- A Cristina Cuesta, que con infinitas dosis de cariño y esperanza ha compartido día a día conmigo los momentos, dulces y amargos, de la realización de este trabajo: miles de anécdotas que son ya parte de nuestra historia.

INDICE GENERAL

	<u>Pág.</u>
1. INTRODUCCION GENERAL	1
1.1. MOTIVACION	2
1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO	5
1.3. IMPORTANCIA DEL TEMA OBJETO DE ESTUDIO	7
1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	10
1.4.1. EL DEBATE MARKETING-CONSUMERISMO	10
1.4.2. LA MEDICION DE LAS ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES HACIA LA PRACTICA DEL MARKETING EN LA LITERATURA CONSUMERISTA	18
1.4.3. LA SATISFACCION DE LOS CONSUMIDORES VASCOS CON EL MARKETING	22
1.4.4. CONCLUSIONES	26
2. EL DEBATE MARKETING-CONSUMERISMO	29
2.1. INTRODUCCION	30
2.2. UN ANALISIS DEL CONSUMERISMO	35
2.2.1. SIGNIFICADO DEL CONSUMERISMO	35
2.2.2. ¿POR QUE EXISTE EL CONSUMERISMO?	47
2.2.3. NIVELES DE INSATISFACCION CONSUMERISTA	53
2.2.4. LA FAMILIA CONSUMERISTA	65
2.2.5. EL CICLO DE VIDA DEL CONSUMERISMO	71

	<u>Pág.</u>
2.3. CRITICAS CONSUMERISTAS AL MARKETING	83
2.3.1. INTRODUCCION: LA PATOLOGIA DEL MARKETING	83
2.3.2. CRITICAS A LOS ASPECTOS ORGANIZATIVOS DEL PROCESO	88
2.3.3. CRITICAS A LOS EXCESOS Y LA PERICIA DEL MARKETING	91
2.3.3.1. En la política de producto	93
2.3.3.2. En la política de precio	98
2.3.3.3. En la política de publicidad/comunicación	102
2.3.3.4. En la política de distribución	108
2.3.4. SOBRE EL CAMBIO RECLAMADO	112
2.4. UN DIALOGO NECESARIO	116
2.4.1. RAZONES DE UNA CONTRADICCION	117
2.4.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL: MORALIDAD, INMORALIDAD Y AMORALIDAD DEL MARKETING	127
2.4.3. EL MARKETING SE DEFIENDE	144
2.5. LA REACCION DE LA EMPRESA ANTE EL CONSUMERISMO	155
2.5.1. LA POLITICA DEL NO HACER NADA	158
2.5.2. LA POLITICA DE ATAQUE Y CONFRONTACION	159
2.5.3. LA POLITICA DE BUSQUEDA DE LA CONCERTACION	165

	<u>Pág</u>
2.5.4. LA POLITICA DE INTEGRAR LA REALIDAD CONSUMERISTA EN LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA ...	168
3. LA MEDICION DE LAS ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES HACIA LA PRACTICA DEL MARKETING EN LA LITERATURA CONSUMERISTA ...	177
3.1. INTRODUCCION	178
3.2. EL ESTUDIO DE PRUDEN Y LONGMAN	188
3.2.1. DESCRIPCION	188
3.2.2. CRITICA	194
3.3. EL ESTUDIO DE HUSTAD Y PESSEMIER	197
3.3.1. DESCRIPCION	197
3.3.2. CRITICA	201
3.4. EL ESTUDIO DE LUNDSTROM Y LAMONT	203
3.4.1. DESCRIPCION	203
3.4.2. CRITICA	213
3.5. EL ESTUDIO DE ALLISON	216
3.5.1. DESCRIPCION	216
3.5.2. CRITICA	224
3.6. EL ESTUDIO DE GREYSER Y DIAMOND	228

	<u>Pág.</u>
3.6.1. DESCRIPCION	228
3.6.2. CRITICA	234
3.7. EL ESTUDIO DE DUNN, NORBURN Y WAHLERS	235
3.7.1. DESCRIPCION	235
3.7.2. CRITICA	242
3.8. LA LINEA DE INVESTIGACION DE BARKSDALE - DARDEN - PERREAULT	243
3.8.1. DESCRIPCION	243
3.8.2. CRITICA	258
3.9. LA LINEA DE INVESTIGACION DE GASKI Y ETZEL	262
3.9.1. DESCRIPCION	262
3.9.2. CRITICA	288
4. LA SATISFACCION DE LOS CONSUMIDORES VASCOS CON EL MARKETING	293
4.1. INTRODUCCION	294
4.2. FIABILIDAD Y VALIDEZ EN EUSKADI DE LA ESCALA DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING	301
4.2.1. HIPOTESIS DE TRABAJO	301
4.2.2. EL CUESTIONARIO	304

	<u>Pág.</u>
4.2.3. METODOLOGIA DEL ESTUDIO PILOTO	312
4.2.4. ANALISIS DE FIABILIDAD	314
4.2.5. ANALISIS DE VALIDEZ	322
4.2.6. RESULTADOS Y CONCLUSIONES DEL ESTUDIO PILOTO	329
4.3. OBTENCION DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI PARA EL AÑO BASE	333
4.3.1. EL CUESTIONARIO	333
4.3.2. METODOLOGIA DEL ESTUDIO	335
4.3.3. ANALISIS DE FIABILIDAD	340
4.3.4. ANALISIS DE VALIDEZ	344
4.3.5. HIPOTESIS PLANTEADAS	348
4.3.6. RESULTADOS OBTENIDOS	358
4.3.6.1. Análisis descriptivo	358
4.3.6.2. Resultados de la hipótesis 1	366
4.3.6.3. Resultados de la hipótesis 2	367
4.3.6.4. Resultados de la hipótesis 3	368
4.3.6.5. Resultados de la hipótesis 4	369
4.3.6.6. Resultados de la hipótesis 5	370
4.3.6.7. Resultados de la hipótesis 6	373
4.3.6.8. Resultados de la hipótesis 7	376
4.3.6.9. Resultados de la hipótesis 8	380

	<u>Pág.</u>
4.3.6.10. Resultados de la hipótesis 9	383
5. CONCLUSIONES	386
5.1. RESUMEN DE HALLAZGOS	387
5.2. UNA REFLEXION FINAL	396
5.3. ¿QUE ACCIONES PODRIA LLEVAR A CABO EL MARKETING?	401
5.4. ORIENTACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES SOBRE EL TEMA	408
BIBLIOGRAFIA	410

INDICE DE FIGURAS

	<u>Pág.</u>
1. LA INSATISFACCION COMO MOTOR DE LA ACCION CONSUMERISTA	53
2. UN MODELO DE IMPACTOS Y EFECTOS DE LA SATISFACCION DEL CONSUMIDOR	62
3. EL CICLO DE VIDA DEL CONSUMERISMO	74
4. CONSUMIDORES IMPACTADOS POR LAS ACCIONES DE MARKETING Y SATISFACCION/INSATISFACCION RESULTANTE EN LOS MISMOS	151
5. OBTENCION DEL INDICE DE ACTITUDES HACIA EL MARKETING PARA UN CONSUMIDOR INDIVIDUAL SEGUN PRUDEN Y LONGMAN	192
6. OBTENCION DEL NIVEL DE DESCONTENTO DE UN CONSUMIDOR INDIVIDUAL CON EL MARKETING SEGUN LUNDSTROM Y LAMONT	210
7. OBTENCION DEL NIVEL DE ALIENACION DE UN CONSUMIDOR INDIVIDUAL EN EL MERCADO SEGUN AILLISON	221
8. OBTENCION DEL INDICE DE DESEQUILIBRIO DEL MERCADO PARA UN CONSUMIDOR INDIVIDUAL SEGUN GREYSER Y DIAMOND	232
9. OBTENCION DE LOS INDICES DE SATISFACCION CON EL SISTEMA ACTUAL DE MARKETING PARA UN CONSUMIDOR INDIVIDUAL SEGUN DUNN, NORBURN Y WAHLERS	240
10. EL ANALISIS PROPUESTO POR LA LINEA DE INVESTIGACION DE BARKSDALE-DARDEN-PERREAULT	250

	<u>Pág.</u>
11. PROCESO DE DEPURACION DE ESCALAS PROPUESTO POR GASKI Y ETZEL PARA OBTENER EL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING	268
12. PROCESO DE PONDERACION DE ESCALAS PROPUESTO POR GASKI Y ETZEL PARA OBTENER EL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING	271
13. EXPRESION ANALITICA DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING CON EL MISMO NUMERO DE ITEMS EN CADA ESCALA .	272
14. EXPRESION ANALITICA DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING CON DISTINTO NUMERO DE ITEMS EN CADA ESCALA	279
15. RESULTADOS OBTENIDOS AL CONTRASTAR LA HIPOTESIS 1	366
16. RESULTADOS OBTENIDOS AL CONTRASTAR LA HIPOTESIS 2	367
17. RESULTADOS OBTENIDOS AL CONTRASTAR LA HIPOTESIS 3	368
18. RESULTADOS OBTENIDOS AL CONTRASTAR LA HIPOTESIS 4	369
19. RESULTADOS OBTENIDOS AL CONTRASTAR LA HIPOTESIS 5	372
20. RESULTADOS OBTENIDOS AL CONTRASTAR LA HIPOTESIS 6	375
21. RESULTADOS OBTENIDOS AL CONTRASTAR LA HIPOTESIS 7	379
22. RESULTADOS OBTENIDOS AL CONTRASTAR LA HIPOTESIS 8	382
23. RESULTADOS OBTENIDOS AL CONTRASTAR LA HIPOTESIS 9	385

INDICE DE TABLAS

	<u>Pág.</u>
1. EXPECTATIVAS Y PERCEPCION FINAL DEL PROCESO DE INTERCAMBIO EN MARKETING POR PARTE DEL CONSUMIDOR	61
2. OPINION DE CONSUMIDORES Y EJECUTIVOS DE MARKETING SOBRE ASUNTOS RELACIONADOS CON EL CONSUMIDOR	118
3. USO DE LA LINEA DE INVESTIGACION DE BARKSDALE-DARDEN-PERREAUULT	259
4. RESULTADOS DEL ANALISIS DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EE.UU. EN LA MUESTRA PILOTO DEL ESTUDIO DE GASKI Y ETZEL	269
5. RESULTADOS DEL ANALISIS DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EE.UU. EN EL AÑO BASE DEL ESTUDIO DE GASKI Y ETZEL	275
6. COEFICIENTES DE CORRELACION ENTRE LAS ESCALAS DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EE.UU. EN EL AÑO BASE DEL ESTUDIO DE GASKI Y ETZEL	276
7. RESULTADOS EN LA OBTENCION DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN HONG KONG	281
8. RESULTADOS EN LA OBTENCION DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN AUSTRALIA	285
9. USO PRINCIPAL DE LA LINEA DE INVESTIGACION DE GASKI Y ETZEL	289

	<u>Pág.</u>
10. TRADUCCION DE LOS ITEMS DE LA ESCALA DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS EN EL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING	308
11. TRADUCCION DE LOS ITEMS DE LA ESCALA DE PRECIO DE LOS PRODUCTOS EN EL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING	309
12. TRADUCCION DE LOS ITEMS DE LA ESCALA DE PUBLICIDAD EN EL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING	310
13. TRADUCCION DE LOS ITEMS DE LA ESCALA DE CONDICIONES DE DISTRIBUCION Y VENTA EN EL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING	311
14. PERFIL DEL ENCUESTADO EN LA MUESTRA PILOTO DEL ESTUDIO DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI	313
15. RESULTADOS DEL ANALISIS DE FIABILIDAD EN EL ESTUDIO PILOTO DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI	319
16. RESULTADOS DEL ANALISIS DE VALIDEZ DE CONCEPTO EN EL ESTUDIO PILOTO DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI	324
17. RESULTADOS DEL ANALISIS DE VALIDEZ DISCRIMINANTE EN EL ESTUDIO PILOTO DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI	325
18. ESCALAS UTILIZADAS PARA EL ANALISIS DE LA VALIDEZ CONVERGENTE EN EL ESTUDIO PILOTO DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI	327

	<u>Pág.</u>
19. PREGUNTAS FORMULADAS EN EL ESTUDIO PILOTO PARA PONDERAR LAS PUNTUACIONES DE LAS ESCALAS DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI	330
20. RESULTADOS DEL ESTUDIO PILOTO EN LAS ESCALAS DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI	331
21. FICHA TECNICA DEL ESTUDIO DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI PARA EL AÑO BASE	338
22. ESTRUCTURA DE LA MUESTRA UTILIZADA PARA OBTENER EL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI PARA EL AÑO BASE	339
23. ITEMS ELIMINADOS EN LOS ANALISIS DE FIABILIDAD DE LOS ESTUDIOS QUE HAN CALCULADO EL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING	342
24. RESULTADOS DEL ANALISIS DE FIABILIDAD EN EL ESTUDIO DEL AÑO BASE DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI	343
25. RESULTADOS DEL ANALISIS DE VALIDEZ DE CONCEPTO EN EL ESTUDIO DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI PARA EL AÑO BASE	345
26. RESULTADOS DEL ANALISIS DE VALIDEZ DISCRIMINANTE EN EL ESTUDIO DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI PARA EL AÑO BASE	347
27. RESULTADOS OBTENIDOS EN LOS ITEMS DE LA ESCALA DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS EN EL AÑO BASE	359

	<u>Pág.</u>
28. RESULTADOS OBTENIDOS EN LOS ITEMS DE LA ESCALA DE PRECIOS EN EL AÑO BASE	360
29. RESULTADOS OBTENIDOS EN LOS ITEMS DE LA ESCALA DE PUBLICIDAD EN EL AÑO BASE	361
30. RESULTADOS OBTENIDOS EN LOS ITEMS DE LA ESCALA DE CONDICIONES DE DISTRIBUCION Y VENTA EN EL AÑO BASE	362
31. IMPORTANCIA SUBJETIVA QUE EL CONSUMIDOR CONCEDE A CADA AREA DEL MARKETING MIX EN EL AÑO BASE	363
32. VALOR DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI EN EL AÑO BASE	364
33. VALOR DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI EN EL AÑO BASE. DESGLOSE POR PROVINCIA	370
34. VALOR DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI EN EL AÑO BASE. DESGLOSE POR SEXO	373
35. VALOR DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI EN EL AÑO BASE. DESGLOSE POR EDAD	376
36. VALOR DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI EN EL AÑO BASE. DESGLOSE POR CLASE SOCIAL	380
37. VALOR DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI EN EL AÑO BASE. DESGLOSE POR TAMAÑO DE HABITAT	383
38. SATISFACCION EN EUSKADI CON LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DISPONIBLES PARA LA COMPRA RESUMEN DE HALLAZGOS	391

	<u>Pag.</u>
39. SATISFACCION EN EUSKADI CON LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DISPONIBLES PARA LA COMPRA RESUMEN DE HALLAZGOS	392
40. SATISFACCION EN EUSKADI CON LA PUBLICIDAD RESUMEN DE HALLAZGOS	393
41. SATISFACCION EN EUSKADI CON LAS CONDICIONES DE DISTRIBUCION Y VENTA EN LOS COMERCIOS RESUMEN DE HALLAZGOS	394
42. SATISFACCION GLOBAL EN EUSKADI CON EL MARKETING MIX RESUMEN DE HALLAZGOS	395

CAPITULO 1

INTRODUCCION GENERAL

1.1. MOTIVACION

Contradicción, según el Diccionario de la Lengua Española, es una afirmación y negación que se oponen una a otra y recíprocamente se destruyen. Pues bien, el trabajo que se presenta a continuación es el fruto más palpable de lo que su autor, cuando empezó a interesarse por el estudio del impacto social del marketing, consideraba una contradicción: ser profesor de un Departamento de Marketing en una Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y, a la vez, miembro de una organización activa del movimiento de defensa de los derechos de los consumidores o consumerismo¹. La contradicción se basaba en la creencia de que el nivel de adhesión a la filosofía y los postulados consumeristas parece ser un buen indicador de la opinión personal sobre el éxito o fracaso del actual sistema de marketing a la hora de cumplir con la satisfacción de los intereses de los consumidores.

¹ Palabra no incluida en el Diccionario de la Lengua Española. Derivada del vocablo inglés *consumer* (consumidor) y que algunos autores españoles prefieren traducir por *consumidorismo*. Uno de los defensores de esta última opción afirma que "no está justificado el empleo -ya muy extendido entre las asociaciones de consumidores- del anglicismo «con.umerismo» [...] que consecuentemente significa lo mismo que el nativo «consumidorismo»: no se defienden mejor los intereses del consumidor bajo la etiqueta bárbara de «consumerismo» que bajo la española de «consumidorismo», y, además, se infiere daño al castellano. Aunque quizá sea esperar demasiado de los españoles actuales que muestren un cierto interés -por pequeño que sea- por el buen uso de su propia lengua" (Castillo, 1987:49).

Pese a esta rotunda reprimenda, a lo largo de toda la obra se utilizará la traducción «consumerismo» por ser la más difundida no sólo entre las asociaciones de consumidores, sino también entre las empresas y la propia Administración Pública.

Manteniendo firme la creencia anterior, el autor de este trabajo puede manifestar hoy que la contradicción «marketing-consumerismo» está resuelta, porque demostrar que puede -y debe- ser ficticia ha pasado a convertirse en un reto permanente de su docencia universitaria en el área de marketing². Y esto es así desde el momento en que se entiende y comparte que la crítica consumerista, en su esencia más genuina, no constituye simplemente un planteamiento regresivo respecto a determinadas formas de entender y practicar el marketing, sino que reclama también avanzar un paso más en la evolución hacia un marketing más perfeccionado, hacia una dimensión más social del mismo.

La del consumerismo es la causa de una justa protesta. Es una llamada de atención para que incrementar la calidad de vida y tener en cuenta los intereses sociales de los consumidores no sólo sea lo prioritario, sino que además pueda ser compatible con el rendimiento a largo plazo de la empresa. Éste es el mensaje más radical que proclama el consumerismo con respecto al marketing.

² En un reciente manual de fundamentos de marketing sus autores, dos profesoras universitarias españolas, incluyen la concienciación de la Universidad entre las causas que han hecho posible el desarrollo del consumerismo, lo cual, según sus palabras, "no sólo facilita el conocimiento más profundo de todo lo que afecta al consumidor, sino que le da una impronta de seriedad e importancia que muchos no creían que tuviera" (Vela y Bocigas, 1992:26).

Este trabajo está motivado entonces por la apuesta por recuperar una dimensión más «socioconsumerista» del marketing, que reconoce que el actual impulso de los valores morales y de la contestación social a esta disciplina son consecuencia de una concepción excesivamente cuantitativa y materialista del progreso, que ha animado al sobreconsumo y a la acumulación de bienes, ignorando los efectos ecológicos de esta decisión económica.

Esta nueva dimensión del marketing expresa la voluntad de poner en tela de juicio la finalidad del desarrollo económico para saber integrar en el mismo las preocupaciones sociales de los ciudadanos y primar, por encima de todo, la mejora de la calidad de vida. Éste es el marketing que deberá relacionarse con el consumerismo entendido como "un movimiento ciudadano que planteará en el futuro amplias exigencias en el terreno de lo social, lo ecológico y lo político a la oferta de bienes y servicios" (McIlhenny, 1990:5).

1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

Partiendo de las convicciones anteriormente expresadas, este trabajo persigue tres objetivos básicos:

• • El primero es presentar la crítica social que el consumerismo moderno plantea a determinadas formas de entender y practicar el marketing de hoy en día. El «cómo lo está haciendo el marketing ante los ojos de la gente» es un estudio que resulta ser tan interesante y necesario como polémico. Se pretende así contribuir a animar e impulsar un debate, el de la relación entre marketing y consumerismo, sobre el que todavía se escribe poco en nuestro país en términos comparativos con lo que sucede en otras sociedades de nuestro entorno.

• • El segundo es medir y analizar -este autor cree que por primera vez- las actitudes que los consumidores vascos tienen hoy hacia la práctica del marketing en Euskadi. Esta actitud se define como la evaluación global que la sociedad hace del marketing en general. Una consecuencia derivada de este objetivo es la necesidad de llevar a cabo un proceso de revisión crítica de los principales instrumentos de medida existentes en la literatura

del comportamiento del consumidor para tan necesaria tarea, y la selección del considerado psicométricamente más adecuado para medir y analizar la imagen social del marketing entre los vascos. En concreto se pretende someter a prueba, en una cultura distinta a la que se desarrolló, la fiabilidad y la validez de la escala del denominado «Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing» (Gaski y Etzel, 1986b), que mide el nivel global de satisfacción/insatisfacción de los consumidores con el modo en que las empresas practican cada uno de los elementos del marketing mix.

• • Por fin el tercer y último objetivo, que se deriva de los dos anteriores, consiste en ayudar a detectar áreas de su quehacer en las que la comunidad de marketing -instituciones, practicantes y docentes- pueda actuar, mediante la introducción de las oportunas y sinceras acciones correctivas, para recuperar una confianza social que parece deteriorada y mejorar así la imagen pública de nuestra profesión.

1.3. IMPORTANCIA DEL TEMA OBJETO DE ESTUDIO

Ninguna de las demás áreas funcionales de la empresa es objeto de tanta crítica y fuente de controversia social como lo es el marketing. La mejora de la imagen pública de esta disciplina, mediante la adopción de hechos y actitudes concretas, debe ser entonces motivo de preocupación para los profesionales del área en el mundo académico y en el de la empresa. Esta tarea es importante, porque a medida que los consumidores van perdiendo miedo y venciendo barreras para expresar su insatisfacción con determinadas formas de entender y practicar el marketing, sólo aquellas empresas, sectores o instituciones que afronten y sepan gestionar y resolver adecuadamente estos problemas serán las que sobrevivirán.

El progreso forma parte de todos los discursos, pero como acertadamente se ha señalado, "nuestra sociedad es, sobre todo, una sociedad consciente de la necesidad de proteger derechos, y si además tenemos en cuenta que el consumo es uno de los rasgos principalmente constitutivos de esta sociedad, nos encontramos con que la protección del

consumidor se ha convertido en una de las dimensiones básicas de lo que llamamos progreso o modernidad. El marketing está haciendo serios esfuerzos por comprender esta realidad y por integrarla en su tecnología de la influencia, pues sabe que de no hacerlo así otras instancias podrán imponerle aquello que no ha sido capaz de conceder de buen grado, esto es, una oferta de productos y servicios que garantice la permanente satisfacción del consumidor" (León y Olabarri, 1991:298).

La trascendencia del tema objeto de estudio queda reflejada además en las prioridades de investigación en marketing formuladas por el *Marketing Science Institute*. Esta prestigiosa institución norteamericana ha venido señalando en los últimos años que el estudio de las críticas sociales formuladas a la práctica del marketing debe figurar entre los temas más importantes (*Capital Topic*) a investigar por la propia comunidad de marketing.

Así, para el trienio 1990-1992, hacía constar que "después de haber permanecido en un segundo plano durante la pasada década, las cuestiones y preocupaciones sociales vuelven a surgir con fuerza para estar presentes en las agendas de la gestión de empresas. A aspectos ya tradicionales, como la seguridad de los productos y el escepticismo acerca de la publicidad y otras prácticas de marketing engañosas, se están uniendo

nuevas preocupaciones sociales para alimentar así un clima de activismo e intervención. [...]. Se necesita investigar la postura de los consumidores ante estos temas y sus expectativas acerca del comportamiento de las empresas" (Marketing Science Institute, 1990:8).

La formulación y el desarrollo de estrategias empresariales adecuadas para afrontar la visión negativa que el público tiene sobre determinadas prácticas de marketing y sobre la responsabilidad de la empresa en los temas sociales, vuelven a estar claramente presentes como prioridades de investigación para la comunidad de marketing en el período 1992-1994 (Marketing Science Institute, 1992).

Por último, en una alusión más genérica a la necesidad del estudio de los efectos sociales de las actividades de marketing y a la medición de la satisfacción del consumidor con las mismas, este tema vuelve a estar presente entre las prioridades de investigación para la comunidad de marketing en el trienio 1994-1996 (Marketing Science Institute, 1994).

1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

A la luz de cuanto antecede, el trabajo se ha dividido en tres grandes partes, cuyo contenido se resume a continuación.

1.4.1. El debate marketing-consumerismo

En la primera parte del trabajo, capítulo 2, se evidencia que la rápida expansión del consumerismo como movimiento social ha hecho crecer recientemente el interés y la atención sobre la seriedad de las consecuencias potenciales y reales de las actividades tradicionales del marketing en la calidad de vida de los ciudadanos, en los valores sociales y en las normas culturales de la sociedad.

Este capítulo pretende revisar el estado actual del debate sobre la relación entre marketing y consumerismo. Analiza el significado de este último, constatando que su propia existencia y el auge alcanzado por el mismo a lo largo de las tres últimas décadas en todas las sociedades

occidentales³ supone que el marketing ha tenido un relativo fracaso en su pretensión de satisfacer las necesidades e intereses de los consumidores. El consumerismo vendría así a reflejar la «vergüenza del marketing» (Drucker, 1975).

A lo largo del capítulo se hace énfasis en la idea de que lo que hace notable este debate es la contradicción entre los postulados teóricos y la popularidad alcanzada por el propio concepto de marketing como filosofía de gestión basada en la orientación al consumidor como principio, estableciendo que la empresa tiene más éxito cuando trata de servir a los consumidores dándoles lo que realmente necesitan, y lo cuestionable de la eficacia del concepto de marketing en la práctica, dada la dimensión alcanzada por el movimiento consumerista y el volumen de legislación de protección al consumidor desarrollado durante las últimas décadas.

Esto es, si mediante la adopción del concepto de marketing la empresa se ha vuelto más responsable hacia los intereses y necesidades de los consumidores, sería lógico esperar una mejora en el nivel de satisfacción global del consumidor con su papel y los derechos a él asignados, cuando lo contradictorio es que de hecho parece haber ocurrido justo lo contrario:

³ Steiner (1976) señala incluso que el prejuicio social contra la práctica del marketing podría remontarse ya los tiempos de la antigua Grecia¹

ninguna de las demás áreas funcionales de la empresa es objeto de tanta crítica y fuente de controversia social como lo es el marketing.

A la hora de buscar razones al auge consumerista se evidencia que el marketing representa el nexo más claro de unión entre la empresa y el consumidor y, como resultado de ello, mucha de la crítica que brota de los consumidores-ciudadanos dirigida hacia las empresas se centra en el marketing. Según esta opinión, el consumerismo existe porque el consumidor cree que las empresas hacen un uso injusto de su poder, porque el balance entre el poder de las empresas y el ejercicio de su responsabilidad social está muy desequilibrado y ese desequilibrio desemboca con demasiada frecuencia en abusos sobre el consumidor.

En este capítulo se señala también que el descontento y la insatisfacción del consumidor se manifiestan simultáneamente en tres niveles: el microconsumerista (consumerismo de la defensa del consumidor como comprador), el macroconsumerista (consumerismo de la defensa del poder económico del consumidor como agente social) y el existencial (consumerismo en favor del cambio de los valores y estructuras sociales). Para cualquiera de los niveles analizados se constata que en la aplicación del concepto de marketing algo parece que no está bien o que no funciona. El resultado objetivo es que el consumidor ya no se conforma con tener sólo

el derecho a no comprar los productos o servicios que no considera adecuados, sino que reclama además una acción correctiva inmediata y una redefinición del marketing. Y el consumerismo no es una moda pasajera. Se ha convertido en una constante en el entorno de actuación de las empresas. Sus raíces son profundas y sus consecuencias, a veces, espectaculares.

El consumerismo no es, sin embargo, un movimiento social homogéneo, ni tampoco está desarrollado con la misma intensidad en todas las culturas y países. Otra tarea que se desarrolla en este capítulo es la de identificar y describir las tipologías de la familia consumerista estudiando, desde el reconocimiento de la diversidad, qué las une y qué las diferencia en sus planteamientos y objetivos. Del mismo modo, se analizan los factores que, a nivel internacional, determinan la extensión y profundidad de la presencia del fenómeno consumerista en cada país, así como su forma de expresarse a través de un determinado ciclo de vida, con una serie de fases que abarcan desde el nacimiento de la cruzada consumerista hasta su burocratización.

El núcleo de este capítulo lo constituye la exposición de las principales críticas consumeristas formuladas a la práctica del marketing. Se distingue entre las críticas de fondo y las técnicas. Las primeras son de carácter más ideológico, más basadas en consideraciones éticas y morales,

mientras que las segundas se derivan, de manera más específica, de la eficacia de la puesta en práctica por parte de las empresas de los elementos del marketing mix. Aunque a lo largo del trabajo resulte necesario y conveniente hacer referencia a las primeras, no se renuncia tampoco a poner énfasis en las segundas. Y ello porque, como acertadamente señalan varios autores (Bell y Emory, 1971; Straver, 1978), desde la parte empresarial se argumenta que el consumerismo muchas veces critica a las empresas por problemas que ellas no han creado y que además escapan a su control. Este argumento apunta además que el consumerismo actúa muchas veces a niveles políticos, mientras que la empresa lo hace a niveles más básicos y más específicamente relacionados con la interacción comprador-vendedor. Pero en el capítulo se sostiene que esta diferenciación de niveles de actuación no es tan fácil de llevar a cabo⁴, porque "son las empresas las que finalmente eligen si sus variables de marketing mix deben incluir o no consideraciones éticas y sociales" (Abratt y Sacks, 1988:501).

A la hora de analizar las denominadas críticas técnicas se distingue entre las producidas dentro del propio sistema empresarial, derivadas de las limitaciones y abusos en el uso del concepto de marketing, y las que tienen una repercusión más directa en la sociedad. Sobre estas

⁴ Tómese como botón de muestra de una crítica que mezcla aspectos ideológicos y técnicos la siguiente: "el marketing es responsable del desarrollo de una sociedad de la que recibe permiso para usar sus recursos, de la que explota sus oportunidades y a la que vierte sus desperdicios" (Samli, 1992:16).

últimas el capítulo hace un recorrido, para cada uno de los elementos del mix, por las que Star (1989) califica como derivadas de los «excesos» del marketing y las que provienen de su «pericia».

Las críticas derivadas de los «excesos» del marketing hacen referencia, sobre todo, a los precios injustificadamente elevados, a la proliferación de productos complejos y especializados, a los productos inseguros o poco fiables, a los que intencionadamente resultan de baja calidad y molestos, a la promoción de algunos productos que se sabe que son dañinos para la salud, a la insuficiencia de las garantías, a la publicidad engañosa, desagradable o excesiva, al envasado de falsa apariencia, a la despersonalización de los sistemas de distribución, a las técnicas de venta cuestionables o al impacto de todo lo anterior en el medio ambiente. La crítica derivada de la «pericia» del marketing se refiere al modo especial que tiene éste de pensar en los consumidores y en la forma de abordarlos. Mientras el consumerismo reclama que el consumidor defina sus necesidades y deseos sobre todo desde el punto de vista de los productos y sus atributos funcionales (lo que el producto hace, la forma en que lo hace, cuál es su sabor o su aspecto ...), el marketing piensa también en la forma en que actúan los productos en términos de las necesidades y deseos psicológicos y psicosociales de los consumidores. El problema radica en que estas necesidades y deseos del consumidor suelen ser complejos, sutiles y,

en ocasiones, fruto de la persuasión. Así, con más frecuencia de la deseada, los consumidores se encuentran, por ejemplo, con que no perciben la necesidad de adquirir determinados productos o servicios hasta que han sido persuasivamente expuestos a la posibilidad de tenerlos. Al marketing se le critica por considerarlo responsable de llevar a cabo hábilmente este proceso de persuasión. Como señala el referido autor a modo de resumen, "cuando un experto se enfrenta con un aficionado, especialmente cuando interviene el dinero por medio, la sensación general es de que la situación es injusta" (Star, 1989:149). O expresada la crítica de forma más rotunda: "parece que en la confrontación⁵ entre el marketing y el consumidor, aquél lleva permanentemente ganada la partida" (León y Olabarri, 1991:297).

Buscando razones a una contradicción que parece imposibilitar el diálogo entre marketing y consumerismo, en el capítulo se constata que cada uno parece tener un modelo diferente de lo que es y debería ser el mercado y el mundo del consumidor en el que el marketing opera. Y esa dicotomía alcanza también al terreno de la ética y de las consideraciones morales, donde se presenta la acusación, que el consumerismo formula al marketing, de practicar un agnosticismo militante en relación a lo «bueno»

⁵ Lo cierto es que el vocabulario de marketing tiene elementos que parecen justificar esta expresión. Parece en ocasiones que la venta se establece como un combate entre comprador y vendedor cuando se utilizan términos como "conquistar" el mercado, "campaña" publicitaria, "arsenal" de técnicas de venta, "guerras" de precios, "capturar" al cliente... Es como si hubiese una necesidad de ser agresivo, de imponer la propia voluntad, de dominar al cliente.

y lo «malo» de lo que sucede en el mercado y en la sociedad. Se discute si el marketing debe ser moral o amoral (esto es, ni moral ni inmoral), en definitiva, si tiene sentido introducir la dimensión social entre sus objetivos o si simplemente *«the business of business is business»*.

En toda esta controversia el propio marketing aduce en su defensa que tal vez puede ser una de las funciones empresariales peor interpretadas o entendidas y que, a lo sumo, ha podido ser asimilado por la alta gerencia de la empresa, pero no desde luego por los niveles más operativos de la misma, que son precisamente los que entran en contacto directo con el consumidor pero también los más obsesionados por medir su eficacia con la omnipresencia del beneficio.

Esta primera parte del trabajo termina precisamente con la presentación y análisis de las reacciones que la comunidad empresarial parece seguir a la hora de abordar la problemática consumerista que le afecta. El elenco de reacciones se extiende desde la ignorancia del problema (la mejor política ante el consumerismo es la política del «no hacer nada») hasta el intento de integración de los planteamientos consumeristas en el proceso de planificación estratégica de la empresa.

1.4.2. La medición de las actitudes de los consumidores hacia la práctica del marketing en la literatura consumerista

La segunda parte del trabajo, capítulo 3, quiere poner de relieve una carencia: aunque ciertamente se ha desarrollado mucha investigación sobre la percepción y el efecto de aspectos individuales del marketing, se conoce mucho menos sobre el modo en que la gente percibe el marketing como una institución social. Esta actitud hacia el marketing como institución social se define como la evaluación global que la sociedad hace del marketing en general.

En el capítulo se defiende la necesidad de tal análisis porque la percepción que el público tiene del marketing como institución social va a tener, probablemente, un impacto en las percepciones de los estímulos de marketing específicos, y, de este modo, en la efectividad del marketing en general. En efecto, resulta coherente plantear que la medición de la satisfacción global del consumidor con su papel en el mercado es, además, un indicador del grado de funcionamiento del sistema de marketing, de lo bien o mal que socialmente se percibe su acción. Esta medición puede servir

entonces para detectar problemas y determinar dónde se necesita introducir acciones correctivas.

En el capítulo subyace la idea de que el estudio de la satisfacción del consumidor con la práctica del marketing que ejercen las empresas puede tener efectos positivos a niveles micro y macroeconómico. Cuando el consumidor individual se queja, por ejemplo, de la defectuosa calidad de los productos, de servicios insatisfactorios, de precios abusivos, de una distribución poco eficaz o de la publicidad engañosa, puede beneficiarse si su queja es resuelta satisfactoriamente. La empresa afectada dispone de una segunda oportunidad para satisfacer a ese consumidor y proyectar ante él una imagen positiva que evite el comentario negativo boca a boca o la renuncia individual del consumidor a repetir la compra. A nivel macroeconómico, las empresas están en mejor posición para identificar y corregir la causa de estos problemas. A largo plazo, esta retroinformación puede traducirse en mejoras de la calidad de los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, lo que en términos globales puede incrementar los niveles de satisfacción de los ciudadanos y mejorar la imagen pública del marketing.

En el capítulo se constata que la rápida internacionalización de los mercados ha hecho surgir en los últimos años la necesidad de contar con instrumentos que permitan medir las actitudes de los consumidores hacia el

marketing, con objeto de poder llevar a cabo comparaciones interculturales o internacionales de estas actitudes. Aunque se reconoce que el marketing como institución es un fenómeno social muy complejo para simplemente analizar la evaluación global que los consumidores tienen del mismo, a lo largo del capítulo se revisan los principales instrumentos de medida desarrollados por la literatura del comportamiento del consumidor para tan ambiciosa tarea.

El capítulo revisa los trabajos aislados, sin solución de continuidad, realizados por Pruden y Longman; Hustad y Pessemier; Lundstrom y Lamont; Allison; Greyser y Diamond; Dunn, Norburn y Wahlers y las dos líneas de investigación, más continuadas y estructuradas en el tiempo, desarrolladas por Barksdale, Darden y Perreault y por Gaski y Etzel. En cada caso se presenta el proceso de creación del instrumento propuesto por estos autores para medir las actitudes de los consumidores hacia el marketing, se describe la utilización del mismo y se enfatizan los resultados y las conclusiones obtenidas. Tras un análisis crítico se concluye afirmando que, a pesar de los notables esfuerzos desarrollados en este sentido, parece no existir en principio un instrumento universalmente adoptado para realizar, de forma sistemática y periódica, la medición de las actitudes de los consumidores hacia la práctica del marketing.

Pese a esta falta de unanimidad, la comunidad investigadora reconoce que el más adecuado de todos los instrumentos analizados está resultando ser la escala del denominado «Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing», desarrollada por los profesores John F. Gaski y Michael J. Etzel (University of Notre Dame, EE.UU.) y presentada a la comunidad de marketing en 1986 (Gaski y Etzel, 1986b). Esta escala de 20 ítems ha demostrado ser un instrumento de medida que cumple satisfactoriamente los requisitos psicométricos de fiabilidad y validez en los estudios realizados hasta la fecha para medir las actitudes generales de los consumidores hacia la práctica del marketing.

Aun reconociendo que resultan de evidente interés, la necesidad de acotar el ámbito objeto de estudio y las lógicas limitaciones de espacio obligan a no prestar atención a aquellos trabajos relacionados exclusivamente con el análisis de quejas o reclamaciones formuladas por los consumidores, ni a los barómetros que periódicamente miden la satisfacción de los clientes con un producto, servicio, sector industrial o institución concretos, ni a los que tienen por objeto analizar las opiniones de los consumidores sobre algún único aspecto puntual del marketing mix.

1.4.3. La satisfacción de los consumidores vascos con el marketing

En la tercera parte del trabajo, capítulo 4, partiendo de la aparente idoneidad de una escala ya existente para la tarea perseguida, y siguiendo la máxima de que "los investigadores deben tener buenas razones para proponer nuevos instrumentos de medida dada la cantidad de los que existen disponibles hoy en día para la mayoría de las variables objeto de interés en marketing" (Churchill, 1979:67), se utiliza la escala del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing como herramienta para medir -este autor cree que por primera vez- las actitudes generales y la satisfacción de los consumidores vascos hacia la práctica del marketing en Euskadi.

Pero la aceptación del citado instrumento de medida no es en absoluto un acto pasivo. Así, desde la constatación de que se ha analizado comparativamente mucho la actitud del consumidor hacia el marketing en EE.UU. en relación a lo que se sabe de esta misma actitud en otros países, y con el deseo de someter a prueba la escala del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing y corroborar la fiabilidad y validez del instrumento en otra cultura diferente a la que se desarrolló, en este capítulo se presentan en primer lugar los resultados de un pretest exploratorio, fruto

de la aplicación de la citada escala a una muestra de 141 consumidores guipuzcoanos⁶.

Los resultados de este primer estudio preliminar fueron oportunamente comunicados a la comunidad universitaria de marketing (García-Arrizabalaga, 1993), anunciando ya que la escala del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing resultaba ser fiable y válida, a la vez que proporcionaba, también en Euskadi, resultados consistentes con estudios similares que habían utilizado el mismo instrumento de medida.

Tras el correspondiente entrenamiento y aprendizaje del estudio piloto, cuyas principales conclusiones se convierten en hipótesis de trabajo para el estudio de carácter confirmatorio, en el núcleo del capítulo se presentan y analizan en detalle los resultados de la aplicación de la citada escala a una muestra, ahora representativa, de 562 consumidores de la Comunidad Autónoma Vasca. Se obtiene así un valor para el Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en Euskadi, que se convierte en índice de año base, referencia para futuras replicaciones de esta investigación a través de las cuales poder comparar la evolución en el tiempo de la actitud objeto de estudio.

⁶ La invitación petición a desarrollar este tipo de estudios había sido formulada por los propios creadores de la escala (Gaski y Etzel, 1985) al desarrollar experimentalmente el instrumento de medida que se utiliza en este trabajo.

Del valor medio obtenido en la muestra para el Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en Euskadi en el año base (+ 3,9 en un rango de -200 a +200) se deduce que los consumidores vascos tienen, en términos globales, una impresión moderadamente positiva del marketing como institución social. En cualquier caso, se destaca el hecho de que esta actitud resulta ser mucho más positiva que la obtenida en otros estudios que, para otros países y culturas, han utilizado con el mismo propósito este mismo instrumento de medida.

No obstante, los consumidores vascos no tienen la misma opinión del funcionamiento de cada una de las P's del marketing mix. Sus valoraciones resultan ser globalmente positivas y satisfactorias hacia aspectos del marketing relacionados con las condiciones de distribución y venta en los comercios (+ 16,9 en un rango de -50 a + 50) y la calidad de los productos y servicios disponibles para la compra (+ 7,5 dentro del mismo rango). Pero las valoraciones se tornan globalmente negativas, indicando ahora insatisfacción, hacia los aspectos del marketing que conciernen al nivel de precios al que se comercializan los productos y servicios (-12,6 dentro del mismo rango) y la publicidad/comunicación (-7,9 dentro del mismo rango). Estas valoraciones negativas son básicamente coincidentes con las obtenidas anteriormente por la cooperativa de consumo Eroski en algunos estudios parciales realizados en este sentido (Eroski, 1991).

Dentro de cada una de estas valoraciones la actitud de los consumidores vascos tampoco resulta ser homogénea. El análisis que se realiza en el capítulo detecta diferencias significativas entre los consumidores en función de la posesión de distintas características sociodemográficas que sirvieron para estratificar la muestra. La más notoria de todas ellas resulta ser la clase social del consumidor: los de condición social más baja tienden a poseer actitudes más desfavorables hacia la práctica del marketing en comparación con las que tienen los consumidores de clases sociales más altas, lo que a juicio de este autor constituye un motivo de preocupación, puesto que una posible lectura que se deriva de estos resultados es que los consumidores menos favorecidos de nuestra sociedad tal vez estén percibiendo el marketing como un instrumento a través del cual se materializan sus desigualdades sociales en el acceso al consumo.

1.4.4. Conclusiones

El capítulo cinco, por último, recoge las conclusiones del trabajo, en las que se defienden ideas que no por evidentes deben ser calladas: que las empresas han contribuido al bienestar social, y que el marketing no es por principio anticonsumidor⁷, pero también se sostiene, con la misma firmeza, que el mensaje captado es claro: que se puede y se debe defender el marketing como algo beneficioso para la sociedad, pero que ello no implica la defensa a ultranza del marketing mix ejercitado de cualquier forma.

Si el consumerismo descansa en parte en la constatación del fracaso del concepto de marketing, hay que sacar la lección, empezando por el propio marketing. Y la que se saca en este trabajo es que el descontento del consumidor vasco es patente en las P's del mix referidas a precios y a publicidad/comunicación. En pocas palabras: el consumidor vasco cree que los precios están tan injusta como artificialmente inflados. En su opinión, las empresas no tienen razón alguna, teniendo en cuenta los costes que soportan, para cobrar los precios al nivel que lo hacen, y concluye afirmando que éstas podrían vender sus productos y servicios a precios más bajos y

⁷ "Esa suposición no está siempre justificada, pues hay charlatanes y tiradores apostados en todas partes y en todas las profesiones" (Star, 1989:149).

todavía ser rentables. Cree además el consumidor vasco que la mayor parte de la publicidad hace afirmaciones falsas y es manipuladora, que no suministra información esencial a los consumidores, que la misma es muy molesta y está hecha en su mayor parte para engañar más que para informar a los consumidores y que, por eso, si se eliminase la mayor parte de la publicidad los consumidores saldrían ganando.

El gran reto del marketing de nuestros tiempos es cómo conseguir a la vez que las empresas sean generadoras de beneficios económicos a largo plazo y socialmente responsables y beneficiosas para la sociedad en su conjunto. ¿Por donde empezar? Si los objetivos del consumerismo se enuncian en términos de promocionar el bienestar de los consumidores y proteger sus derechos, y si la metas de la gestión del marketing moderno se expresan en términos de orientación al consumidor y de satisfacción de sus intereses a largo plazo, entonces el interés del consumidor es el común denominador de ambas partes. Ambas deben ponerse de acuerdo en determinar mutuamente cuál es el interés del consumidor, porque sobre este tema las dos tienen mucho que decir. La alternativa en caso contrario conduce a creer que entre ambas partes existirá entonces algo más que una mera diferencia semántica: una contradicción. Y es precisamente la necesidad de trabajar por desmontar de razones esta contradicción la que motivó este trabajo. En este sentido las conclusiones

sugieren un conjunto de acciones que, compatibles con el concepto de marketing y orientadas en favor del interés del consumidor, la comunidad de marketing podría desarrollar para actuar sobre los elementos del mix en los que, según este trabajo, la valoración del consumidor resulta más hostil. Se apuesta por respuestas empresariales más creativas, porque los antiguos modos de gestionar los problemas del consumidor se tornan cada vez menos efectivos.

El capítulo termina indicando una serie de recomendaciones para futuros estudios que quieran involucrarse ampliando y enriqueciendo esta misma línea de investigación. Se apela a la conveniencia de llevar a cabo de forma periódica estudios generales de este tipo con objeto de construir un índice del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing que permita estudiar en Euskadi la evolución de esta actitud a lo largo del tiempo, detectando así mejoras o empeoramientos en la percepción de cada una de las P's del marketing mix. Igualmente se anima a la realización de estudios generales con esta misma metodología en el resto de Comunidades Autónomas del país, con objeto de llevar a cabo los oportunos análisis comparativos, y finalmente se sugiere el interés de estudiar de forma más específica la actitud hacia el marketing entre segmentos más singulares de consumidores.

CAPITULO 2

EL DEBATE

MARKETING - CONSUMERISMO

2.1. INTRODUCCION

El denominado concepto de marketing aparece por primera vez en el escenario empresarial de los EE.UU. en la década de los 50, tras el optimismo que caracterizó el final de la Segunda Guerra Mundial (Kotler, 1972a). El concepto de marketing articula una filosofía de gestión integral, basada en la idea de que sólo la satisfacción del interés del consumidor¹ genera beneficio a la empresa. La clave del éxito de la misma depende entonces de su sensibilidad para detectar y satisfacer las necesidades reales de los consumidores.

El concepto de marketing expresa así el sometimiento de la empresa a la idea que en teoría económica se conoce como soberanía del consumidor. La determinación de qué debe ser producido no ha de estar en manos de las empresas o en las del gobierno, sino en las de los propios

¹ "Como revela su filogenia etimológica, consumir significa tanto insumir (consumo como ganancia) como consumir (consumo como pérdida)" (Gil, 1989:2). El consumo cubre así un dominio en el que resulta muy difícil establecer fronteras, por lo que no es aventurado equiparar el concepto de consumidor al de ciudadano, más que al de mero cliente. Así parecen reconocerlo las Comunidades Europeas al afirmar que "de ahora en adelante, ya no se considera al consumidor únicamente como un comprador y usuario de bienes y servicios para uso personal, familiar o colectivo, sino como a una persona interesada en los diferentes aspectos de la vida social que, como consumidor, puedan afectarle directa o indirectamente" (Comunidades Europeas, 1975:2). En Euskadi, con una fuente inspiradora muy clara, el Estatuto del Consumidor Vasco "entien de por consumidor y usuario a toda persona física o jurídica que adquiera, utilice o disfrute de bienes, medios o servicios, para uso personal, familiar o colectivo y a la que conciernen los diferentes aspectos de la vida social que pueden afectarle directa o indirectamente como tal consumidor" (Parlamento Vasco, 1983:artº 2).

consumidores. Las empresas producen lo que los consumidores quieren, y de este modo maximizan el bienestar del consumidor y consiguen su beneficio económico. El consumidor se transforma así en el eje central de toda la actividad de la empresa y en el punto de arranque para orientar los recursos y empezar a planificar la producción. En este sentido teórico, la formulación del concepto de marketing resulta ser en principio indiscutible. Puesto en práctica de forma pionera por la empresa General Electric Company, el concepto de marketing es rápidamente aceptado, asimilado y convertido en marco teórico de actuación por el conjunto del sistema empresarial norteamericano, exportándose igualmente al resto de las economías occidentales.

Aunque se pensaba que la adopción del concepto de marketing fortalecería los nexos de interés común entre la empresa y el consumidor, lo que se materializaría en beneficio para ambos, se ha destacado como una característica de esta época "la existencia de unas relaciones cada vez más tensas entre las empresas y los consumidores, provocadas por el enfrentamiento entre el comportamiento práctico de aquéllas y los intereses a largo plazo de los consumidores" (Kotler, 1972b:48). Sirvan algunos ejemplos para ilustrar esta idea. Uno de los primeros estudios realizados en EE.UU. entre empresarios y formadores del área de marketing, llevado a cabo con objeto de estudiar sus actitudes hacia el concepto de marketing

(Barksdale y Darden, 1971), mostró que cerca del 60% de los encuestados reconocían la existencia de frecuentes conflictos entre los objetivos de beneficio económico para la empresa y la orientación de la misma hacia el consumidor. Pero aún más preocupante resulta el dato de que más del 40% manifestó que, cuando ocurren estos conflictos, el criterio del beneficio económico es el que debe terminar imponiéndose a la orientación de la empresa al consumidor. Otro estudio de seguimiento de la opinión del consumidor en la época llega a afirmar que "los consumidores consideran que el concepto de marketing es un bulo: sencillamente, no se creen que las empresas tengan la satisfacción del consumidor como objetivo prioritario" (Barksdale *et al* 1976:120). ¡Y todo esto sucedía en el país que había visto nacer el concepto de marketing!

No cabe duda de que empresa y consumidor tienen muchos intereses comunes, pero también áreas en las que si uno gana poder lo hace a costa del otro. Como señala Bagozzi (1974, 1975), en el acto de consumo ambos están involucrados en una relación de intercambio pactado de valores equivalentes, donde cada parte desea una cosa de valor que posee la otra: productos o servicios (que tiene la empresa y desea el consumidor) a cambio de dinero (que tiene el consumidor y desea la empresa). La esencia del marketing descansa precisamente en este proceso de intercambio orientado al consumidor para obtener un beneficio entre dos partes. En otras palabras,

la mercancía apropiada contra dinero a su precio justo. Cada uno busca así maximizar su satisfacción y minimizar sus costes.

Si ambas partes quedan satisfechas de la transacción, las dos se benefician de este proceso. Pero si en esta relación de intercambio una de las partes no queda satisfecha -y la satisfacción incluye beneficios materiales y no materiales-, si percibe además que su poder respecto al otro socio del contrato es sensiblemente inferior, si la parte más fuerte ha abusado de la más débil, entonces las desavenencias están servidas. Y la parte más débil son los consumidores, que no sólo atribuyen valor al consumo material o a la eficiencia en el consumo. No sólo desean los beneficios materiales de la transacción comercial, sino que además quieren tener la sensación de que han recibido un trato justo, de que no han sido engañados.

Ya sea por simple divergencia o por puro conflicto, resulta irónico reconocer que paralelamente al crecimiento y aplicación del concepto de marketing ha surgido un poderoso movimiento social, el consumerismo, que critica los principios y prácticas derivados del concepto de marketing, que ha cambiado el entorno del quehacer empresarial de forma irreversible y que, precisamente, de todas las áreas funcionales de la empresa, el

marketing es la más controvertida desde el punto de vista ético y la más respondida socialmente.

Aunque algunas voces (Flipo, 1981) sostienen que el marketing puede existir satisfaciendo y, a la vez, dominando al consumidor, en una situación de cooperación y conflicto simultáneos, parece acertada la idea de que el consumerismo supone un reto o desafío clave para el denominado concepto de marketing. Así, Wensley (1990) considera el consumerismo como el «talón de Aquiles del marketing». Otros autores, de forma más irónica, afirman que "para los genuinos creyentes en el denominado concepto de marketing, la emergencia del consumerismo ha debido ser una especie de *Watergate*" (Arndt *et al.*, 1977:13). Es precisamente este «Watergate» el que se analiza a continuación.

2.2. UN ANALISIS DEL CONSUMERISMO

2.2.1. Significado del consumerismo

El consumerismo presenta una estructura compleja que abarca muchos aspectos de la vida social. Posee diversos significados, generalmente en relación con sus diferentes áreas de actuación, y es por supuesto interdisciplinar, recogiendo aportaciones del derecho, la psicología, la sociología, la economía y el marketing. Tal vez por ello algunos autores sostienen que definir el consumerismo y su campo de actuación es una tarea virtualmente imposible (Straver, 1977). La realidad de los hechos -la existencia de numerosas definiciones- no parece sin embargo sostener tal opinión. Bien es cierto que no existe una definición universalmente aceptada, pero una de las más tempranas, y también de las más extendidas, formula que el consumerismo "es un movimiento social que busca aumentar los derechos y el poder de los compradores respecto de los que ostentan los vendedores" (Kotler, 1972b:49). De forma análoga se indica que se trata de "un movimiento social que tiene como fin la modificación de las relaciones entre los consumidores y las empresas, de manera que se acreciente el

poder de los primeros" (Lowy y Souto, 1987:1). Más explícita y agresivamente se señala que el consumerismo es "el conjunto de reacciones de los consumidores contra los abusos de productores y distribuidores" (Poelmans, 1978:95). O se interpreta como "la organización de los medios de defensa y protección de los consumidores por parte de los propios consumidores" (Piot, 1988:53).

Según estas definiciones, enmarcadas todas ellas dentro de una misma línea de pensamiento, el consumerismo se perfila como un contrapoder, como una reacción para expandir el poder y los derechos de los consumidores ante una situación de desequilibrio entre los que podríamos denominar un experto (el productor-vendedor-distribuidor) y un *amateur* (el consumidor). Parece asumirse entonces que "el consumidor se encuentra en una posición de relativa debilidad frente a productores y distribuidores" (Ministerio de Sanidad y Consumo, 1990:9). De manera más popular, un proverbio chino afirma que «el comprador siempre necesita mil ojos, mientras que el vendedor sólo uno». O lo que es lo mismo, el mercado parece más inclinado a la filosofía de la desconfianza del comprador (*let the buyer beware*) que a la de la desconfianza del vendedor (*let the seller beware*).

La razón de ser del consumerismo sería tratar de poner remedio a este desequilibrio, de enderezarlo, porque "si cada individuo de la sociedad estuviese contento con su papel como consumidor y los derechos a él asignados, entonces no existiría razón alguna para que [...] el consumerismo se hubiera desarrollado. Los ciudadanos habrían ahorrado sus fuerzas para otros propósitos" (Forbes, 1987:35). Más bien, entre los consumidores aparece la convicción de que están básicamente desprotegidos, y parecen percibir como necesaria alguna forma de acción colectiva para que sus necesidades, intereses y aspiraciones reales sean directamente tenidas en consideración.

El consumerismo no es sin embargo un fenómeno exclusivo de nuestra época. Herrmann (1970) y Kotler (1972b) afirman que el siglo XX ha conocido tres oleadas consumeristas: las dos primeras (a comienzos de siglo y en la década de los 30) se extinguieron. A la tercera², la que surge en la década de los 60 y de la que seríamos herederos en la actualidad, es a la que se quiere prestar atención en este trabajo.

Aunque se reconoce que las críticas consumeristas al marketing tienen un origen genuinamente americano, el mismo que el del concepto de marketing, se ha llegado a señalar que "muchos ciudadanos

² Forbes (1987) menciona una cuarta oleada consumerista, que se extendería desde finales de la década de los 70 hasta la actualidad.

norteamericanos creen que el consumerismo empezó en los EE.UU. porque están acostumbrados a pensar en el papel que el país juega en el liderazgo mundial. Este planteamiento puede ser cuestionado: la evidencia sugiere que el consumerismo actual comenzó en las naciones menos desarrolladas, donde el consumidor ha sufrido mayores injusticias. Este origen extranjero no se ha difundido debido a la desproporcionada cantidad de publicidad dedicada a EE.UU. como país. El consumerismo norteamericano se centra en aspectos más sofisticados; y la sofisticación no debe ser confundida con el liderazgo" (Hendon, 1975:23).

En cualquier caso, para zanjar esta polémica sobre el origen del consumerismo se señala acertadamente que "todo abuso entraña una reacción de defensa, y esto es exactamente lo que ha pasado. Poco importa entonces que haya comenzado en tal o cual país; las mismas causas entrañan a menudo los mismos efectos, y la uniformidad creciente de los modos de producción, de distribución y de consumo ha conducido, más o menos rápidamente según el país, a esta toma de conciencia" (Weiss y Chirouze, 1984:34).

Sea como fuere, lo cierto es que el consumerismo parece ser un producto histórico ligado al desarrollo de la sociedad occidental. Así, desde la década de los 60, las acusaciones de un creciente número de

desencantados consumidores norteamericanos, en grupos informales o bien organizados desde las asociaciones que les representan³, junto a las alegaciones de un conjunto cada vez mayor de especialistas en investigación del consumidor comienzan a poner en tela de juicio al marketing. De estos orígenes se escribe que "la despersonalización de la producción y la distribución masiva, así como el desarrollo de las técnicas de publicidad y marketing como un nuevo intermediario en la comunicación entre productor y consumidor, favoreció la aparición de una conciencia defensiva frente a los abusos. Los consumidores se sentían ignorados, amenazados y menospreciados" (Lowy y Souto, 1987:2).

Estas acusaciones parecen encontrar legitimidad institucional el 15 de marzo de 1962⁴, cuando el presidente norteamericano John F. Kennedy, en un mensaje especial dirigido al congreso estadounidense, proclama la conocida ya como "Carta de los Derechos del Consumidor", en los que incluye:

- * * El Derecho a la seguridad: garantizar la protección del consumidor contra la comercialización de productos peligrosos

³ El fenómeno consumerista y las críticas al marketing que se inician en EE.UU. se internacionalizan con la misma rapidez con que lo hizo el concepto de marketing (Gaedeke y Udo-Aka, 1974). De hecho, la IOCU (*International Organization of Consumers Unions*) se funda ya en 1960 por cinco organizaciones independientes de consumidores, representando a EE.UU., Gran Bretaña, Australia, Holanda y Bélgica.

⁴ Por ello el 15 de marzo se celebra el Día Mundial del Consumidor.

que suponen una amenaza para la salud o la vida del consumidor.

- El Derecho a la información: garantizar la protección contra la publicidad, el etiquetado o cualquier otra práctica informativa de marketing llevada a cabo de forma fraudulenta, abusiva o engañosa. Supone además establecer las condiciones adecuadas para que el consumidor pueda efectuar una elección debidamente informado y conveniente para sus deseos y necesidades.
- El Derecho a elegir: garantizar al consumidor, en la medida en que sea posible, el acceso a una variedad de productos y servicios a precios competitivos y con una calidad satisfactoria. Y en aquellos sectores donde la competencia no pueda desarrollarse y deba ser sustituida por la regulación gubernamental, garantizar una calidad y un servicio satisfactorios a un precio justo.
- El Derecho a ser oído: garantizar que el interés general de los consumidores será representado, escuchado y tenido en cuenta a la hora de formular las políticas gubernamentales que

les afecten; supone asegurar igualmente un trato justo en el acceso del consumidor a los tribunales.

Posteriormente el presidente norteamericano Geraid Ford añadiría un quinto: el Derecho a la educación del consumidor. Más tarde se han agregado en la literatura consumerista dos más: el Derecho a la representación y a la participación en los organismos de toma de decisiones (diferente al derecho a ser oído en la toma de decisiones del sector privado) y el Derecho al recurso y a la reparación de daños (Preston y Bloom, 1983).

La Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, en su 106 sesión plenaria celebrada el 9 de abril de 1985, estableció por unanimidad los Principios de Protección al Consumidor, en los que prácticamente reproduce los derechos formulados por el presidente Kennedy, a los que añade además de forma explícita el Derecho a la educación del consumidor y el Derecho del consumidor a formar organizaciones que le representen (Merciai, 1986; Harland, 1987).

En Europa, "la Comunidad fija como objetivo de su política de consumo garantizar, por medios normativos o de otra índole, los cinco derechos fundamentales que se reconocen a los consumidores: el Derecho a la salud y a la seguridad; el Derecho a la protección de los intereses

económicos; el Derecho a la reparación de daños; el Derecho a la información y a la educación y el Derecho a la representación" (Ministerio de Sanidad y Consumo, 1990:10).

En España estos derechos quedan recogidos en el artículo 51 de la Constitución Española, de 1978, y están desarrollados en los artículos 2 al 31 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, de 1984. En Euskadi, quedan además garantizados en los artículos 3 al 27 del Estatuto del Consumidor, de 1981 (en su redacción definitiva acorde con la Sentencia del Tribunal Constitucional de 30 de noviembre de 1982).

El mensaje presidencial lanzado originariamente por John F. Kennedy "produjo un cambio de actitud en muchas personas, pues de alguna manera sancionó como tema importante el movimiento de consumidores, evitando que hubiera gente que considerara la defensa de los consumidores con una perspectiva peyorativa, como movimiento izquierdista y demagógico" (Vela y Bocigas, 1992:24). Ciertamente, el 15 de marzo de 1962 marca un antes y un después en la creación de una sensibilidad que está condicionando, y en el futuro lo hará aún más, el conjunto de los intercambios entre marketing y consumidor.

Animado además por las denuncias de los abusos, engaños y fraudes del marketing que, a nivel popular, formularon en sus obras una serie de autores⁵, y por la aparición de líderes sociales en asuntos de defensa del consumidor⁶, el ciudadano empieza a cuestionar la ortodoxa omnipresencia en el mercado de la rentabilidad y el beneficio económicos, a acusar al sistema empresarial en general de no tener en cuenta las implicaciones sociales de su actividad, y al marketing en particular de que, como consumidor, le tiene en cuenta básicamente desde el punto de vista de lo que comprará y a qué precio. Un estudio continuado de la opinión del consumidor sobre el marketing a lo largo de nueve años concluye afirmando que "el concepto de marketing [...] es percibido por los consumidores más como medio para incrementar los beneficios de las empresas que como una afirmación de la soberanía del consumidor" (Barksdale y Perreault, 1980:21).

⁵ Merecen la pena ser destacadas las obras "The Hidden Persuaders" (1957), "The Status Seekers" (1959) y "The Waste Makers" (1960), del sociólogo Vance Packard, en las que critica la obsolescencia planificada de productos y se pone en tela de juicio la ética de las técnicas comerciales que, usando procedimientos de manipulación, inducen al consumidor a comprar productos que realmente no necesita y que le crean una ilusión ficticia de mejora de la calidad de vida; "The Affluent Society" (1958), del economista John Kenneth Galbraith, que denuncia una sociedad que invierte mucho en cosas y poco en personas, un sistema económico pactado entre el sector industrial y el poder político en el que el énfasis se pone en la producción de bienes para el consumo privado, mientras que la satisfacción de las necesidades colectivas parece ser olvidada; "Silent Spring" (1962) de Rachel Carson, quien se preocupa por las condiciones ecológicas y los impactos de la sociedad de consumo en el medio ambiente; "The Poor Pay More" (1963) de David Caplovitz, que analiza las desigualdades sociales en el acceso al consumo; "Buyer Beware" (1965) de Ted Trump, que estudia la debilidad de la posición del consumidor en el mercado y la postura siempre defensiva que debe adoptar en su relación con los vendedores; el famoso "Unsafe At Any Speed" (1957) de Ralph Nader, que denuncia la inseguridad física de un modelo de automóvil, y a la que se atribuye el efecto de ser la chispa que encendió el combustible de la tercera oleada consumerista en los EE.UU. y, finalmente, "The Dark Side of the Marketplace" (1968) de Magnusen y Carper, obra que denuncia determinados abusos y fraudes cometidos en prácticas comerciales que venían siendo habituales.

⁶ Sin duda alguna el más popular de todos ellos ha resultado ser el abogado Ralph Nader, famoso por sus pleitos judiciales contra la General Motors a raíz de la seguridad física en la conducción del vehículo modelo Corvair.

Es en esta época cuando la sociedad se empieza a plantear si las empresas, en general, cuando dicen aplicar el concepto de marketing, tienen realmente una idea imparcial de las necesidades del consumidor. Se sugiere que "la respuesta es negativa, en la medida en que se constata que esta búsqueda de necesidades se orienta hacia un producto realizable dentro de los límites de producción de la empresa y con el objetivo de lograr el máximo beneficio posible" (Blondel y Levy, 1975:33).

Algunas voces llegan a sentenciar que "el concepto de marketing puede haber sido particularmente válido al suministrar una excusa filosófica y ética a los empresarios para obtener sus propios objetivos de beneficio" (Arndt *et al.*, 1977:13), o incluso que "la explotación del consumidor⁷ ha sustituido a la explotación del trabajador como el problema real de nuestra época. ¡No permitiríamos que a la gente, como trabajadora, se le hiciera lo que se le está haciendo como consumidora!" (Weiss, 1968a:47).

Es la época puramente reivindicativa. Así, en lo que se ha reconocido como el más radical desafío que el consumerismo lanza al marketing, se proclama que "los consumidores quieren tener derecho a

⁷ También en un estudio sobre las actitudes de los consumidores norteamericanos (EE.UU. y Canadá) hacia la práctica del marketing se concluye literalmente que "los consumidores creen que están siendo explotados" (Barnhill *et al.*, 1982:79).

influir sobre los productos y sobre las prácticas de marketing, dándoles la orientación conveniente para aumentar la calidad de vida" (Kotler, 1972b:50). Este derecho implica entonces que el beneficio y la gratificación inmediata del consumidor no son requisitos suficientes de un marketing responsable.

En cualquier caso, el consumerismo actual sigue demandando que el desfase entre la teoría y la práctica del marketing puede y debe seguir reduciéndose, en el sentido de que marketing, consumerismo, calidad de vida del consumidor y bienestar de la sociedad no pueden ser tratados de forma independiente. Se reclama ya al marketing la toma de una postura activa en la defensa de estos intereses.

Pero el consumerismo moderno se siente legitimado para exigir esto desde otra mentalidad bien distinta a la de su nacimiento en la década de los 60: ha pasado, en su relación con el marketing, de la defensa negativa a la defensa positiva (Weiss y Chirouze, 1984). El consumerismo es ya hoy mucho más que la defensa del consumidor. Ha insuflado en él una corriente de aire fresco para hacerle recuperar su papel de protagonista en el mercado, para transformarlo en sujeto activo del desarrollo de la sociedad y de las responsabilidades que el consumo tiene en la vida moderna. En otras palabras, el consumerismo moderno ha pasado de reivindicar el "qué

hacía falta no producir (productos nocivos), cómo no producir (productos defectuosos o peligrosos) o no distribuir (publicidad engañosa, mensajes publicitarios que atentan contra la libertad o la dignidad del consumidor, cláusulas vejatorias de condiciones generales en los contratos...) [...] a reivindicar la legitimidad del qué producir, qué necesidades, cómo satisfacerlas y con qué prioridades" (Weiss y Chirouze, 1984:35).

El consumerismo moderno de nuestros días se entiende ya como un "movimiento ciudadano que planteará amplias exigencias en el terreno de lo social, lo ecológico y lo político a la oferta de bienes y servicios" (McIlhenny, 1990:5).

2.2.2. ¿Por qué existe el consumerismo?

Según Forbes (1987), las siguientes serían las principales razones desencadenantes del consumerismo moderno que alimenta la contestación social y la crítica al marketing:

1. Complejidad y dificultad crecientes en el consumidor para evaluar los productos y servicios existentes en el mercado.
2. Existencia de determinadas prácticas fraudulentas de marketing.
3. Deterioro de la relación de fuerzas entre comprador y vendedor.
4. Creciente distanciamiento del consumidor respecto al fabricante y al vendedor a través de canales de distribución cada vez más largos.
5. Proliferación de productos y servicios en el mercado.

6. Nuevas tecnologías que aumentan los riesgos de dañar a largo plazo la seguridad o la salud del consumidor.
7. Niveles crecientes de expectativas no satisfechas en el consumidor.
8. Temor a que los avances en la tecnología de la comunicación permitan una mayor influencia del vendedor sobre el consumidor.
9. Niveles de vida cada vez más elevados.

Aaker y Day (1982), por su parte, señalan también nueve razones catalizadoras que han conducido al desarrollo del consumerismo:

1. La desilusión con el sistema, que mantiene un desequilibrio de poderes entre los componentes de nuestra sociedad.
2. La frustración producida por el desfase entre las expectativas que se han generado a los consumidores y el resultado del funcionamiento real de buena parte de los productos del mercado.

3. El desfase entre la información suministrada al consumidor y la cantidad y complejidad de los productos existentes en el mercado, que produce así un consumidor menos competente para juzgar y hacer compras óptimas.
4. El antagonismo hacia la publicidad y las dudas sobre su veracidad y utilidad.
5. La naturaleza impersonal y la falta de responsabilidad observada en muchos eslabones del sistema empresarial y de marketing.
6. La intromisión en la intimidad personal y el control de la vida ciudadana por parte de empresas e instituciones a través de la tecnología.
7. El declinar creciente en los niveles de vida de muchos ciudadanos, ya que para ellos productos y servicios necesarios se han vuelto más inasequibles o de acceso más restringido, generándose así enormes bolsas de pobreza.

8. Los problemas especiales de los infraconsumidores o consumidores menos favorecidos (los niños, los ancianos, los pobres, las minorías étnicas...), que se han ido agravando tan sólo en razón de su escaso poder económico.
9. Visiones diferentes del consumidor y del sistema de marketing sobre cómo debe funcionar el mercado.

Otros autores (Hendon, 1975; Herrmann, 1982) destacan además, como factores desencadenantes del consumerismo, el cambio en la percepción del público de lo que debe ser la responsabilidad social de la empresa, y la importancia que en el descontento del consumidor medio juegan sus crecientes niveles económico y educativo, que le hacen caer en la cuenta de su situación real de desventaja en el mercado y le posibilitan empezar a preocuparse por su calidad de vida y no solamente por su bienestar material. Señalan igualmente que otros graves problemas sociales que persistirán e incluso se acrecentarán en el futuro, como el deterioro del medio ambiente, las terribles desigualdades sociales en el acceso al consumo que el sistema de marketing debe afrontar pero que no parece capaz de corregir, o la creciente despersonalización de la sociedad y de sus instituciones, actúan de catalizadores del descontento del consumidor.

Para estos autores presentados, los excesos cometidos por el marketing no son más que una de las fuentes de la contestación y del activismo consumerista. Pero en su opinión, las raíces del consumerismo serían más hondas y llegan, en definitiva, a poner en tela de juicio la responsabilidad de la empresa, de los políticos, del gobierno y del estado. Ello lleva a concluir que el consumerismo y el descontento del consumidor serán fenómenos duraderos, tal vez estructurales, pero en cualquier caso con una pervivencia hoy en día más profunda y persistente que en el pasado (Preston y Bloom, 1983).

En buena parte de este análisis subyace el hecho de que mucha de la preocupación que existe por determinados aspectos de la práctica del marketing es de índole filosófica, de crítica al materialismo como fin en sí mismo. Así, Castillo (1987) señala que el descontento del consumidor es una consecuencia inseparable de la irrupción de la sociedad de consumo de masas, que si bien permite superar las servidumbres inherentes a la escasez, somete a la persona a un nuevo encadenamiento más sutil que el anterior: el círculo infernal del «a más dinero más necesidades».

Sobre este interesante debate Wills (1974) señala que, en todo caso, en relación al nacimiento del consumerismo el marketing habría

cometido básicamente un error de imagen: tolerar ser percibido como instrumento para la difusión del materialismo en la sociedad más que como herramienta de auténtico crecimiento económico.

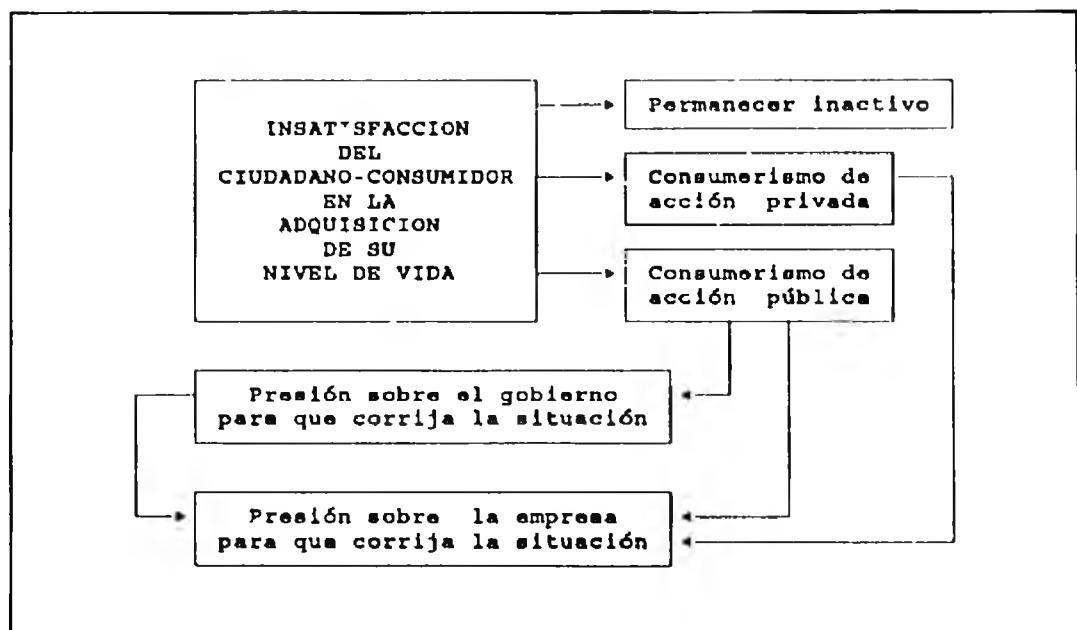
Sea como fuere, lo cierto es que el denominador común de todas las razones expuestas para el desarrollo del consumismo lo constituye el incremento de la insatisfacción del consumidor, bien como comprador, bien como agente económico y social, bien como ciudadano. Es precisamente del análisis de esta insatisfacción de lo que se ocupa el siguiente epígrafe.

2.2.3. Niveles de insatisfacción consumerista

Se ha llegado a definir el consumerismo de una forma genérica como "el esfuerzo organizado de los consumidores destinado a corregir y compensar la insatisfacción que han acumulado en la adquisición de su nivel de vida" (Buskirk y Rothe, 1970:62). Un modelo de acción consumerista deducido de esta definición es el reflejado en la figura 1.

FIGURA 1

LA INSATISFACCION COMO MOTOR DE LA ACCION CONSUMERISTA



Fuente: Elaboración propia

Según este modelo, ante la insatisfacción el consumidor tiene tres alternativas de respuesta: la primera consiste en no hacer nada. La segunda es la que se denomina consumerismo de acción privada: son las respuestas individuales del consumidor que buscan resolver la insatisfacción a nivel privado. Acciones de este tipo pueden ser, por ejemplo, cesar voluntariamente la compra de una marca, no acudir más a un determinado establecimiento, quejarse o reclamar por iniciativa propia en el establecimiento, prevenir con el mensaje boca a boca a los amigos, familiares y entorno más cercano sobre el abuso sufrido, etc. Este tipo de acciones individuales del consumidor acaban repercutiendo en la actividad de la empresa, ejerciendo sobre la misma una presión para corregir la situación que motivó la insatisfacción individual del consumidor. La tercera y última alternativa de acción es la que se conoce como consumerismo de acción pública. Constituye un intento público de obtener restitución por la insatisfacción causada y conlleva la implicación de alguna organización formal o informal de consumidores, que puede optar bien por quejarse (ante una agencia pública de protección de consumidores, presentar denuncia en el juzgado, proponer el boicot público a un producto o a una marca...) y presionar directamente a la empresa para poner remedio a esa situación, bien por buscar el amparo de los poderes públicos para que tomen cartas en el asunto y ejerciten a su vez presión sobre la empresa, bien por ambas a la vez.

No obstante, el modelo expresado en la figura anterior no distingue, en su punto de partida, las fuentes de insatisfacción del consumidor. Renoux (1975), Straver (1977), Weiss y Chirouze (1984) señalan además con acierto que el descontento o insatisfacción del consumidor no es homogéneo en su origen, y establecen la siguiente taxonomía de fuentes de insatisfacción en función de cuál sea la unidad de observación que la experimenta: un consumidor individual, un agregado de consumidores o la sociedad en general:

**** La fuente de insatisfacción microconsumerista**

Es el nivel más básico de insatisfacción. Está constituido por el descontento generado entre los consumidores como consecuencia del micromarketing desarrollado por las empresas. El consumidor se encuentra en relación permanente de intercambio con las empresas, que entran en contacto con el mismo a través del marketing mix⁹. Así, a la reacción del consumidor buscando la compensación, reparación o restitución de sus intereses cuando resulta insatisfecho en esta relación de intercambio se la denomina microconsumerismo o consumerismo de la defensa del comprador. El descontento del consumidor se traduciría en acción operativa para mejorar

⁹ Las cuatro P's (*Product, Price, Promotion y Place*) que popularizara McCarthy (1964) en la década de los 60.

las relaciones empresa-consumidor y conseguir mejor calidad en productos y servicios, publicidad más veraz y honesta, envasado y etiquetado más informativos, moderación del nivel de precios y una distribución más atenta y efectiva.

Para reducir la necesidad de actuación del consumerismo a este nivel se recomienda a las empresas "concentrarse en la mejora de la calidad de los productos, la ampliación de los servicios, la reducción de los precios y la moderación de las afirmaciones publicitarias [...]. Tal estrategia es compatible con el concepto de marketing" (Bloom y Greyser, 1981:138).

**** La fuente de insatisfacción macroconsumerista**

Es el descontento del consumidor con el macromarketing que define la relación de fuerzas interdependientes en el triángulo del sistema social empresa-gobierno-consumidor. La reacción organizada y la acción reivindicativa del consumidor, que se considera el agente más débil de este escenario y que quiere tratar a sus socios de igual a igual, es lo que se conoce como macroconsumerismo o consumerismo del poder económico. Éste persigue ahora la evolución del marco económico, social, político y legislativo en favor de los intereses colectivos del consumidor-ciudadano, de

su vértice del triángulo. Los consumeristas serían entonces "un grupo de presión cuyo papel es representar los intereses del consumidor en el proceso político" (Forbes, 1985:127).

**** La fuente de insatisfacción existencial**

La constituyen descontentos generados fuera del sistema de marketing. Pueden estar originados por razones económicas (inflación, bajos niveles de ingresos...), sociales (guerras, hambre, racismo...), políticas (mala imagen de las instituciones, de la política y los políticos...), filosóficas (alienación en la sociedad moderna...) o incluso deberse a lo que está de moda (insatisfacción como esnobismo...). El consumerismo es así entendido como "un movimiento ciudadano que planteará amplias exigencias en el terreno de lo social, lo ecológico y lo político a la oferta de bienes y servicios" (McIlhenny, 1990:5).

Aunque este tipo de insatisfacciones son inicialmente ajenas al mercado que une a productores, distribuidores y consumidores, sin embargo son transferidas al dominio de la acción y reivindicación consumeristas. Es lo que se conoce como consumerismo existencial o de cambio de las estructuras y valores sociales, que pone en tela de juicio la

responsabilidad de los profesionales del marketing a la vez que la de los políticos, la del gobierno y la del estado (Renoux, 1975). "Políticamente, esta ola social se traduce en la aparición de los partidos ecologistas"⁹ (Weiss y Chirouze, 1984:13). Según Piot (1988), este consumerismo existencial permite al consumidor una reconciliación entre sus valores morales y un sistema económico que constituye el campo material del consumo. Es lo que denomina la «ética consumerista», que en el terreno de lo material se convierte en la «estética consumerista»: la estética del «consumir bien».

Flipo (1981) hace notar que, en la medida en que el marketing vaya asumiendo reivindicaciones consumeristas provenientes de los niveles de insatisfacción más básicos, el consumerismo emergerá con exigencias más elevadas, que serán entonces incorporadas al marketing, y así sucesivamente en un ciclo sin fin. Sin embargo, en opinión de Renoux (1975), el marketing sólo tiene relación con los dos primeros niveles de insatisfacción del consumidor (micro y macroconsumerista). En este sentido, es de esperar que mejoras en los métodos y en la práctica del marketing conduzcan a una reducción del descontento del consumidor en dichos niveles. El consumerismo existencial, por contra, quedaría para ese autor

⁹ De hecho, el perfil mayoritario de los consumidores que se presenta en los estudios de identificación sería el de "ecologistas, individuos que se oponen a las grandes empresas, preocupados por la contaminación y socialmente muy concienciados" (Jolibert y Baumgartner, 1981a:79).

fuera del campo de acción del marketing y, por tanto, también de su responsabilidad.

Durand y Lambert (1985) no parecen sostener la teoría de Renoux (1975). En un estudio llevado a cabo para analizar las críticas formuladas a la publicidad, encontraron que éstas no se basaban tanto en carencias, defectos o limitaciones de las prácticas publicitarias, sino que estaban más relacionadas con aspectos del entorno, como la alienación del consumidor en el mercado y en la esfera política. Estos autores afirman que el consumerismo existencial perdurará mientras exista frustración social, mientras las aspiraciones existenciales del ser humano no se vean plenamente satisfechas. No obstante, en la medida en que la insatisfacción existente en el mercado se vaya resolviendo, se espera que esta vía de descontento existencial encuentre otras válvulas de escape, otras reivindicaciones distintas a la crítica al marketing para manifestarse.

En este sentido Kaynak (1985) apunta que los niveles de insatisfacción macroconsumerista y existencial son los que prevalecen sobre el microconsumerista en los países más desarrollados desde un punto de vista socioeconómico y cultural, mientras que en las economías menos desarrolladas sucedería justamente lo contrario.

Hilger y Dahringer (1982) establecen por su parte otra interesante tipología de niveles de insatisfacción en el consumidor:

- * Un primer estadio haría referencia al grado de alienación del consumidor en el mercado. Estos autores entienden la alienación como un bajo nivel de expectativas a priori por parte del consumidor en relación a la eficacia del proceso de intercambio con las empresas¹⁰.
- * Independientemente de su nivel de alienación a priori, un segundo estadio de insatisfacción tendría su origen en la mala percepción por parte del consumidor del resultado de la aplicación concreta de los elementos del marketing mix al proceso de intercambio.

En la tabla 1 se resumen los cuatro escenarios posibles resultado de combinar, desde el punto de vista del consumidor, estos dos niveles de insatisfacción. Obsérvese que, debido a los bajos niveles de expectativas a priori sobre la capacidad del mercado para llevar a cabo un proceso satisfactorio de intercambio, el consumidor alienado puede llegar

¹⁰ Sobre este enfoque de la alienación del consumidor en el mercado pueden consultarse los estudios de Pruden y Longman (1972), Allison (1978) o Lambert (1980).

incluso a expresar satisfacción final con el resultado concreto del marketing mix.

TABLA 1

EXPECTATIVAS Y PERCEPCION FINAL DEL PROCESO DE INTERCAMBIO EN MARKETING POR PARTE DEL CONSUMIDOR

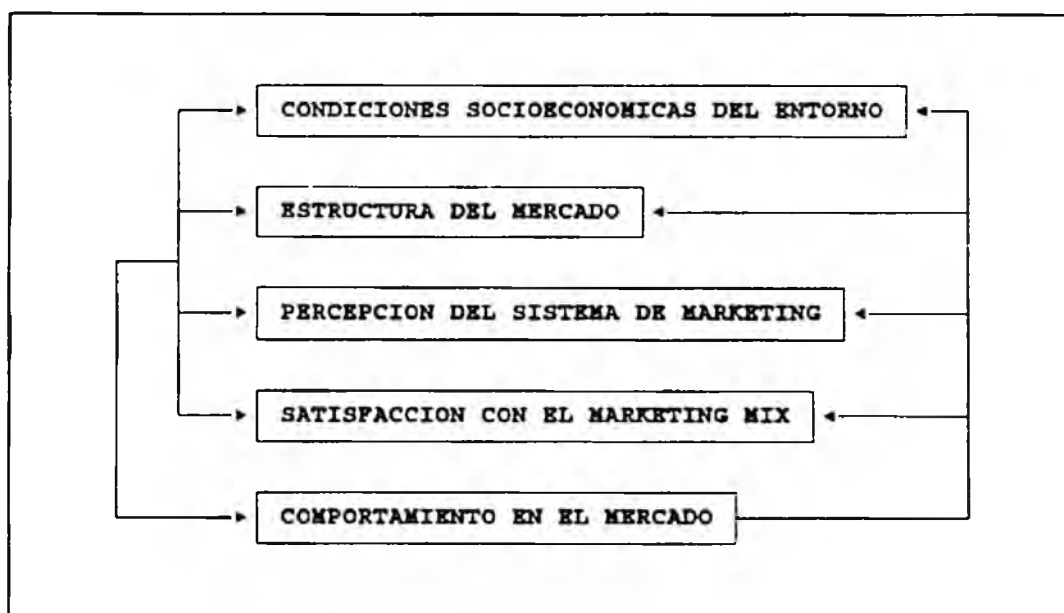
		Expectativas previas del consumidor sobre el proceso de intercambio	
		BAJAS	ALTAS
Percepción del resultado del marketing mix por parte del consumidor	BAJO	El consumidor alienado puede estar satisfecho incluso con bajos resultados del proceso, debido a sus bajas expectativas.	Consumidor insatisfecho. Probablemente se muestre activo para obtener mejores resultados del proceso de intercambio.
	ALTO	El consumidor alienado es indiferente a los altos resultados del proceso, porque espera muy poco del mismo.	Consumidor satisfecho con la filosofía del proceso de intercambio y con los resultados obtenidos en el mismo.

Fuente: Adaptación propia en base a Hilger y Dahringer (1982)

Gronhaug (1987) parece apoyar esta idea, afirmando que no es cierto que los consumidores más desaventajados (que resultan ser también los más alienados) sean los más propensos a tener problemas con el marketing, aunque lo explica, como se hace en la tabla 1, justificando que sus aspiraciones en el mercado también son menores. Pero este mismo consumidor alienado, que espera muy poco a priori del proceso de intercambio en el mercado, puede resultar indiferente ante mejoras objetivas

en dicho proceso. Según lo indicado en la tabla 1, la satisfacción llega cuando las altas expectativas del consumidor no alienado se ven cubiertas con buenas percepciones del proceso. La insatisfacción por contra surge cuando el nivel elevado de expectativas a priori del consumidor no alienado no se ve recompensado con la percepción de altos resultados en la aplicación del marketing mix. A modo de resumen de cuanto antecede, se ha elaborado el sistema presentado en la figura 2.

FIGURA 2
UN MODELO DE IMPACTOS Y EFECTOS
DE LA SATISFACCION DEL CONSUMIDOR



Fuente: Elaboración propia

El modelo de la figura 2 establece que las condiciones socioeconómicas del entorno (nivel de renta, nivel educativo, nivel de integración social, estructura social, ilusión con el sistema...), la estructura del mercado (complejidad, capacidad técnica, grado de competencia, relaciones de poder empresa-consumidores, nivel de intervención gubernamental...), el modo en que el consumidor percibe el sistema de marketing (nivel de alienación o expectativas a priori sobre la eficacia de su funcionamiento) y la satisfacción o insatisfacción del consumidor con el proceso de intercambio (el resultado de su subjetiva comparación entre lo esperado y lo recibido por las cuatro P's del marketing mix) interaccionan para producir en consecuencia un determinado comportamiento del consumidor en el mercado (compra en mayor o menor cantidad y valor, quejas, reclamaciones, boicots, fidelidad a marcas, activismo consumerista, presión para la regulación gubernamental...).

Los resultados de este proceso son retroalimentación que se incorpora de nuevo al sistema, impactando con mayor o menor intensidad en las condiciones socioeconómicas del entorno, en la estructura del mercado, en la percepción del sistema de marketing y en futuras satisfacciones con los resultados de la aplicación del marketing mix. Estos componentes del sistema resultan ser tanto más rígidos e inflexibles a los cambios mencionados cuanto más alta es su posición en el sistema.

La operatividad de este modelo parece acertada a la luz de algunas investigaciones empíricas. Una década de estudio continuado de la opinión del consumidor norteamericano hacia el marketing concluye afirmando que "el proceso de intercambio es esencialmente un proceso entre adversarios. A pesar del nivel de precios, siempre se percibirán como muy altos. Sea cual sea la calidad de los productos siempre podrá ser mejor. Sea cual sea el servicio suministrado, siempre puede ser mejorado. Consecuentemente el descontento del consumidor nunca desaparece por completo, y la crítica a las empresas y al marketing siempre estará presente" (Barksdale y Perreault, 1980:30). Estas conclusiones parecen concordar con la opinión de que la crítica al marketing por "el modo en que contamina nuestras vidas" (Levitt, 1984:45) será un fenómeno permanente. La razón profunda de este descontento se encontraría en la propensión natural del ser humano a despreciar las ventajas que los tiempos modernos reportan, cebándose y magnificando lo nefasto de los mismos: "no hay ninguna presunción de que si resolvemos todos nuestros problemas y eliminamos las bases del descontento social podamos ser finalmente felices. El problema es que cada solución creará nuevos problemas" (Levitt, 1984:48). Otros autores sin embargo (Herrmann, 1970; Hendon, 1975) no creen en un descontento estructural hacia el marketing. Para ellos, el consumerismo y las críticas al marketing son fenómenos recurrentes, destinados a aparecer y desaparecer en un ciclo sin fin, y no hechos permanentes.

2.2.4. La familia consumerista

Aunque el consumerismo en su conjunto constituye una respuesta a las disfunciones del sistema de marketing y una causa de la aceleración de la crítica y la autodefensa ante ese sistema, no es un movimiento organizado tal como, por ejemplo, lo pueda ser el movimiento sindical. El interés del consumidor, aunque está bien articulado, también está muy fragmentado. Por ello, con razón se afirma que "debido a la falta de una filosofía y un programa de acción verdaderamente globales no existe propiamente hablando un único movimiento consumerista. El consumerismo es, en lugar de eso, un conglomerado de grupos separados entre sí, cada uno de los cuales tiene intereses peculiares, y que a veces forman alianzas temporales sobre aspectos concretos" (Herrmann, 1970:56).

Dentro de la familia consumerista encontramos por tanto distintas intenciones y maneras de entender la defensa de los intereses del consumidor. Meynaud (1964), en una temprana clasificación de tipologías ideológicas, distingue las siguientes tres grandes tendencias dentro del movimiento consumerista:

- El consumerismo "empresarial" (*business consumerism*). Asociaciones o grupos promovidos o vinculados a las empresas, o simples asociaciones reguladoras del mercado. Confía en la posibilidad de mejorar, desde el seno de las estructuras del mercado, las condiciones del consumidor y sobre todo su poder contractual.

- El consumerismo "revolucionario" (*revolutionary consumerism*). Asociaciones independientes o grupos sindicalistas, para quienes la mejora del bienestar del consumidor pasaría necesariamente por profundos cambios sociales y en las estructuras del mercado. Utilizaría para ello desde los medios de comunicación y las vías legales hasta acciones más radicales.

- El consumerismo "chillón" (*uplift consumerism*). Se situaría entre los dos anteriores. Más vinculado a la Administración, sin pretender transformar la realidad social, entiende que la defensa del consumidor va también más allá de la simple mejora de los mecanismos de mercado. Buscan sobre todo el apoyo de la legislación y de la Administración hacia el consumidor.

Bloom y Greyser (1981), en un análisis del consumerismo en los EE.UU., distinguen hasta ocho tipos distintos de organizaciones que, agrupadas convenientemente, serían, por un lado:

- 1a) Las organizaciones de consumidores propiamente dichas, ya sea a nivel nacional, federal o local. Son por lo general de carácter moderado, tanto más liberales cuanto más acentuado es su carácter local. Sus objetivos básicos serían promover nueva legislación, vigilar el cumplimiento de la actualmente existente e impulsar la educación y formación del consumidor, la reforma institucional, la representación del consumidor (a nivel nacional) y la asistencia al mismo en quejas y reclamaciones (a niveles federales o locales).
- 1b) Las cooperativas de consumo, que pueden llegar a ser bastante radicales en sus planteamientos y cuyo objetivo sería prestar al consumidor servicios de información y asesoramiento de compra.
- 1c) Las organizaciones radicales de consumidores-ciudadanos, que plantean el control ciudadano de las empresas y de la

tecnología, el antiindustrialismo, el crecimiento económico lento y la protección a ultranza del medio ambiente.

Mientras que por otro lado encontraríamos:

2a) Las organizaciones básicamente empresariales y de carácter conservador, que persiguen la derogación de leyes en materia de consumo, la reforma fiscal y el crecimiento industrial.

2b) Los departamentos de asuntos del consumidor de las empresas. De carácter más moderado que las anteriores, persiguen la asistencia a la alta dirección, la gestión de reclamaciones y quejas en materia de consumo y la elaboración de programas de formación del consumidor.

Por su parte, en un análisis de la experiencia consumerista en distintos países europeos, se distingue el siguiente espectro de tendencias y modelos de organizaciones consumeristas:

- * * "Las asociaciones de tipo anglo-sajón. Agrupan a miembros individuales y se autofinancian con la venta de publicaciones. Su actividad dominante es la realización de análisis

comparativos. Algunas de estas asociaciones son como grandes editoriales, si bien existen organizaciones con grupos locales muy activos.

- Las asociaciones de tipo federativo. Reúnen a organizaciones como los sindicatos, asociaciones familiares, de mujeres, o cooperativas de consumo. En general reciben subvenciones gubernamentales y trabajan muy estrechamente con las autoridades en las mejoras legislativas. Este tipo de asociación es muy frecuente en Alemania y Suiza.
- Las organizaciones estatales, muy extendidas en los Países Nórdicos, pero también en Alemania, Francia, etc. Suelen ser Ministerios de Consumo, Ombudsman o Consejos de Consumo. Sus poderes varían según los países, pero todos son financiados por el Estado. Preparan leyes, solucionan litigios entre consumidores y comerciantes. A veces realizan análisis comparativos (tal es el caso del *Institut National de la Consommation*, en Francia), publican guías y revistas, e incluso, como es el caso de Inglaterra, abren centros de información.

- Los institutos o laboratorios de investigación. Trabajan para suministrar información a las asociaciones o a los consumidores directamente" (Lowy y Souto, 1987:4-5).

Sea como fuere, Foxall (1978) hace notar acertadamente que esta división de la familia consumerista imposibilita compartir un marco de análisis sobre las necesidades del consumidor, sus problemas y los factores que subyacen en ellos. El reto de que "un consumerismo estable y plenamente eficaz descansa sobre una estructura poderosa e independiente de toda tendencia, o más exactamente donde todas las tendencias de pensamiento se reencontraran sin que ninguna llegara a dominar el movimiento" (Duroselle, 1982:124) parece ser todavía una asignatura pendiente.

2.2.5. El ciclo de vida del consumerismo

Del mismo modo que el marketing, el consumerismo, como movimiento social, no se encuentra implantado ni desarrollado de igual manera en todos los países o culturas. Se afirma que el consumerismo ha sido ante todo una preocupación de los países más desarrollados (Darley y Johnson, 1993). En esta misma línea, Gaedeke y Udo-Aka (1974), Thorelli (1981) y Kaynak (1985) critican la investigación consumerista por su falta de interés en el estudio del fenómeno en los países menos desarrollados. Thorelli (1988) llega incluso a apuntar que las prioridades de la política de protección al consumidor en los países menos desarrollados deberían ser exactamente las contrarias a las que se aplican en la actualidad en los países más desarrollados.

Varios autores (Kaufman y Channon, 1973; Straver, 1977; Kaynak, 1985; Darley y Johnson, 1993) señalan que el nivel de actividad consumerista de un país varía en función de la intensidad de la presencia de los siguientes parámetros:

- Su desarrollo económico.

- La intensidad de la acción reguladora gubernamental en el mercado.
- El alcance de la legislación existente en favor de la protección al consumidor.
- La presencia y autoridad de organismos gubernamentales en materia de consumo.
- La financiación pública de programas de educación del consumidor.
- La cantidad y calidad de la información puesta a disposición de los consumidores.
- La fuerza de las organizaciones de consumidores.
- La respuesta de las empresas a la presión consumerista.

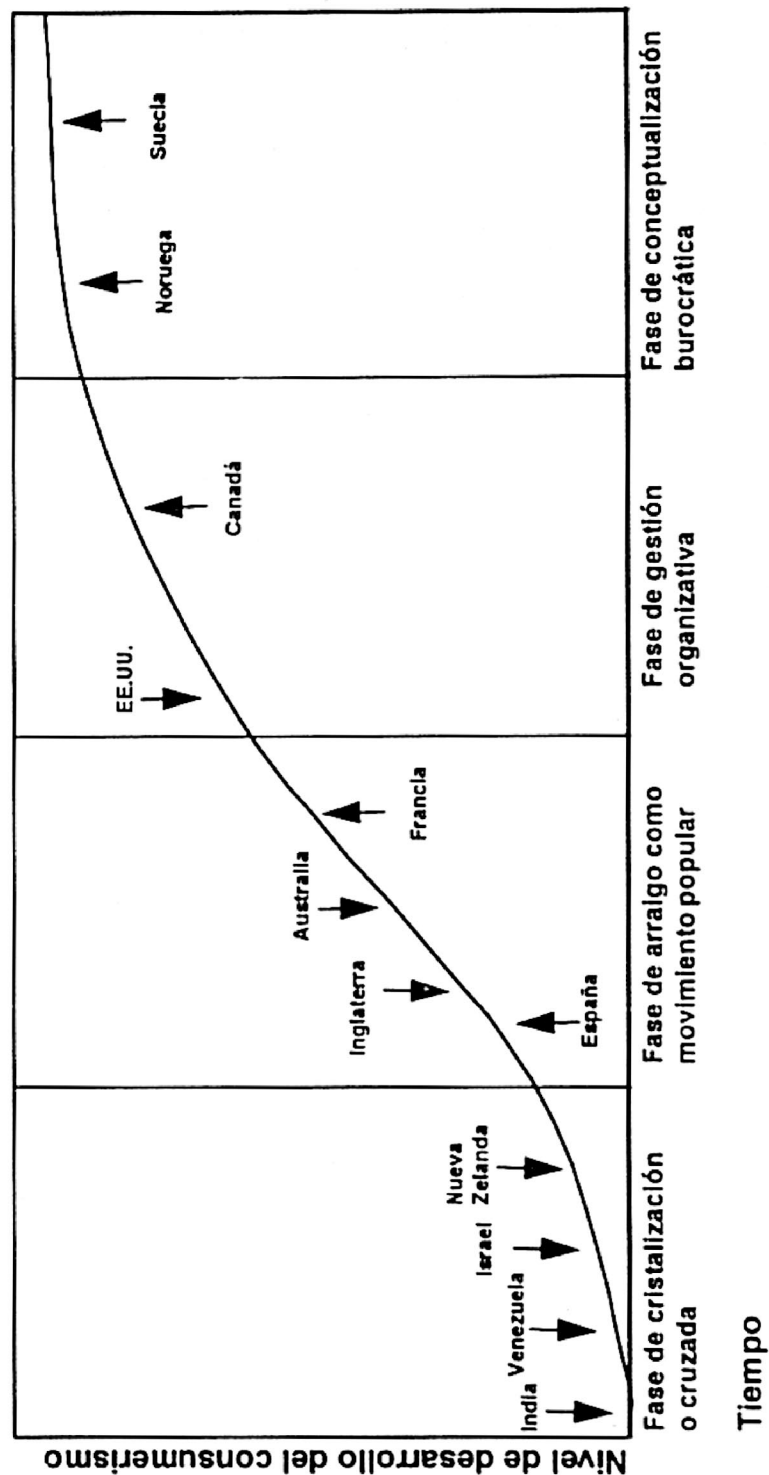
Ello les lleva a concluir que el consumerismo, como otros movimientos e innovaciones, sigue en su desarrollo un ciclo de vida bien definido, según el cual, tal y como se indica en la figura 3, un país ha de

pasar con el tiempo, a medida que las características anteriormente descritas van acentuando su presencia, por los siguientes estadios o fases:

- Fase de la cristalización o cruzada del consumerismo.
- Fase del arraigo del consumerismo como movimiento popular.
- Fase de la gestión organizativa del consumerismo.
- Fase de la conceptualización burocrática del consumerismo.

Estas fases serían análogas a las que atraviesa todo producto en su ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez y declive). Sobre la curva de la figura 3 se podrían ir colocando así los diversos países en función de su nivel de actividad consumerista. Se ha señalado incluso que "las actitudes del consumidor hacia el consumerismo deberían reflejar el rol del movimiento consumerista en el sistema de marketing. (...) Consecuentemente, las opiniones sobre el consumerismo deberían seguir también el esquema del ciclo de vida del consumerismo" (Darley y Johnson, 1993:39). En cualquier caso, obsérvese que en la figura 3 los países menos desarrollados se encuentran en las fases iniciales del ciclo, mientras que los de economías más avanzadas están en las fases finales.

FIGURA 3
EL CICLO DE VIDA DEL CONSUMERISMO



Fuente: Adaptado de Varadarajan y Thirunarayana (1990)

Así pues, cada país iría avanzando en el tiempo a lo largo de la curva del ciclo de vida, a medida que va siendo «más consumerista». ¿Qué existiría entonces tras la fase de conceptualización burocrática? Kaynak (1985) sostiene que el proceso se completaría en un ciclo sin fin con la vuelta del consumerismo, asumiendo nuevas reivindicaciones, a sus orígenes básicos: la fase de cristalización o cruzada.

La teoría del ciclo de vida del consumerismo parece ratificarse con el análisis teórico de otros autores. Así, al examinar el estado actual del consumerismo en los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), se afirma que "los derechos del consumidor y la legislación protectora más extensivos y efectivos se encuentran en el norte de Europa y en América del Norte. A medida que uno avanza hacia el sur, hacia los países mediterráneos, hay menos legislación, menos preocupación por los problemas del consumidor, menos aceptación de los mismos como fuerza social y menos defensa efectiva de los mismos" (Forbes, 1987:297).

Kaynak y Wikström (1985) también apoyan la idea del ciclo de vida del consumerismo y concluyen que la posición que los países en vías de desarrollo ocupan en las fases iniciales de la citada curva (cruzada o movimiento popular a lo sumo) debería ser tenido en cuenta por las

empresas para adaptar su estrategia de marketing a la realidad de estos países. Conclusiones similares de apoyo a la teoría del ciclo de vida del consumerismo son obtenidas por Darley y Johnson (1993) al estudiar la adhesión del consumidor con los postulados consumeristas en cuatro países en vías de desarrollo: Singapur, Kenia, Nigeria e India. Por su parte, Boddewyn (1981) demuestra que la intensidad de la acción reguladora sobre la publicidad en un país parece estar en relación directa con la posición que el mismo ocupa en la curva del ciclo de vida del consumerismo.

Bloom y Greyser (1981) sostienen igualmente la idea de que el ciclo de vida representa razonablemente bien la evolución del consumerismo. Para estos autores el consumerismo de la década de los 70 tuvo como base la presión de los consumidores sobre el gobierno para conseguir una efectiva protección y regulación de sus derechos e intereses. El movimiento atravesó después una época de pérdida de interés e influencia durante los primeros años de la década de los 80 (Greyser y Diamond, 1983), lo que le hizo sufrir serios reveses¹¹. Sin embargo, a finales de los 80 y en la década de los 90, en las economías occidentales más avanzadas

¹¹ Por ejemplo, en EE.UU., en consonancia con la creciente ola desreguladora en materia de consumo que caracterizó esta década conservadora, se rechazó un proyecto de ley destinado a crear un Departamento Federal de Defensa del Consumidor.

el consumerismo habría entrado ya en un estado de madurez¹⁷, sin perder su intensa actividad ni su elevada popularidad aunque sí su sensacionalismo. Se caracterizaría ahora por una especialización del movimiento en los distintos sectores del consumo y por una pérdida de peso de las grandes organizaciones nacionales de consumidores, dominantes hasta entonces, en detrimento de las pequeñas asociaciones y cooperativas locales.

Greyser y Diamond (1983) también evidencian en un trabajo empírico que tanto consumidores como empresarios coinciden en señalar que el consumerismo norteamericano ha entrado en una fase de madurez. Box (1984), reconociendo que el consumerismo de esta fase de madurez ya no volverá a ser un tema tan candente en la sociedad como lo fue en el pasado, afirma que el mismo podría verse revitalizado con nuevos campos de acción, derivados del modo en que las innovaciones tecnológicas y los cambios sociales puedan afectar al mundo del consumo y del consumidor.

A nivel empírico la teoría del ciclo de vida del consumerismo ha encontrado, sin embargo, poca evidencia y mucha contradicción. De la primera da fe Wikström (1983) quien, en un estudio comparado entre

¹⁷ En este sentido, resulta insólita la opinión de Duroselle (1982:124) quien, al referirse al consumerismo francés, indica que "algunos de sus responsables proclaman a los cuatro vientos que se trata de un movimiento adulto, lo que constituye una buena prueba de que no lo es. Un adulto no tiene ninguna necesidad de afirmar que lo es: eso se ve y nadie le rebata tal denominación. Por el contrario, el joven que se proclama mayor o adulto no ha alcanzado todavía ese estadio. Trata solamente de persuadirse y de convencer a los demás de que ya se ha convertido en «grande»".

consumidores de Suecia y EE.UU., revela que estos últimos son más críticos y hostiles hacia la práctica del marketing en su país que los primeros. Esta conclusión era de esperar según la posición que ambos países ocupan en la curva del ciclo de vida del consumerismo. French *et al* (1982) también encuentran apoyo empírico a esta teoría al comparar las actitudes de los consumidores hacia el marketing en Inglaterra y EE.UU, resultando, como sería de esperar, más críticas y hostiles las de los primeros.

Sin embargo Arndt *et al* (1980) avisan, en un estudio comparativo de las actitudes de los consumidores hacia la práctica del marketing en EE.UU., Noruega y Venezuela, que la teoría del ciclo de vida del consumerismo, a la que hasta entonces se había prestado apoyo teórico, no encontró sostén empírico. Basan su conclusión en la existencia de un patrón común de preocupaciones entre los consumidores de los tres países por los altos niveles de precios, la calidad decreciente de los productos, la falta de un adecuado servicio de reparación y mantenimiento, la publicidad engañosa y el ineficaz tratamiento de sus quejas y reclamaciones. A pesar del distinto estado en que se encuentra el sistema de marketing en cada país, y de la correspondiente hipotética distinta posición que cada uno debía ocupar en la curva del ciclo de vida del consumerismo, el alto nivel del descontento del consumidor hacia la práctica del marketing es un hallazgo común.

Las mismas conclusiones se obtienen en otra investigación empírica internacional (Barksdale *et al*, 1982) llevada a cabo en Australia, Canadá, Inglaterra, Israel, Noruega y EE.UU. Aunque teóricamente estos seis países debían ocupar posiciones diferentes en la curva del ciclo de vida del consumerismo, lo que debería quedar reflejado en las opiniones que los consumidores de cada país tendrían hacia el marketing, esperándose opiniones más agresivas y hostiles en los países situados en las fases iniciales del ciclo de vida y opiniones más satisfactorias en los países situados en las últimas fases del ciclo, se observó con sorpresa un elevado nivel de acuerdo entre los encuestados de dichos países en su actitud negativa hacia la práctica del marketing. Barker (1987) tampoco encuentra evidencia de la existencia de la teoría del ciclo de vida del consumerismo con los datos que obtiene al analizar el estado del consumerismo en Nueva Zelanda y compararlos con los de los países del estudio internacional anteriormente citado.

La teoría del ciclo de vida del consumerismo tampoco parece encontrar apoyo en los resultados de cuatro estudios empíricos realizados en EE.UU. (Cunningham y Cunningham, 1976), Gran Bretaña (Jobber y Bendelow, 1979), Nigeria (Agbonifoh y Edoreh, 1986) y Holanda (Verhage, 1987), efectuados todos ellos con el propósito de analizar en cada país la preocupación de sus ciudadanos por conocer sus derechos como

consumidor y por llevarlos a la práctica. En los cuatro casos se encontraron increíblemente elevados niveles de significado desconocimiento por parte del consumidor acerca del contenido real de los derechos que como tal le corresponden y, lo que aún es más grave, una cierta renuncia para ejercitarlos en la práctica. Estas conclusiones, que pueden no resultar excesivamente extrañas en un país en vías de desarrollo como es el caso de Nigeria, llaman poderosamente la atención en países que, como Gran Bretaña, Holanda y EE.UU., cuentan con poderosas organizaciones de consumidores.

La teoría del ciclo de vida del consumerismo parece, en fin, entrar en contradicción con lo que Levitt (1983) denomina «la uniformidad convergente del mundo» y su principal característica: la emergencia de mercados homogeneizados de ámbito universal, que lleva ineludiblemente asociada la estandarización de los productos, de la fabricación y de las prácticas comerciales. Esto conduciría, en definitiva, a la desaparición de las peculiaridades nacionales de los sistemas empresariales y de las formas de gestionar una empresa, pero también a una uniformidad en las actitudes de los consumidores hacia la práctica del marketing.

Sea o no cierta la teoría del ciclo de vida, el futuro del consumerismo no parece verse amenazado. Se afirma que:

- "El consumerismo perdurará, a pesar de una variedad de amenazas a su existencia.
- Para mantener la vitalidad del movimiento un ingrediente clave será conseguir una mejor gestión de las propias organizaciones de consumidores.
- Se producirá un cambio del componente base de las organizaciones de consumidores, de modo que se espera más apoyo al movimiento por parte de los sectores de más edad, de los menos aventajados y de los consumidores más preocupados por los aspectos sociales¹¹.
- El consumerismo se enfrentará a aspectos cambiantes y se producirá en su seno un mayor debate en torno a cómo hacer que los artículos de primera necesidad sean más asequibles, cómo introducir las nuevas tecnologías de manera justa, eficiente y razonable, cómo hacer que las grandes instituciones se vuelvan más responsables hacia los problemas

¹¹ En este sentido se manifiesta que en la actualidad "las asociaciones de consumidores, en general, atraen a personas de unos 30 años, con ingresos altos y con un nivel de estudios superior a la media. Apenas están representados en el movimiento los jóvenes, los ancianos y los consumidores de bajo nivel salarial" (Lowy y Saito, 1987:99).

y necesidades de la sociedad, cómo evitar los problemas de los consumidores a los ciudadanos del Tercer Mundo.

- Se necesitarán respuestas empresariales más creativas, porque los antiguos modos de gestionar los problemas del consumidor y los programas de responsabilidad de la empresa se tornarán cada vez menos efectivos." (Bloom y Smith, 1986, XIII-XIV).

2.3. CRITICAS CONSUMERISTAS AL MARKETING

2.3.1. Introducción: La patología del marketing

Gronhaug (1987) señala que la mayoría de los consumidores se enfrentan a pocos problemas en el mercado y que todo el ruido y la crítica sobre la insatisfacción con el marketing se puede atribuir a una modesta fracción de consumidores. Por contra, Hayes (1991) sostiene que la injusticia es una preocupación cotidiana para el consumidor en su relación con el marketing. Preston y Bloom (1983), Andreasen (1986) y Lacznia y Murphy (1991) señalan con acierto que son los grupos sociales más desfavorecidos (los pobres, los ancianos, los discapacitados, los niños, los inmigrantes...) los más vulnerables ante las prácticas de marketing que carecen de toda ética y los que, por tanto, más razones tendrían para exteriorizar su crítica¹⁴. Pero además del perjuicio que se les infringe

¹⁴ En este sentido, un estudio sobre la aceptación del consumerismo concluye señalando que los consumidores de rentas más bajas y los de menor nivel educativo son los más favorables a los postulados consumeristas, los que más perciben el deterioro de su situación en el mercado y los que demandan más regulación y protección gubernamental (Louis Harris and Associates, 1983).

específicamente a estos grupos de consumidores, hay un daño generalizado a la credibilidad del sistema de marketing.

Ya sea generalizada o provenga de unos pocos, la crítica al marketing existe. No parece desacertado señalar entonces que el marketing tiene dos caras: una, la del decorado, que es la que tiende a presentarse a los estudiantes de la materia; la otra, "el reverso del decorado, es la temible máquina de guerra económica o política que sostiene el edificio social; es el combate despiadado por la conquista del mercado, la lucha cotidiana con la competencia, y es también el refinamiento de las técnicas de "captura" de la clientela" (Flipo, 1981:35). Esta sección pretende recoger las críticas que se expresan tanto al decorado como al reverso del decorado del marketing.

En una primera aproximación Alonso (1987), dependiendo de quién sea la parte afectada, engloba las críticas al marketing en función de tres categorías:

- a) Por sus efectos en la sociedad. Se critica la materialización de la sociedad, la manipulación de la demanda, el desprecio de los bienes y costes sociales, la contaminación cultural y el poder político excesivo.

- b) Por sus efectos en la competencia. Se critican las absorciones anticompetitivas, las barreras de entrada a la industria y la destrucción de la competencia.

- c) Por sus efectos sobre el consumidor. Se critican los precios elevados, las prácticas dolosas, la venta de productos defectuosos o peligrosos, la obsolescencia planeada, la discriminación de minorías y las ventas a alta presión.

Samli (1992), al referirse a estas críticas, habla de la existencia de una «patología del marketing» que, en su opinión, se debe a estas causas principales:

1ª) A anomalías en el proceso interno relacionado con el sistema de fabricación de productos. Éstas pueden ser debidas a su vez:

- a que todavía se siguen utilizando procesos productivos de baja calidad por falta de aprovechamiento de la tecnología existente.

- siendo correcto el proceso productivo, a que se usan en el mismo determinadas materias primas, energía u otros recursos

que no son apropiados. En otras palabras: al uso de inputs que no deberían ser usados. Incluso en ocasiones estos inputs son adecuados, pero se emplean a niveles distintos a los correctos.

Las consecuencias de estas incorrecciones son productos o servicios de mala calidad, con ciclos de vida muy cortos, que pueden resultar subfuncionales o inútiles respecto a lo que el consumidor espera, y cuya utilización se traduce ya no sólo en insatisfacción, sino en peligros para la salud y la seguridad del consumidor, o en deterioro claro del medio ambiente.

2ª) A anomalías en el proceso interno relacionado con el sistema de información en marketing. Éstas, a su vez, pueden derivarse de:

- la utilización de inputs o fuentes de información inadecuadas, que por su incorrección producen, ya desde el origen, una información sesgada.
- que la información proviene de fuentes o inputs adecuados y es correcta y válida en su origen, pero no se llega a utilizarla de forma efectiva.

Estas anormalidades conducen a una prioridad de productos fabricados y comercializados. Pero éstos resultan ser Innecesarios, no deseados por el consumidor y no se corresponden con lo que realmente desea el mercado. Se producen así desajustes entre la oferta y la demanda.

3ª) A la práctica de una filosofía de marketing mal entendida en su conjunto. Es la incapacidad de la empresa para percibir, por ejemplo, determinadas necesidades reales de la sociedad o, aun percibiéndolas, considerar que su atención corresponde a actividades altruistas o caritativas que nada tienen que ver con la actividad de la empresa.

Cuando estas tres condiciones patológicas existen, y cuando no hay intentos de remediarlas, Samli (1992) habla de la práctica de un «marketing negativo».

2.3.2. Críticas a los aspectos organizativos del proceso

Parasuraman (1981), Wind y Robertson (1983), Hayes y Abernathy (1980), Bennet y Cooper (1979, 1981) y Samli *et al* (1987) formulan sus críticas al marketing dirigiéndolas básicamente a los aspectos organizativos de esta filosofía. Estos autores señalan que los males que actualmente sufre nuestro sistema económico (declive empresarial, falta de competitividad y espíritu innovador...) se deben, en parte, al resultado de una adhesión errónea de las empresas al concepto de marketing y a sus principios.

Concretan su crítica en el hecho de que los elementos del marketing mix han sido utilizados de forma incorrecta por las empresas, al orientarse éstas hacia el aprovechamiento de las oportunidades del mercado en el corto plazo y buscar el beneficio de forma rápida, renunciando en cierta medida al desarrollo de oportunidades en el largo plazo. Esta falta de espíritu innovador se pone de manifiesto en que el desarrollo de nuevos productos se ha sustituido por esfuerzos continuados en modificar productos ya existentes y en actuar sobre sus respectivos elementos del marketing mix. Ello ha conducido a una cascada de productos imitados unos a otros,

pero sin constituir realmente auténticas novedades. La culpa sería del marketing, por haber utilizado únicamente la orientación al consumidor como fuente de ideas para nuevos productos, inhibiéndose del proceso de innovación y reduciendo el papel que para ello jugaría la investigación y desarrollo. Como mucho, argumentan estos autores, se ha utilizado la I&D aplicada, esto es, la aplicación y el uso de la tecnología ya existente, sin preocuparse tanto por el desarrollo de la misma.

En esta línea, los referidos autores insisten en que se ha puesto poco énfasis en el desarrollo del elemento «producto» del mix, renunciando a inversiones a largo plazo en el desarrollo de nuevas tecnologías y se ha incidido más en actuar sobre otros elementos del mix (precios, distribución o publicidad/comunicación) que, si bien pueden ser satisfactoriamente manipulados en el corto plazo para obtener beneficios, dejan más vulnerable la competitividad y la supervivencia de la empresa en el largo plazo, además de suponer insatisfacción y pérdida de bienestar para el consumidor en el largo plazo.

En este sentido se señala que "los consumidores pueden saber cuáles son sus necesidades, pero a menudo las definen en términos de productos, procesos, mercados y precios ya existentes. Aferrarse a una estrategia orientada al mercado sin prestar atención a sus limitaciones es,

posiblemente, optar por la satisfacción del consumidor y por bajos niveles de riesgo en el corto plazo a expensas de productos superiores en el futuro. Que los consumidores estén satisfechos es, por supuesto, de una importancia crítica, pero no si la estrategia para conseguirlo es responsable también de la proliferación de productos innecesarios, de que los costes se inflen artificialmente, de la diversificación sin sentido y de la falta de compromiso con el equipamiento en nueva tecnología y capitales" (Hayes y Abernathy, 1980:71). Estos críticos reclaman en definitiva una nueva orientación del concepto de marketing, basada más en el concepto del valor del producto y en suministrar productos superiores a costes competitivos.

Dentro de este apartado de críticas organizativas al proceso de marketing las hay que van más allá y plantean objeciones a la globalidad del proceso, como la de Steiner (1976), que repara en la crítica que socialmente se hace al marketing por ser improductivo, esto es, por añadir muy poco valor real al proceso productivo. Este autor incide en que la actividad productiva se percibe socialmente como honesta, porque crea riqueza para la sociedad. El marketing, por su parte, se percibe como una actividad deshonestas, que únicamente sabe distribuir el stock existente de productos, pero que no sabe ni puede incrementarlo. En otras palabras: hay que criticar al marketing porque sólo añade costes, pero no beneficios.

2.3.3. Críticas a los excesos y la pericia del marketing

Ciertamente, la percepción del marketing como el nexo de unión entre productores y distribuidores, por un lado, y consumidores, por otro, lo ha convertido en diana de muchas críticas consumeristas. Éste es el apartado de las críticas que los consumidores plantean a determinadas formas de entender y practicar el marketing, porque no es nada extraño que en ocasiones piensen en ellas como acciones perjudiciales dirigidas simplemente a conseguir su dinero.

Así, se afirma que "en todas partes, el marketing es calumniado por sus insistentes, molestas y manipuladoras intrusiones en nuestras vidas; por sus corruptas lecciones de avaricia, codicia y hedonismo; por ser indiferente a las consecuencias de su despiadada persecución del dinero del consumidor para el mantenimiento del beneficio económico del vendedor" (Levitt, 1984:42) o que "las empresas tienen algunas veces mala fama y, dentro de ella, al marketing se le distingue de un modo particular, especialmente a la publicidad. Incluso los hombres de empresa suelen sospechar mucho del marketing. En general, se sospecha que, con toda la inteligencia, tecnología y astucia que puede reunir, trata de conseguir que

la gente quiera lo que no necesita, que también promete demasiado y exagera lo que realmente puede darse, y, lo que es peor, se sospecha que explota los puntos vulnerables de la gente para lograr que valoren, quieran y esperen lo inalcanzable y no deseable. Esta crítica equivale a un ataque a la ética del marketing y, por extensión, a la propia empresa" (Star, 1989:148).

McNeal (1981) sostiene con acierto la idea de que se puede y se debe defender el marketing como algo beneficioso para la sociedad, pero que ello no implica la defensa a ultranza del marketing mix ejercitado de cualquier forma. De hecho, los boicots que muchas veces organizan los consumidores han ido básicamente dirigidos a producir cambios en la composición del marketing mix de las empresas (Penolaza y Price, 1993).

Parece reconocerse entonces que en algún momento algo se ha hecho o se está haciendo mal en la puesta en práctica del marketing mix. Efectivamente: no son -todos- estrictamente ilegales, aunque la ley siempre camina muy por detrás de ellos; algunos son flagrantes, muy burdos y simples; otros mucho más sutiles y sofisticados; algunos tienen efectos inmediatos y de otros los veremos en el largo plazo; los hay más antiguos y otros de reciente invención; no los practican la mayoría de las empresas, ni la mayoría de las veces, pero existen determinados aspectos de la puesta

en práctica del marketing mix que son objeto de crítica, más o menos continuada, más o menos intensa, pero siempre expresada en términos claros y concisos, y que perjudican claramente los intereses de los consumidores y de aquellas empresas que intentan competir honestamente en el mercado. Son los casos en que "la preocupación del consumidor con las empresas y el marketing es comprensible y quizás justificada" (Levitt, 1984:43).

Si desglosamos entonces estas críticas en función de su relación específica con los cuatro elementos del mix encontramos (Alonso, 1987; Straver, 1977, 1978; Weiss y Chirouze, 1984; Forbes, 1987; León y Olabarri, 1991; Samli, 1992; elaboración propia) que:

2.3.3.1. En la política de producto

Se acusa al marketing de que:

- * Es el responsable de la proliferación de nuevos productos, ingredientes y marcas, que hacen que el consumidor medio sea cada vez menos capaz de efectuar comparaciones efectivas calidad/precio y de

efectuar por tanto adquisiciones satisfactorias. Incluso, aunque potencialmente pueda hacerlo, no dispone ni del tiempo ni de la motivación suficientes para ello. Los críticos afirman que, contrariamente a lo que se quiere dar a entender, calidad de vida no es sinónimo de cantidad de productos y menos aún cuando muchos de éstos resultan en ocasiones ser cacharros absolutamente inútiles. Existen demasiados productos similares que muchas veces se diferencian, a través de las técnicas de marketing, tan sólo de forma artificial o de manera imperceptible al consumidor. Éste percibe que el coste de esta confusión es mayor que el beneficio generado por una oferta más amplia.

* Aunque muchos cambios funcionales en los productos están teóricamente diseñados para su mejora, en la práctica también mucho de lo que se presenta como innovación (véanse los típicos adjetivos comerciales «plus», «super», «extra»...) resulta ser falso, o a lo sumo una novedad ínfima, y se hace para dejar desfasados y pasados de moda artículos actuales que todavía tienen vida útil. Así, existen productos que aparecen, desaparecen y reaparecen fruto de una obsolescencia planeada, de una modificación intencionada de estilos y modas. Estas falsas innovaciones, que generalmente son más caras que el producto que reemplazan, suponen además un derroche innecesario de recursos naturales (materias primas, energía..) y sociales.

* Los productos son cada vez tecnológicamente más complejos, pero no responden a las altas expectativas de funcionamiento, de cuasi-perfección, que al consumidor se le han generado a través de la carrera tecnológica. La tecnología ha creado en el consumidor la promesa o la ilusión del «lo que se quiera, del modo que se quiera y en cualquier momento». Muchas veces se atribuyen a los productos virtudes imaginarias o milagrosas que no son sino pura palabrería. Se critica que, en general, la complejidad de los productos se ha incrementado, mientras que se percibe que la relación calidad/precio de los mismos se va deteriorando.

* A veces se lleva a cabo una política de obsolescencia y envejecimiento deliberado de los productos, instalando ya en la fabricación de los mismos partes más frágiles o débiles, o materiales de rápido desgaste, que duran menos y obligan a reemplazar el conjunto del producto cuando estos materiales se estropean. Los recambios de estas piezas débiles no existen o existen en el mercado durante poco tiempo, o con otra forma o talla distinta a la original. Así, en lugar de reparar hay que renovar. Gran cantidad de productos quedan obsoletos o inutilizables al poco tiempo de ser comprados, con lo que el consumidor se ve generalmente obligado a adquirir otros nuevos.

* La producción y comercialización en masa de productos y servicios, que realizan la mayor parte de las empresas para disminuir costes y obtener así mayores beneficios, determina en muchos casos la homogeneización de los gustos y preferencias de los consumidores. Algunos de ellos se encuentran generalmente insatisfechos con esta medida, que no respeta las particularidades de segmentos o grupos de consumidores, ya que deben comprar productos estándar en lugar de los que a ellos les gustaría adquirir.

* En ocasiones se practica intencionadamente la venta de productos complementarios o inducidos. Un producto que se comercializa a bajo precio a veces hipoteca su futuro al consumidor mal informado, porque necesita para su correcto funcionamiento periódico la adquisición indispensable de otros productos, con márgenes altos para el fabricante. Éste muchas veces resulta ser el mismo que vendía el producto principal a un margen más bajo. Se llega así en ocasiones a crearse auténticos monopolios.

* Todavía se siguen comercializando productos no seguros, peligrosos o dañinos para la salud y la seguridad del consumidor (porque son defectuosos, por un diseño inadecuado, por insuficiente investigación durante su fase de lanzamiento...), lo que es especialmente grave entre los

consumidores más indefensos y vulnerables (niños, jóvenes, ancianos...) por los accidentes que a los mismos puede causar su uso. Muchos de estos efectos perjudiciales de algunos productos serán visibles tan sólo en el largo plazo. En este sentido merecen mención especial los productos peligrosos para el medio ambiente.

- * Bajo la forma de rebajas, saldos o gangas se ofrecen con frecuencia servicios de peor calidad a lo anunciado o pactado, o se venden productos de muy mala calidad, subfuncionales o defectuosos, de forma que su vida se acorta como consecuencia de tales defectos. A veces además se trata de productos que el consumidor no puede devolver al vendedor una vez adquiridos.

- * Se siguen usando todavía envases contaminantes, peligrosos, inútiles y caros, que constituyen un falso valor añadido al producto. Además, dado el incremento de la venta en régimen de autoservicio, se utiliza el envase como elemento de reclamo (por su tamaño, forma, olor, color...), evitándose así comparaciones efectivas de calidad o de precio unitario entre productos. Muchos envases resultan ser engañosos por lo que realmente contienen en cantidad y calidad, porque el diseño del mismo es desproporcionado al contenido del producto. Más a menudo el etiquetado resulta confuso, muy técnico y no suministra información adecuada porque,

por ejemplo, está escrito en un idioma extranjero. Algunos productos se comercializan con un etiquetado incompleto o sin indicaciones precisas de uso o indican o exageran cualidades que no tiene el producto.

- * Los contratos de mantenimiento y los servicios posventa de los productos adquiridos resultan en ocasiones ser deficientes, inadecuados, caros o muy poco honestos. Las garantías no funcionan bien, son muy lentas y, a veces, abusivas, ya que cubren períodos de tiempo muy cortos, afectan sólo a unas partes del producto y no a otras, no protegen contra defectos ocultos en el momento de la compra o excluyen de responsabilidad al fabricante o distribuidor en el uso del producto. Se explota mucho la letra pequeña en estos contratos.

2.3.3.2. En la política de precio

Se acusa al marketing de que:

- * Los precios no miden los costes ni los beneficios sociales que implican la fabricación y el consumo de los productos. Sólo buscan maximizar el beneficio económico, a veces con márgenes excesivos que se

convierten en los máximos responsables de la inflación. Los precios se fijan a un nivel superior al que debería realizarse si determinadas acciones de marketing no existieran o fueran reducidas. Causa fundamental son los altos costes de promoción de los productos, así como los márgenes de beneficio que los intermediarios añaden a los productos que trabajan.

* Los precios no son en ocasiones simple reflejo de los costes materiales, sino que a veces se fijan de manera psicológica, encuestando a la gente para que estime por sí misma el valor de un producto o servicio, el precio máximo por encima del cual le parecería subjetivamente caro y el precio mínimo por debajo del cual le parecería de mala calidad. Se quiere hacer entender ficticiamente al consumidor que altos precios indican altos niveles de calidad en los productos y muchas veces esto no es así. Los precios a veces no son un indicador de la calidad real del producto comprado y simplemente se utilizan para posicionar artificialmente el producto en un determinado segmento del mercado y transmitir ante él una imagen de prestigio. Cuando paga un precio alto, el consumidor es más exigente para evaluar el producto y espera más satisfacción del mismo. Esa satisfacción muchas veces no se ve cumplida.

* Para evitar las guerras de precios entre competidores, a veces los mismos están pactados entre los cárteles horizontales de grandes

empresas que se reparten el mercado y no son el resultado de una competencia legítima, dándose ésta en todo caso en el resto de los elementos del marketing mix.

- * En algunas ocasiones se utilizan precios engañosos de reclamo como gancho para hacer entrar a la gente a un establecimiento, donde después el consumidor termina comprando más cosas de las que realmente necesita, o donde se ofrece el producto gancho anunciado pero de otra marca, casualmente «de mejor calidad por tan sólo unos miles de pesetas más».

- * Se utilizan a veces precios recomendados de venta, o ya marcados en el envase, deliberadamente muy elevados para simular promociones ficticias o descuentos en el precio de venta, cuando lo que se hace en realidad es elevar inicialmente el precio base. En ocasiones incluso se llega a utilizar reclamos con comparaciones falsas con precios de competidores.

- * Todavía existen hoy casos de ausencia de precios unitarios para comparar productos, especialmente cuando proliferan los tamaños y formas de envase, lo que conduce a falsas relaciones cantidad/precio. Hay además mucha dispersión de precios para la misma marca del mismo artículo

en una misma zona geográfica. Los mismos productos, con los mismos ingredientes, son más caros vendidos bajo la marca del productor que bajo la marca blanca del distribuidor. A veces los precios no están expuestos de forma visible y resulta violento para algunos consumidores preguntar cuánto vale el producto, porque si lo hacen tienden a comprarlo aunque valga más de lo que pensaban pagar. Este hecho se agrava porque en ocasiones se practica además la política de precios ocultos: por ejemplo, algunos precios no incluyen el coste de transporte o el de la instalación, o el hecho de que para que funcione un producto hace falta otro complementario.

- * Se utilizan en algunos casos precios mínimos de venta: existen fabricantes que utilizan la distribución selectiva de sus productos a precios mínimos de venta, o que penalizan a los detallistas (retrasando sus pedidos o no sirviéndoles más) que bajan los precios por debajo de un determinado nivel. A veces se llegan a producir pactos verticales entre todos los miembros de un canal para elevar artificialmente los precios.

- * Todavía existen prácticas creditivas fraudulentas y engañosas. Se practica mucho fraude en la letra pequeña de la financiación aplazada de ciertos productos: se exigen grandes cantidades de dinero como depósito antes de que un trabajo empiece y después no se aclara qué sucede si el trabajo resulta finalmente de mala calidad, o se plantean muchos problemas

para hacer efectivo el uso de la garantía. También se realizan contratos en compras a largo plazo con cláusulas abusivas de reconocimiento del derecho unilateral al incremento de precios (por inflación o por incremento de los costes de producción).

* Se practica en ocasiones, de forma intencionada o no, la discriminación de ciertas personas en razón de su nivel adquisitivo. Así, se vende o no un producto o servicio, o se cobran diferentes precios a diferentes personas en función del riesgo percibido en el pago y no en función de las cualidades intrínsecas del producto o servicio ofrecido. Y generalmente los que resultan siempre perjudicados son los más débiles. Tal es el caso de las minorías raciales, o las capas sociales económicamente más deprimidas, por ejemplo.

2.3.3.3. En la política de publicidad/comunicación

La publicidad, el elemento más visible e implacable del marketing, es la que se lleva la palma de todas las críticas consumeristas. Detengámonos pues a describirlas porque, aunque se ha desarrollado un buen número de investigaciones sobre la percepción y los efectos de

mensajes publicitarios determinados, se sabe mucho menos del modo en que la gente percibe la publicidad como institución social.

Pieters y Baumgartner (1993) indican que las percepciones que la gente tiene de la publicidad como una institución social probablemente van a tener un impacto en las percepciones de estímulos publicitarios específicos, y, de este modo, en la efectividad de la publicidad en general. Estos autores, asumiendo la multidimensionalidad de la actitud del consumidor hacia la publicidad, dividen las críticas a la misma en función de cuatro grandes orientaciones:

- La orientación hedonista, relacionada con el contenido de la publicidad. Se centra en estudiar hasta qué punto el estímulo publicitario, como fin en sí mismo, proporciona placer al consumidor. Desde este punto de vista la publicidad puede ser bonita, fea, divertida, aburrida, irritante o entretenida.
- La orientación utilitarista, relacionada con las consecuencias de la publicidad como medio en su papel de ayudar a los consumidores en la toma de decisiones. La publicidad puede percibirse como que hace subir o bajar los precios, ser útil o inútil, ser instrumento válido o no para mejorar la toma de

decisiones, ser económicamente buena o desperdiciar recursos.

- La orientación del proceso, centrada en las técnicas de persuasión usadas por la publicidad. Puede incidir sobre estímulos emocionales, como el humor o el erotismo, o sobre estímulos subliminales para manipular a la gente.
- La orientación sociocultural, centrada en los efectos indirectos de la publicidad como institución sobre la sociedad en general. Se dice que conduce a desconfiar de la autoridad, a la pérdida de los valores éticos, del buen gusto, pero también de forma positiva a la rápida difusión de la cultura y a subsidiar los medios de comunicación.

Pollay (1986, 1987) y Holbrook (1987) revisan igualmente una serie de argumentos generales en favor y en contra de la publicidad, a la que denominan el «espejo distorsionado» de la sociedad. Sobre la crítica a la publicidad se ha dicho que "nadie tiene la superioridad moral para lanzar piedras a los demás, y mucho menos la primera piedra y desde luego no a la publicidad. Ahora bien, esta neutralidad moral no exige justificar ni defender aquellas prácticas publicitarias que -aunque con poca frecuencia-

sí son sórdidas, tramposas, ruidosas, vergonzosas, inmorales, faltas de ética o injustas" (Levitt, 1993:46).

Aunque, por tanto, tampoco se trata de llegar a afirmar que "el pequeño y sucio secreto de la publicidad es que no sirve a ningún fin útil" (McKenna, 1991:75), el consumerismo acusa a la publicidad de que:

- * Encarece los precios de los productos, que deben soportar los elevados costes de la publicidad y contribuye así a la inflación. A veces favorece las posiciones dominantes y se considera un obstáculo para la libre competencia, pues otorga ventajas competitivas a las grandes empresas que se anuncian, mientras crea barreras de entrada al mercado para otras que no lo hacen, o no en tal medida. Socialmente puede además llegar a ser un despilfarro, porque las publicidades de los distintos competidores tienden a neutralizarse.

- * No es una fuente adecuada de información sobre la calidad de los productos, porque se hace ver al consumidor que un producto acompañado con mucha publicidad indica altos niveles de calidad y esto no siempre es así. Hay mucha ambigüedad, medias verdades, mentiras y engaños, que suponen "un insulto a la inteligencia del consumidor medio" (Kanter, 1989:29). Es más lo que se calla que lo que se cuenta. No permite

tampoco comparaciones efectivas de los productos existentes en el mercado y a veces se practica la publicidad comparativa falseada. Ha creado además un sistema de símbolos y metáforas que en ocasiones se aleja mucho de la realidad. Presenta y vende imágenes mas que información. Hay mucho engaño, mucho uso de la ambigüedad, muchas medias verdades.

- * Su ubicuidad -es imposible evitarla- y su exceso hasta hacerla en ocasiones detestablemente insistente ha empezado a rebetar en contra de la misma publicidad. La gente se ha hartado de lo repetitivo y del intrusismo permanente. Cuanto más trata la publicidad de inmiscuirse, más gente trata de impedirle la entrada. Se confunde repetición hasta la saciedad con poderosa imagen de marca y se está consiguiendo justamente lo contrario. El consumidor medio es ya incapaz de recordar en semejante maremagnum qué anuncio lanza qué producto y mucho menos recordar qué cualidades o atributos pueden diferenciar un producto de otro. Los consumidores se han hartado y lo que se percibe en definitiva no es más que un revoltijo.

- * Su poder en los medios de comunicación impulsa a la sociedad de consumo a un materialismo excesivo, a crear la ilusión de que la posesión y el consumo son los únicos caminos para expresar los deseos humanos: el ser humano encontraría su liberación en la voluntad del tener más que en la

voluntad del ser. Tiene una enorme capacidad para influenciar y cambiar el sistema de valores existentes en una cultura y crear falsos valores, perjudiciales para el individuo y para la sociedad, porque tiende a normalizar y homogeneizar a las personas. Incide en los aspectos emocionales de la persona e impone estilos de vida y comportamientos. Al promocionar la obsolescencia de deseabilidad de los productos (el «no importa lo bien que todavía esté o funcione, pero abandona éso porque ya no está de moda y compra ahora esto otro que es la vanguardia de lo que se lleva») manipula a los consumidores, creando necesidades artificiales, haciéndoles comprar cosas que no desean o que no les hacen falta y, además, con el dinero que no tienen. El uso intensivo de la investigación motivacional en publicidad le puede permitir llegar incluso a manipular al consumidor al utilizar, por ejemplo, la seducción subliminal para llegar a su subconsciente, o al potenciar las características psicológicas de los productos más que las intrínsecas a su uso para diferenciar productos que son muy similares.

* A veces es de muy mala calidad y llega a ser ofensiva e insultante, no cumpliendo unos mínimos requisitos de moral: contamina la estética del entorno, daña la imagen de la mujer, anuncia productos peligrosos para la salud (tabaco, alcohol..) en espacios deportivos, en la calle o en programas destinados a los más jóvenes. La ley y la autorregulación del sector en estos aspectos no funcionan.

* A veces se entiende como una agresión irritante y frustrante, que produce ansiedad. Invade la intimidad del hogar mediante la explotación masiva del buzoneo y del mailing, los cortes publicitarios de las películas o los mensajes insertados en programación. Usa testimonios falsos o de gente famosa, a veces sin su consentimiento, y eso arrastra a las personas más vulnerables. Promete regalos, juegos, premios.. que después no se ofrecen o que finalmente resultan ser mucho menos y en peores condiciones de lo anunciado.

2.3.3.4. En la política de distribución

Aunque no haya sido un objetivo prioritario de las críticas consumeristas y, por tanto, sea la P del marketing mix donde menos se han notado los efectos de sus acciones y reivindicaciones (Barksdale y French, 1976), se le acusa de:

* Ser cada vez más impersonal, de poner más énfasis en las técnicas de autoservicio y de ofrecer escaso servicio al cliente dentro del establecimiento, precisamente cuando el consumidor demanda más seguridad y relación personal en el momento de la compra.

- * Practicar unos márgenes de beneficio muy elevados: mucho valor añadido para muy poco esfuerzo. Los canales de distribución son excesivamente largos desde que el producto llega del fabricante al consumidor final, con un número excesivo de intermediarios, lo que favorece la inflación. Incluso en áreas geográficamente aisladas, los establecimientos comerciales llegan en ocasiones a usar su posición monopolística para elevar unilateralmente los precios.

- * Ser ineficaz para eliminar definitivamente del mercado los productos peligrosos, insalubres, defectuosos o incluso la venta de productos y marcas falsificadas.

- * Que el comercio tiende a instalarse en zonas con potencial económico elevado en detrimento de las dotadas de menos recursos económicos. Esto no hace sino generar un círculo vicioso de más desigualdad, porque las zonas más pobres, además de tener ya de por sí menos dinero, tienen además menos equipamiento comercial.

- * Que en el punto de venta se practican técnicas de merchandising muy agresivas, a veces incluso de influencias engañosas, que inducen artificialmente a la compra innecesaria. Música, color, alumbrado, climatización... estudiadas para llevar al cliente a pasar más tiempo del

necesario en el establecimiento, haciéndole moverse por las zonas que se desea, poniendo los productos más necesarios al fondo del mismo y los más superfluos cerca de la entrada. Los artículos que se compran por impulso y los que tienen márgenes más elevados se colocan a la altura de la vista y al alcance de las manos.

* Que también existen el fraude y el engaño: vendedores a domicilio, puerta a puerta, muy agresivos o con un alto poder de persuasión hacia el consumidor potencial, al que no dan descanso y del que llegan a veces a invadir la intimidad de su domicilio o de su lugar de trabajo. Incluso a veces se explota la buena voluntad de la gente disfrazando ventas a domicilio por encuestas o ayudas a organizaciones sin ánimo de lucro; se practican demostraciones de productos que acaban transformándose en ventas no deseadas por el consumidor; se ofrecen descuentos o primas al comprador si facilita nombres de clientes potenciales para luego presentarse ante ellos bajo su recomendación; se distribuyen productos que no tienen servicio postventa; se incumplen plazos anunciados de entrega; se efectúan ventas por inercia: envíos al consumidor de mercancía no solicitada, con la clásica consigna del «páguelo o devuélvalo». Hay además mucho fraude en las teletiendas y en las ventas por correo: entregas de mercancía distinta a la solicitada, productos que no llegan nunca por rupturas crónicas de stock...

* Existen sistemas de ventas piramidales, que reclutan consumidores como nuevos distribuidores que inducen a la compra a otros consumidores. Con la promesa de obtener grandes beneficios se les vende a estos consumidores-distribuidores grandes cantidades de producto bajo la forma de inventario.

2.3.4. Sobre el cambio reclamado

A modo de resumen, el conjunto de las críticas anteriormente expuestas hacen que "el marketing sea socialmente percibido como maquiavélico (manipulador e inmoral) por naturaleza" (Hunt y Chonko, 1984:31).

Farmer (1967, 1977, 1987) expone con crudeza, en una magistral trilogía, la mala imagen social del marketing, del que cuestiona la ética que practica y al que acusa de ser irrelevante ante las principales necesidades del mundo en que vivimos. Este autor constata con ironía la existencia de "un gran número de críticos vociferantes que no ven nada bueno en una disciplina que trata, entre otras cosas, de influenciar a niños de 10 años a demandar cosas que no necesitan o que no pueden usar" (Farmer, 1987:111). Como acertadamente se ha señalado (Arndt *et al.*, 1977), el fruto de todas estas críticas y de la mala imagen pública del marketing puede afectar a la empresa de tres formas diferentes:

- Puede cambiar su entorno, es decir, las restricciones con las que la empresa ejerce su actividad.

- Puede cambiar la estructura jerárquica de la empresa, al colocar representantes del interés del consumidor, además del de los accionistas, en sus órganos directivos.
- Puede producir una nueva generación de directivos con un sistema de valores diferente.

Una buena muestra de que estas conclusiones pueden no ser descarriadas la ofrece la Conferencia Sectorial de Consumo¹⁶, quien, en alusión implícita a la primera de ellas, afirma que "el desarrollo industrial y los avances tecnológicos producen una oferta de bienes y servicios cada vez más amplia y diversificada, tanto cuantitativa como cualitativamente. Esta mayor complejidad de la oferta junto a la dificultad para asimilar la información técnica de las condiciones y características de los productos, constituye uno de los elementos que determinan la inferioridad estructural del consumidor frente a los productores de bienes y servicios, pudiéndose crear situaciones de indefensión. El reconocimiento de esa desigualdad de posición en el mercado, entre consumidores y productores de bienes y prestadores de servicios, exige la adopción de decisiones y la ejecución de acciones de tutela pública tendentes a establecer el equilibrio entre ambas,

¹⁶ La Conferencia Sectorial de Consumo tuvo lugar en Barcelona en marzo de 1994, compuesta por las Consejerías correspondientes de las Comunidades Autónomas y presidida por la Ministra de Sanidad y Consumo.

demanda y oferta. Esa discriminación positiva, base de las políticas de protección al consumidor, debe entenderse como un mecanismo que, además, contribuye al fomento de la competencia entre las empresas, a la transparencia del mercado y a la erradicación de las prácticas desleales". (Conferencia Sectorial de Consumo, 1994:11).

Pero otra muestra de que el deseado cambio puede no llegar por el lado de una nueva generación de jóvenes directivos ha sido puesta de manifiesto por los resultados de un estudio publicado por Hunt y Chonko (1984), en el que desgraciadamente encuentran que los ejecutivos de marketing más jóvenes son más maquiavélicos en el ejercicio de su profesión que los mayores.

Dunn *et al* (1987) parecen señalar que ese cambio en la imagen pública de la profesión debe comenzar por cambiar la filosofía de actuación en que se basa la práctica del marketing, a la vez que urgen a fomentar cauces de diálogo sobre las diferencias entre marketing y consumerismo, entre la empresa y sus críticos. En un estudio comparativo entre las imágenes que el consumidor tiene del actual sistema de marketing y del que consideran ideal, estos autores concluyen afirmando que "una orientación hacia el consumidor, un énfasis en la innovación de productos y una consideración por el bienestar social son aspectos componentes,

todos ellos necesarios pero no individualmente suficientes, de una filosofía ideal de marketing. [...] La gestión de la empresa debe asumir una perspectiva filosófica más balanceada entre estos aspectos [...], reconociendo que ninguno de ellos puede ser ignorado. [...] Si esto no sucede así, el debate continuará y la legitimidad del marketing y eventualmente del sistema empresarial en su conjunto continuará siendo puesta en cuestión" (Dunn *et al*, 1987:8).

2.4. UN DIALOGO NECESARIO

¿Diálogo o confrontación? Los hechos parecen sugerir que marketing y consumerismo han apostado históricamente por la segunda opción. Incluso, según señalan algunos autores, ésta podría seguir siendo la opción dominante en un futuro si no se establecen las condiciones adecuadas para un diálogo que se reclama necesario. En este sentido se ha señalado acertadamente que "los continuos conflictos entre el marketing y sus críticos serán un aspecto importante al que deba enfrentarse nuestra sociedad [...]. La insatisfacción del consumidor, el consumerismo y la emergencia de un fuerte interés por las consideraciones éticas indican que el diálogo entre los críticos y los líderes del marketing es una tarea esencial. La legitimidad del sistema de marketing y del conjunto del sistema empresarial dependen de la confianza pública, una confianza que requiere un diálogo continuado en estos tiempos de expectativas tan cambiantes" (Dunn *et al*, 1987:3-4).

Diversos aspectos del entorno de este necesario y reclamado diálogo entre marketing y consumerismo son analizados en los siguientes epígrafes.

2.4.1. Razones de una contradicción

Aunque Flipo (1981) sostiene que el marketing puede existir satisfaciendo y, a la vez, dominando al consumidor en una situación de cooperación y conflicto simultáneos, y aunque algunos estudios empíricos llevados a cabo entre directivos de marketing y representantes-defensores de los consumidores (Barksdale y French, 1975, 1976) concluyan afirmando que no existe ningún conflicto entre los objetivos del consumerismo y los de la gestión de marketing, se ha puesto ya de manifiesto que la agitación consumerista parece indicar sin embargo que la realidad es otra. Klein (1982), que revisa varios estudios empíricos de este tipo, señala acertadamente que cuando se han comparado conjuntamente las actitudes de los consumidores y las de los hombres de empresa hacia el consumerismo, el marketing y otros aspectos del mundo del consumidor, se han encontrado como norma diferencias significativas entre ambos grupos¹⁶. Gazda y Gourley (1975) y Shuptrine *et al* (1975) obtienen esta misma conclusión en sendos estudios empíricos comparativos. El trabajo de Stanley y Robinson (1980), que resume a su vez los resultados de varios

¹⁶ Este autor ha desarrollado incluso una escala ad hoc de 20 ítems para comparar las actitudes de consumidores y empresarios hacia el consumerismo (Klein, 1982). No obstante, en su utilización se ha recomendado mucha prudencia (Bearden *et al*, 1993) dada la escasa evidencia empírica de fiabilidad y validez de la misma. Sin embargo, ha servido de inspiración para el desarrollo de otra escala (Darley y Johnson, 1993) destinada a medir la adhesión del consumidor con los postulados consumeristas.

estudios realizados en este sentido, llega, en base a las conclusiones que se presentan resumidas en la tabla 2, a postular que entre el mundo de los ejecutivos del marketing y el del consumidor existe una contradicción.

TABLA 2
OPINION DE CONSUMIDORES Y EJECUTIVOS DE MARKETING
SOBRE ASUNTOS RELACIONADOS CON EL CONSUMIDOR

Calidad de los productos	Los consumidores creen que la calidad ha ido decreciendo con el paso del tiempo, mientras que los ejecutivos creen que ha ido mejorando.
Publicidad	Consumidores y ejecutivos quieren que se termine con la publicidad falsa. Los ejecutivos, sin embargo, creen que ésta se practica mucho menos a menudo de lo que creen los consumidores.
Información al consumidor	Los ejecutivos opinan que los consumidores poseen suficiente información como para tomar decisiones adecuadas, y creen que el gobierno no debería proporcionar información comparativa sobre los productos. Por su parte, entre un 60% y un 75% de los consumidores encuestados creen que muchos de los problemas del consumidor provienen de la negligencia del propio consumidor por la falta de información, e incluso un mayor porcentaje cree que la información al consumidor es inadecuada.
Actitudes empresariales	Entre un 75% y un 80% de los consumidores cree que la competencia entre empresas conduce a unos precios justos, pero no están de acuerdo en que las empresas traten de forma honesta las quejas y reclamaciones de los consumidores. Creen además que las empresas anteponen los beneficios a servir al consumidor. Los consumidores perciben la necesidad de algunos cambios que no son sentidos por los ejecutivos.
Regulación gubernamental	El 70% de los consumidores quiere que el gobierno fije estándares mínimos de calidad para los productos, mientras que esto mismo es reclamado por tan sólo el 20% de los ejecutivos.

Fuente: Adaptado de Stanley y Robinson (1980)

Por si esto fuera poco, otro estudio más reciente (Ryans *et al.*, 1985) llevado a cabo entre ejecutivos y directivos de publicidad y marketing de EE.UU., Alemania y Suiza con objeto de determinar su visión del fenómeno consumerista, concluye mostrando que la percepción generalizada que aquéllos tenían de las organizaciones de consumidores era la de grupos no representativos del consumidor, al que malinterpretan o subestiman, y que se basan en el apoyo gubernamental y legislativo para la consecución de sus propios intereses, que no suelen coincidir con los del consumidor. ¡La polémica está servida!

Pero ¿por qué si consumerismo y marketing dicen ambos perseguir el interés del consumidor entran entonces en contradicción?¹⁷ Una explicación de esta bipolarización podría comenzar por admitir el hecho de que cada parte tiene un modelo diferente del interés del consumidor, de lo que es y de lo que debería ser el mercado y el mundo del consumidor en el que el marketing opera (Aaker y Day, 1982). Así, resulta que conceptos clave como el de competencia, producto, necesidades del consumidor, racionalidad e información se perciben diferentes según el punto de vista que se adopte (Bauer y Greyser, 1967). En este sentido, Bell y Emory (1971)

¹⁷ Este análisis se complicaría aún más, porque ni siquiera el consumerismo entiende internacionalmente de forma homogénea el interés del propio consumidor: así, "mientras el interés del consumidor en los países menos desarrollados es homogéneo pero no está articulado, en los países más desarrollados está fragmentado pero bien articulado" (Darley y Johnson, 1993:38).

señalan los siguientes como los más importantes aspectos de contradicción de planteamientos básicos entre empresa y consumerismo:

- Para la empresa, su supervivencia a largo plazo es lo prioritario. Suministrar al consumidor bienes y servicios es un medio para alcanzar este fin. Para los consumeristas, el consumidor es lo primero y, según ellos, si existiera un conflicto entre los objetivos del consumidor y los de la empresa, la prioridad deberían tenerla los primeros.
- Para la empresa, el consumidor puede y debe defender sus intereses en el mercado, contando para ello con el derecho a comprar o a no comprar. Además, la libre competencia entre empresas y los estándares éticos que prevalecen en la mayoría de las transacciones comerciales constituyen salvaguardas adicionales de los intereses del consumidor. Para los consumeristas, el consumidor típico se encuentra en tal desventaja que ni siquiera puede garantizar su propia efectividad, por lo que la empresa tiene la responsabilidad de ayudarlo. Y si la empresa fracasa en hacerlo, entonces el gobierno o alguien debería actuar.

- Para la empresa, si un producto se vende bien en el mercado será señal de que se está ajustando a las necesidades del consumidor, que sabe velar por sus propios intereses. Para los consumeristas, que un producto se venda bien no significa necesariamente que la empresa esté cumpliendo con su responsabilidad. La empresa tiene el deber de promover valores adecuados de consumo entre los consumidores.

Así, para el marketing, detectar y satisfacer adecuadamente las nuevas necesidades del consumidor es una actividad legítima que mejora la calidad de vida de los ciudadanos, mientras que sus críticos sostienen que en la gestación de necesidades influye, como instancia superior, y para su propia subsistencia, el sistema productivo al que el marketing debe obediencia y no la voluntad del propio consumidor. Éstos afirman que "el consumidor [...] apenas procura actuar racionalmente, mientras que la racionalidad de los centros de producción se desarrolla y perfecciona de modo constante. No resulta un contrasentido sostener el carácter «artificial» de las necesidades del consumidor: su posibilidad de elección entre varias opciones -incluso la de no consumir- se dificulta en cuanto que los centros productivos le presentan de manera poco menos que perentoria una sola opción -la de consumir- como la respetable y propia del hombre moderno" (Castillo, 1987:25). Éste es el debate de la racionalidad, según la cual tanto

el productor como el comprador persiguen fines coherentes consigo mismos y emplean medios adecuados a estos fines.

Efectivamente el productor es racional. Se comporta realmente en función de maximizar su beneficio. Sabe lo que quiere y puede ajustar sus medios a sus fines. Está informado sobre necesidades y motivaciones gracias a los estudios de mercado. Es más o menos poderoso según la empresa que se trate, pero siempre lo es más que el consumidor. ¿Hace lo mismo el consumidor? ¿Se comporta realmente como el «homo economicus» de la teoría microeconómica? ¿Se comporta en sus elecciones de manera que persigue maximizar la satisfacción que obtendrá del consumo de bienes y servicios habida cuenta de sus recursos limitados y del nivel de precios existentes en el mercado? Más aún, ¿sabe el consumidor lo que realmente quiere? Es así como el marketing, viendo que las condiciones previstas en la teoría económica para el comportamiento del consumidor no resultan en la práctica convincentes, abandona el rigor del modelo económico y se acerca a otras disciplinas más cualitativas (psicología, sociología...) para explicar lo que verdaderamente pasa en el mundo del consumidor.

Si a ello unimos el hecho de que el progreso técnico ha conducido a que muchos productos resulten ser finalmente casi idénticos en calidad, resultados y precio, y a que la competencia entre ellos se ha

tornado brutal por buscar la fidelidad a la marca, entonces, la diferenciación hay que buscarla en la mente del consumidor, incidiendo a través de la publicidad en el valor simbólico de este proceso. Se educa así al consumidor en que la adquisición de tal marca o producto es también un lenguaje a través del cual, como en todo lenguaje, uno puede expresar poder, innovación, creatividad, juventud, belleza, seducción, seguridad afectiva...

Así, por ejemplo, los críticos del marketing sostienen que un producto es un bien que sirve para satisfacer una necesidad primaria, mientras que para el profesional del marketing un producto es algo mucho más complejo que un mero objeto físico. Es también un objeto simbólico impregnado de significaciones culturales que puede servir incluso para satisfacer cualquier propósito o necesidad secundaria que el consumidor pueda imaginar. Se argumenta que "en un mercado en el que las necesidades primarias ya están satisfechas, empiezan a aparecer otras que de forma creciente se inclinan hacia sutiles deseos de conveniencia, confort, prestigio, ego y estética" (Broffman, 1971:19). Un ejemplo claro lo constituye el automóvil. Mientras que para los unos no es más que un producto que satisface la necesidad primaria de transporte, los otros sugieren que además puede ser un símbolo de status o prestigio social. En mitad de esta polémica algunas voces del mundo del marketing se defienden constatando con ironía que, entonces, para casi cualquier producto o

servicio, por insignificante o trivial que éste sea, siempre existirá alguien que lo analice desde un punto de vista negativo: "así, [la gente se quejará de que] los chicles producen caries, los automóviles extranjeros el paro nacional y los espaguetis obesidad" (Greenland, 1974:19).

La bipolarización también se extiende a lo que cada parte entiende por información y al modo de conseguirla. Este fenómeno reviste particular importancia puesto que, como señala Sarel (1983), el de la información -cómo se percibe, cómo se usa y qué efectos tiene sobre el mercado- es el problema de mayor dificultad que los consumidores deben afrontar en el mercado. En esta línea se señala que "ahora que los derechos básicos están reconocidos -otra cosa es que se respeten siempre-, lo que piden los ciudadanos de las democracias occidentales es el derecho a la información como derecho indispensable del derecho a elegir, el derecho a la autodecisión. Pero para esto es necesario que existan canales de información objetiva y una educación en materia de consumo" (Pérez, 1989:2).

Para que el consumidor obtenga información en el mercado la «parte empresarial» sugiere que debe guiarse por la reputación del fabricante y por la calidad de la marca y que el marketing puede ayudar a ello sirviéndose de cualquier medio lícito y veraz (por ejemplo, la publicidad) para

llamar la atención del consumidor e inclinar su decisión de compra. Argumenta que ya no vale lo que sostiene el refrán de que «el buen paño en el arca se vende». Por el contrario, los detractores de esta idea opinan que la cantidad de información de la que dispone el consumidor es escasa y, así obtenida, resulta además sesgada. Para ellos, la información debe ser suministrada por fuentes imparciales, ser de fácil acceso, no resultar cara al consumidor, no estar dispersa y mostrar adecuadamente las cualidades reales de los productos y el modo en que éstos sirven para satisfacer las necesidades reales de los consumidores.¹⁸ Añaden además que, en ausencia de un mínimo de educación del consumidor, la información no tiene utilidad porque el consumidor no sabe procesarla y, por tanto, no afecta a su comportamiento como consumidor (Bloom, 1976; Bloom y Silver, 1976).

Aaker (1982) subraya que, pese a las reticencias existentes en algunos sectores empresariales hacia el desarrollo por parte de la empresa de programas de información al consumidor, tanto empresa como

¹⁸ De hecho, uno de los mayores atractivos que poseen las organizaciones de consumidores para sus asociados son los ahorros de tiempo, esfuerzo y dinero que se consiguen en la búsqueda de información técnica, exhaustiva y objetiva con la publicación de tests comparativos de productos y de consejos finales sobre la mejor compra, para que el consumidor pueda elegir lo que más le convenga. Tal es el caso de publicaciones como Which (Gran Bretaña), Quoi Choisir (Francia), Test Achats (Bélgica), Ciudadano, Compra Maestra o Eroski (España).

En la Comunidad Europea, las organizaciones nacionales de consumidores, la IOCU (*International Organization of Consumers Unions*) y la BEUC (*Bureau Européen des Unions de Consommateurs*) han formado una "Interpol del Consumidor" para informarse mutuamente cuando descubren problemas que pueden afectar al consumidor.

En este orden de cosas incluso se ha llegado a sugerir la creación de "un pequeño impuesto sobre los gastos de publicidad para contrarrestar las sesgadas fuentes de información del vendedor y potenciar las fuentes de información controladas por el consumidor" (Forbes; 1987:90).

consumidor saldrían beneficiados del desarrollo de dichos programas. Para la empresa los beneficios serían la obtención de información sobre el consumidor, la mejora de la satisfacción del consumidor, de la imagen corporativa, de la efectividad de la publicidad y de las promociones y, en general, del funcionamiento del mercado.

Pero en mitad de este debate surgen voces que parecen acusar al marketing justamente de lo contrario: de practicar un paternalismo excesivo y de no tratar al consumidor como actor mayor de edad en la vida social. Denuncian la "intensificación de los estudios de mercado, campañas publicitarias y otras acciones de marketing en las que, frecuentemente, el consumidor parece ser [...] el niño al que hay que guiar, orientar, mimar y, de alguna manera, proteger en la vida. Al mismo tiempo, este consumidor-cobaya es disecado por los estudios de motivación, categorizado por edad, sexo o modo de vida; pero en ningún momento es tratado en calidad de socio adulto a la luz de un intercambio realizado para mejorar los intereses de ambas partes" (Blondel y Levy, 1975:34).

Se abre así la puerta para entrar en el debate de la moral y la ética¹⁹.

¹⁹ A nivel ordinario del lenguaje se sabe que la ética estudia lo correcto o lo bueno, que se preocupa por la moralidad, los problemas y los juicios morales, las condiciones que una decisión ética debe cumplimentar, evalúa si una acción es buena o mala, y, en definitiva, desarrolla un conjunto de principios morales sobre lo que está bien o está mal.

2.4.2. Responsabilidad social: moralidad, inmoralidad y amoralidad del marketing

En relación a la ética del marketing se ha indicado que "cuando se plantean aspectos de injusticia, los responsables de marketing responden a veces diciendo que no están haciendo nada ilegal. [...] Los consumidores parecen estar más interesados en el contenido moral del intercambio y en la intención moral del vendedor que en la determinación de si el intercambio es técnicamente legal o no. A causa de esto, parece haber un desfase entre lo que el consumidor percibe como injusto y lo que el responsable de marketing cree que el consumidor percibe como injusto en un intercambio" (Hayes, 1991;144-145)²⁰.

¿Practica entonces el marketing un agnosticismo militante?

Una opinión cualificada en marketing postula que "el hablar en tono aprobatorio de las distintas funciones de la empresa, de la legitimidad social de la publicidad, de la profesión de la gente que se dedica a la gestión empresarial, no exige ningún tipo de premisa filosófica, ningún credo ni justificación moral; de la misma manera que no son necesarias ninguna de

²⁰ Durand y Lambert (1985) han desarrollado una escala que mide la percepción del consumidor sobre la ética de los comportamientos desarrollados por las empresas.

estas cosas para montar en bicicleta" (Levitt, 1993:46). A lo que se podría responder que bien cierto es que "en la actualidad juzgamos escasamente las cosas desde el punto de vista de lo moral, pero ello no obsta para que siga viva la convicción de que, efectivamente, el consumidor-comprador está en franca situación de desventaja frente a los oferentes de productos, siempre más hábiles y con fácil inclinación a obtener beneficios por encima de lo que en justicia correspondiera obtener en base a la calidad objetiva de lo ofrecido" (León y Olabarri, 1991:298).

Robin y Reidenbach (1987) señalan que dos grandes corrientes dominan en el pensamiento moral de nuestros tiempos: la deontológica y la utilitarista. La corriente utilitarista -que se resume en la frase «el máximo bien para cuantos más mejor»- ejecuta un análisis de costes/beneficios sociales y actúa en base al mismo. Si el resultado neto es positivo, el acto es moralmente aceptable. Si el resultado neto es negativo, no lo será. Estos autores sostienen que el utilitarismo ha sido aceptado rápidamente por las empresas como justificación ética de su actuación.

La corriente deontológica, la que según estos mismos autores ofrece la cobertura de razonamiento para justificar los ataques de los que critican el marketing, califica una actividad como ética si la misma conlleva o implica auténtica libertad de elección y acción, si está al alcance de todos,

no ofende a nadie y además beneficia a alguien. Esta corriente critica además el análisis social de costes/beneficios del utilitarismo porque puede perjudicar a personas de pequeños segmentos o colectivos en detrimento del beneficio de segmentos más amplios de la sociedad. "La corriente deontológica tiene al individuo como su mayor preocupación y unidad de análisis, mientras que la corriente utilitarista es decididamente social en su carácter, y se centra en el bienestar de la sociedad como una unidad" (Robin y Reidenbach, 1987:47).

Entonces, ¿cuándo utilizar una u otra? Según estos autores "las actividades de marketing que tienen un previsible y potencial serio impacto sobre los individuos deberían ser reguladas por los valores del razonamiento deontológico. [...] Para todos los demás intercambios de marketing que no tienen previsible serios impactos sobre los individuos, los argumentos del utilitarismo parecen apropiados en el contexto de las democracias capitalistas." (Robin y Reidenbach, 1987:50).

"Tan sólo" falta determinar entonces qué demonios es eso de "un serio impacto sobre los individuos". Porque la seriedad del impacto depende del color del cristal con que se mire: "los críticos del comportamiento empresarial sostienen que el marketing, a través de la publicidad y de sus actividades de venta, es necesariamente manipulador;

estimula los peores instintos y deseos del género humano. En otras palabras, la falta de ética es inherente al marketing. Por su parte, la mayoría de expertos de marketing sostienen que el marketing es dirigido por fuerzas competitivas del mercado que reflejan las necesidades sociales. Reclaman que las actividades de marketing no carecen de ética por naturaleza, ya que satisfacen demandas del consumidor" (Pitts y Cooke, 1991:243).

En efecto: un buen marketing y una buena ética pueden ya no sólo coexistir, sino contribuir además a la excelencia empresarial. En este sentido Hunt y Chonko (1984:40) consideran que "el único modo en que la profesión de marketing puede ser considerada maquiavélica²¹ es si la sociedad entera es también maquiavélica. Antes que admitir que el marketing no es maquiavélico, algunos críticos sociales probablemente condenarían a la sociedad [...] en su conjunto".

En cualquier caso parece cierto lo que apropiadamente señala Camenisch (1991), en el sentido de que las empresas y los individuos que las componen viven cotidianamente una batalla entre la supervivencia económica en un mercado cada vez más competitivo y la ética en la toma de decisiones.

²¹ Los autores definen el maquiavelismo como un "epíteto negativo, indicando por lo menos un modo amoral (si no inmoral) de manipular a los otros para conseguir los propios objetivos" (Hunt y Chonko, 1984:30).

Analicemos algunos ejemplos de esta evidencia. En un estudio empírico llevado a cabo entre directivos y ejecutivos de marketing para determinar cuáles eran los mayores problemas éticos a los que se enfrentaban, se concluye que la relación entre las demandas y los intereses de la empresa y los de los consumidores constituye la primera fuente de conflicto ético para los encuestados, creyendo una gran mayoría de los mismos que aquellos ejecutivos que tienen éxito en marketing están implicados en ciertos comportamientos poco éticos (Chonko y Hunt, 1985)²².

Singhapakdi y Vitell (1990) concluyen en otro estudio que los directivos más maquiavélicos tienden a percibir los problemas éticos de forma mucho menos seria ("no decir ni hacer nada" ante ellos) que como los perciben los directivos menos maquiavélicos. Por su parte, O'Boyle y Dawson (1992) señalan que la ignorancia y el conflicto son los dos principales obstáculos que se le plantean a un directivo de marketing a la hora de desarrollar una conducta éticamente correcta. La ignorancia hace plantearse la cuestión sobre cuál es el camino correcto desde el punto de vista ético. El conflicto surge cuando uno se plantea qué precio está dispuesto a pagar por seguir ese camino.

²² Estos dos autores han creado además una escala que mide cómo percibe un trabajador el tratamiento de las cuestiones éticas en su empresa (Hunt *et al*, 1984). Reidenbach y Robin (1990) proponen igualmente una escala que permite evaluar la ética de una decisión empresarial.

Los estudiosos de este tema tampoco se ponen de acuerdo en la auténtica dimensión de este problema. Varadarajan y Thirunarayana (1990) señalan que, pese a que la mayoría de las empresas trabajen honestamente por mejorar la imagen del sector ante los ojos del público, siempre existirá una minoría de empresas que preferirán embarcarse en practicar un marketing cuestionable. Y esto afectará al conjunto del sector. Pero otros autores responden que "el proceso estratégico de marketing y la literatura de gestión de marketing están básicamente, cuando no exclusivamente, motivadas para identificar estrategias y tácticas para consumir el proceso de intercambio en marketing. Libros, artículos y consultas se centran en identificar, crear y servir para el intercambio. Rara vez las dimensiones éticas y morales de una estrategia de intercambio son integradas en este proceso" (Robin y Reidenbach, 1987:47). En este sentido se hace saber que "la mayoría de los estudios confirman que entre el 65% y el 75% de todos los directivos se enfrentan en algún momento de su carrera a un dilema de tipo ético" (Laczniak y Murphy, 1991:261).

Varios autores (Benson, 1989; Brooks, 1989) pregonan que las empresas deben afrontar la aparición de problemas éticos con la elaboración y puesta en práctica de códigos de ética o deontología profesional. La eficacia de esta solución para reforzar las percepciones éticas de las personas que trabajan en el dominio del marketing ha sido puesta de

manifiesto por Singhapakdi y Vitell (1990), en un estudio en el que encuentran que los individuos que trabajan en organizaciones que cuentan con códigos de ética tienden a percibir los problemas éticos de forma más seria que los individuos que trabajan en organizaciones que no cuentan con este tipo de códigos.

Laczniak y Murphy (1991) informan que entre el 75% y el 80% de las grandes empresas americanas han adoptado ya códigos de ética, aunque señalan que la mayoría de ellos no pasan de ser simples herramientas de relaciones públicas o de tener una orientación excesivamente legalista. Robin y Reidenbach (1987) señalan que en algunas empresas los códigos de ética tratan la responsabilidad social del marketing y la ética como externalidades del proceso estratégico de marketing más que como algo inherente al mismo. Cressey y Moore (1983) afirman que este tipo de códigos de ética están más orientados hacia aspectos que influyen el beneficio que a las preocupaciones reales de la sociedad. Por su parte, O'Boyle y Dawson (1992:931), al analizar el código de ética de la AMA (*American Marketing Association*), señalan que el mismo "resulta ser demasiado abstracto para ser concluyente sobre las dimensiones éticas del marketing cotidiano, y demasiado limitado para ser instructivo sobre dilemas éticos".

En cualquier caso lo que resulta un hecho evidente es que las críticas del consumerismo al marketing muchas veces están basadas en consideraciones éticas o morales. En definitiva, lo que se debate es si el marketing debe ser moral o amoral (esto es, ni moral ni inmoral). En otras palabras, si el marketing debe limitarse a ser un microproceso neutro usado sobre todo para el intercambio, la venta y la generación de beneficios o si los parámetros de actuación del marketing son mucho más amplios y abarcan desde luego una responsabilidad y deber activos para con la sociedad en la que actúan. Del marketing se critica entonces su moralidad, o -como a menudo se afirma- su falta de la misma, que se resume en la máxima de que "las empresas deberían preocuparse por algo más que por el dinero" (Robin y Reidenbach, 1987:45). En este sentido, Camenisch (1987) señala que la idea que una empresa tenga del beneficio es un excelente punto de arranque para descubrir las normas morales que puedan funcionar, implícita o explícitamente, en la misma.

Al marketing que no añade más deber ni responsabilidad social a su tarea que la de satisfacer las necesidades del consumidor mediante la puesta a su disposición, de forma eficiente y beneficiosa, de los productos y servicios demandados, se le acusa de practicar un agnosticismo militante en relación a los juicios de valor sobre lo «bueno» y lo «malo» de lo que sucede en el mercado y en la sociedad, de llevar a la práctica de forma

interesada ya consigna de que todo lo que es legal es necesariamente honesto (Weiss, 1968a), aduciendo que la soberanía del consumidor es quien hace del propio consumidor el defensor más adecuado de sus propios intereses. Es lo que Samii (1992) denomina "marketing inactivo": el de algunos ejecutivos, tan preocupados con el día a día, que olvidan la dimensión social de su actividad, lo que de hecho acaba convirtiéndose en un marketing pasivamente negativo.

En una postura de clara neutralidad en relación a lo que ocurre en la sociedad, el marketing agnóstico afirma que el consumidor, con su decisión de comprar o no, determina en última instancia el éxito o fracaso de los productos en el mercado. Este marketing en realidad practica la doctrina del «*laissez faire*» y parece no reconocer que el consumidor está mucho más sujeto a la persuasión e incluso a equivocarse en sus decisiones, lo que puede ocasionar graves perjuicios sociales. Este marketing se resiste a lo que ha llegado a denominar despectivamente "la filosofía de papá y mamá al servicio del consumidor" (Wills, 1974:6). Según este marketing, el paternalismo que el consumerismo le induce a practicar en el mercado puede conducir a hipocresías sociales, como la de destinar fondos públicos para disuadir a la gente de fumar mientras las empresas tabaqueras destinan los suyos para justamente lo contrario. Este marketing afirma que simplemente quiere responder a lo que el consumidor quiere, mientras que el

consumerismo aduce que eso en definitiva es una evasión racional de responsabilidades y le insta a reajustarse y dar al consumidor lo que éste realmente necesite o debería querer (Aaker y Day, 1972).

El consumerismo parece así más convencido de cómo deberían ser las cosas en el mercado (Bauer y Greyser, 1967). Sostiene que los productores no son simples agentes pasivos que responden a los deseos de los consumidores, sino que son agentes activos que deliberadamente influyen sobre los consumidores para comprar los bienes producidos. El consumerismo sostiene que la soberanía del consumidor es una ilusión²³. El consumidor en todo caso sería un soberano destronado. Ante la desigualdad de fuerzas existentes en el mercado (del lado del vendedor, racionalidad y organización; del lado del comprador, escasa reflexión y actuación individual) se reclama que es incluso responsabilidad del marketing proteger al consumidor de sí mismo y que si las empresas no acatan esta responsabilidad por propia iniciativa, entonces debería ser impuesta a través de la regulación gubernamental.

²³ "La distinción fundamental entre los términos soberanía y libertad del consumidor radica en el hecho de que el consumidor soberano no es solamente libre de comprar los bienes y servicios que quiera, dónde y cuándo quiera, sino que además, mediante su voto cotidiano en el mercado, obliga a producir la cantidad y variedad de bienes y servicios necesarios para poder elegir adecuadamente a sus gustos y preferencias. Por el contrario, la libertad del consumidor implica el derecho de éste a comprar los bienes y servicios que necesita, siempre que éstos estén disponibles en el mercado, pero cuya producción depende poco o nada de sus gustos o deseos, sino más bien de los planificadores de la economía o de las propias posibilidades del país" (Alonso, 1987:340). Este mismo autor indica además que la soberanía del consumidor es el principio fundamental en que se basa el marketing de una economía de mercado.

Este análisis consumerista de asignar al marketing una responsabilidad social, más allá de su clásica misión de satisfacer al consumidor obteniendo a la vez el máximo beneficio, ha sido muy duramente criticada, al señalar que encierra una trampa. Se afirma que "el denominado concepto social del marketing contiene un rechazo implícito de los principios democráticos en favor de un proceso oligárquico o plutocrático de toma de decisiones de política pública, esto es, dirigido por unos pocos o por los ricos" (Gaski, 1985:43). Para este autor una cosa es un marketing social llevado a la práctica como táctica (véase Kotler y Zaltman, 1971), es decir, como actuación de la empresa en favor del interés público para conseguir además un beneficio económico. Esto no representaría nada nuevo para el concepto de marketing, puesto que en suma se trata de una estrategia de diversificación: ofrecer un nuevo producto (la conducta socialmente responsable que promueve el bienestar social) a un nuevo mercado (el segmento socialmente más responsable de la sociedad), constituyendo ésto una conducta legítima como medio de incrementar los beneficios. Pero otra cosa distinta sería el marketing social que pregonaba que la empresa debe actuar de acuerdo con el interés público porque es la única manera adecuada de actuar. Esta última visión reclama que el marketing tiene algún tipo de obligación ética o moral más allá de la maximización del beneficio y de la satisfacción del consumidor. Ello implica que los empresarios deben decidir en primer lugar qué es el interés público y a continuación qué tipo de

estrategias y acciones son consistentes con el mismo. Pero aunque puedan estar guiados en ello por la más altruista de las motivaciones, Gaski (1985) señala que están usurpando arbitraria y unilateralmente un papel para el que no han sido elegidos.

Pero es que además la objeción propuesta por ese autor es de tipo práctico, porque aunque los hombres de marketing puedan ser expertos en satisfacer a sus clientes y en identificar fuentes de potencial beneficio económico, no lo son tanto en definir y actuar en favor del interés público, identificando lo que produce bienestar social. Ello les puede concluir a llevar a cabo acciones de marketing que son ostensiblemente responsables desde el punto de vista social, pero que pueden tener también otros efectos que van en claro detrimento de la sociedad.

La alternativa que se propone a este dilema sería que "los directivos de marketing ignoraran cualquier consideración sobre lo que es el interés público, para concentrarse en su crucial misión de satisfacer a los clientes tan eficientemente como sea posible hasta que no se les encargue hacer otra cosa por parte de la sociedad" (Gaski, 1985:45). Este autor señala además que si el marketing se desviara realmente de lo que la sociedad entiende que es el interés público, la propia sociedad sería la encargada de dar la señal de alarma a la empresa a través de la presión

pública, de la legislación reguladora o simplemente a través de sanciones. De este modo el mercado determinaría la actividad económica y la sociedad determinaría la política pública. La conclusión que se deriva de este análisis es que "la responsabilidad social del marketing, por tanto, es olvidarse de la responsabilidad social" (Gaski, 1985:45).

Esta doctrina de pensamiento, cuyo máximo exponente es Milton Friedman, sostiene que el marketing cuando busca el beneficio económico ya está haciendo servicio a la sociedad: creación de puestos de trabajo, pago de impuestos, generación de productos y servicios beneficiosos y deseados... Es el argumento que se resume en la sentencia *«the business of business is business»*. Las empresas tienen por meta y objetivo último la maximización del beneficio y no deben responder a nadie más que a sus propietarios y accionistas. Evidencia suficiente de la responsabilidad pública de la empresa sería entonces obedecer la ley, producir productos seguros, no contaminar el medio ambiente y evitar el fraude y el engaño. Exigir "responsabilidad social adicional es simplemente visto como excesivo e inapropiado" (Camenisch, 1991:245). Lo que pregona esta toma de postura es, en definitiva, la doctrina pura de Adam Smith (Coker, 1990): el mito de que el mercado, funcionando sin ningún tipo de interferencia externa, guiado tan sólo por unas manos invisibles (las fuerzas naturales del mercado), es cuando produce los mejores resultados.

Esta toma de postura ha sido radicalmente contestada (Davis, 1975; Samli, 1992), señalándose que si bien podía ser válida para las condiciones del mercado de la época de Adam Smith, no lo es para las de los mercados actuales. Seguir sosteniéndola tan sólo contribuye al mantenimiento del status quo de desequilibrio actual y, en todo caso, a incrementar aún más las desigualdades sociales en el acceso al consumo: los ricos más ricos y los pobres más pobres. Las manos invisibles de la época de Adam Smith deben transformarse ahora en las manos bien visibles de la acción reguladora gubernamental y de la presión consumerista en el mercado²⁴.

Esta crítica sostiene con firmeza que el marketing, dado el enorme poder del que goza en la sociedad, también debe asumir de forma activa, y no por mera reacción, grandes cuotas de deber y responsabilidad social. La responsabilidad social de las empresas nace precisamente del enorme poder social del que gozan. Poder y responsabilidad deben caminar mano a mano. El marketing debe entonces plantearse como objetivo el bienestar del consumidor sin discriminaciones de ningún tipo, ya que el bienestar del consumidor y el de la empresa son, ya no sólo uno, sino el mismo. En otras palabras: sólo el marketing socialmente responsable será un buen marketing. El fracaso del marketing por asumir sus deberes y

²⁴ En este sentido, Carlson y Grossbart (1988) han desarrollado una escala que permite medir el apoyo del consumidor a la acción reguladora gubernamental en el mercado.

responsabilidades sociales no sólo perjudicará entonces al marketing, sino también a la sociedad en su conjunto.

Camenisch (1991) sostiene esta misma opinión, insistiendo en que si el marketing es una empresa social, que se entiende que actúa en beneficio de una sociedad, con el permiso y apoyo de ésta, debe entonces estar sujeto a las expectativas y regulaciones morales que la sociedad espera del mismo. Robin y Reidenbach (1987) sostienen que no responder a las mismas tiene un precio: la presión y la legislación consumerista.

En efecto. Los consumidores han caído en la cuenta de que el beneficio económico de las empresas no es para ellos más que un coste adicional y exigen de forma creciente más valor, sobre todo social, por lo que pagan. Hayes (1991) demuestra además que el consumidor prefiere el intercambio que perciba como socialmente justo antes que el que perciba como injusto, aunque tenga que pagar más por eso y concluye afirmando que ésta es una poderosa razón para que el gestor de marketing deba conocer mejor el concepto de injusticia social tal y como es percibida por el consumidor.²⁵

²⁵ Este mismo autor (Hayes, 1991) revisa los tres principales modelos utilizados para explicar cómo el consumidor evalúa su percepción de la justicia o injusticia en esta relación social de intercambio: el de la denominada teoría de la equidad (*equity theory*), el de la denominada teoría de la confirmación de las expectativas (*expectation disconfirmation theory*) y el de la denominada teoría de la transacción de referencia (*reference transaction theory*).

¿Cuál es entonces el contenido concreto de la responsabilidad social exigida al marketing²⁶? Ya a comienzos de la década de los 70 Lavidge (1970) señalaba que el marketing socialmente responsable debería también preocuparse por:

- Colaborar activamente con el consumerismo para reducir los fraudes y abusos que se producen en determinados aspectos de la práctica del marketing, a la vez que fomentar los estándares de comportamiento y actuación éticos entre sus practicantes.
- Ayudar a mitigar, y en última instancia a eliminar, los efectos de la miseria, de la pobreza y de las desigualdades sociales en el acceso al consumo.
- Fomentar y mejorar el marketing de servicios sociales.
- Colaborar activamente en reducir la contaminación del medio ambiente.

²⁶ Sin embargo, han surgido voces muy críticas que afirman que "la apañación de la mercadotecnia social es un tanto vergonzante. Entraña pura y simplemente el fracaso de la mercadotecnia a secas. De aquí que los mercadólogos no acaben de salir de su asombro ante la rebelión del consumidor [...]. No obstante, otros mercadólogos no se dan por vencidos y se ponen a la tarea de integrar a los consumidores rebeldes dándole a la mercadotecnia un contenido «social»" (Castillo, 1987:50 nota 32).

- Desarrollar instituciones a nivel internacional que trabajen día a día por una mejor utilización y distribución de los recursos mundiales, y en definitiva, por la paz mundial.

Sin embargo "muchas empresas se resisten a la adopción de un concepto más social de marketing porque eso no produce beneficios inmediatos, mientras que les interpela a adoptar cambios sustanciales en sus operaciones de marketing" (Abratt y Sacks, 1988:500)²⁷. Takas (1974) comparte esta misma idea, señalando -de nuevo la omnipresencia del beneficio económico- que el concepto social del marketing sólo será operativo y puesto en práctica por las empresas cuando se garantice como económicamente beneficioso para las mismas, lo que exigiría una cooperación entre empresas y gobierno para cambiar las reglas del juego, de modo que se minimizara el riesgo y se maximizara el beneficio a la hora de obtener resultados socialmente deseados.

En cualquier caso, el mensaje consumerista por una dimensión más social del marketing parece claro: las empresas existen sólo con un propósito, que es el de servir a la sociedad. El beneficio es la recompensa por servir bien a la sociedad. Es la medida de su servicio, pero no el fin.

²⁷ Estos mismos autores han realizado además una investigación empírica en dos sectores que tradicionalmente han sido objeto de la crítica consumerista (el de las bebidas alcohólicas y el del tabaco) para determinar si en los mismos se practica o sería aceptado como legítimo un concepto más social del marketing (Abratt y Sacks, 1989).

2.4.3. El marketing se defiende

El fruto de todas las críticas recibidas expuestas anteriormente es la representación del consumerismo como la «vergüenza del marketing» (Drucker, 1975). Se trataría en suma de la constatación del fracaso del concepto de marketing y de la empresa en su conjunto para satisfacer las necesidades y los intereses de los consumidores. A la hora de buscar argumentos de defensa que expliquen este fracaso se señala que "el concepto de marketing y [...] el consumerismo son incompatibles. Si el consumerismo existe es porque el concepto de marketing no ha sido aplicado. El consumerismo puede evidenciar la prostitución del concepto de marketing, más que un mal funcionamiento o aplicación del mismo" (Buskirk y Rothe, 1970:62).

Sheth y Mammana (1974:64) matizan más esta idea al afirmar que "el consumerismo sólo puede existir si el concepto de marketing no ha funcionado o, lo que es más probable, no haya sido completamente puesto en práctica por la gerencia". Webster (1981) señala dentro de la misma línea que el traslado y la aceptación a la práctica cotidiana del concepto de marketing es uno de los mayores retos que deben afrontar en estos tiempos

los directivos de marketing. Kotler (1977) por su parte, al analizar las estrategias de las empresas del directorio *Fortune 500*, concluye que tan sólo unas cuantas de ellas entienden y practican realmente el concepto de marketing. Dunn *et al* (1987), en un estudio empírico realizado para comparar la percepción actual y la ideal que el consumidor tiene del sistema de marketing, llegan a resultados que también prestan apoyo a la idea de que la filosofía de actuación basada en el concepto de marketing debería ser implementada de una forma más generalizada de lo que está en la actualidad.

Varios autores (Hopkinson, 1964; Weiss, 1968a; Barksdale y Darden, 1971; Kotler, 1972b) postulan que lo que implica el concepto de marketing y la responsabilidad social que el consumerismo demanda a la empresa pueden haber sido profesados más de palabra que de obra, queriendo significar con ello que sí han podido ser aceptados y trasladados al proceso de planificación por la alta gerencia de la empresa, pero que en la práctica no han sido realmente asimilados e implementados por el nivel operativo de la misma, que vive el quehacer diario de su actividad empresarial más preocupado por la presión de las cifras de ventas y beneficios. Y es precisamente este nivel operativo el que tiene el contacto directo con el consumidor. Esta teoría parece estar apoyada por un estudio realizado por Chonko y Hunt (1985), en el que se afirma que los directivos

de marketing colocados en los niveles jerárquicos más altos de la empresa encuentran menos problemas éticos en su profesión que los que manifiestan tener sus colegas en los niveles más bajos, más cercanos al contacto directo con el consumidor. Levitt (1977) también ofrece su interpretación y sugiere que el origen de toda esta controversia puede residir tal vez en el hecho de que el concepto de marketing ha sido interpretado a lo largo de los años de una forma cada vez más restringida, con unas reglas de actuación cada vez más inflexibles.

Según todas estas opiniones, si el marketing no ha tenido realmente ocasión de ser puesto en práctica, o no en la amplitud necesaria que reclama su filosofía de actuación, el consumerismo más que una amenaza para el marketing puede ser un acicate beneficioso para el mismo (Kotler, 1972b). Es la oportunidad que realmente se estaba esperando en el marketing para poder aplicar el concepto (Drucker, 1975). Así, se sostiene, una mejora o purificación de la práctica del marketing derivada de la aplicación pura de su concepto desterrará para siempre las raíces del descontento del consumidor y del activismo consumerista.

Sobre este debate de la aplicación real del concepto de marketing otras voces denuncian, sin embargo, la esterilidad del mismo, señalando que el concepto de marketing estaría viciado ya de partida desde

el momento que prima los objetivos del consumidor personal a corto plazo en detrimento de los objetivos sociales a largo plazo (Arndt *et al*, 1977). Bell y Emory (1971) matizan este argumento y postulan que el verdadero vicio del concepto de marketing es no prestar suficiente atención al bienestar del consumidor. Una consecuencia de ello sería el deterioro de las relaciones entre las empresas, por un lado, y el público en general y la administración gubernamental, por el otro.

En cualquier caso, Samli (1992) señala que en estas llamadas al cambio del concepto hay que saber protegerse de nuevas versiones del marketing que sólo se preocupen de satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa, ignorando al resto de consumidores o haciéndolo a costa de los mismos. Y no faltan los que, como Sachs y Benson (1978), llegan incluso a proponer "simplemente" el abandono del concepto de marketing dada su incapacidad para resolver las críticas sociales y éticas que se le plantean.

En todo este maremagno, se llega a sentenciar que las quejas y críticas que recibe el marketing, y la irritación que causa entre los consumidores, parecen crecer en proporción directa a la creciente puesta en práctica del concepto de marketing: "cuanto más cuidado ponen las empresas en intentar «dar a la gente lo que quiere», tanto más seguro es

que sean atacadas por intentar hacer que la gente compre lo que no quiere, lo que no necesita y lo que no puede permitirse, y además por hacer todo esto con desvergüenza, despilfarro desenfrenado, mucho ruido y vulgaridad" (Levitt, 1984:42). Este autor indica que precisamente tendría que haber ocurrido lo contrario: las ingentes cantidades de dinero gastadas por las empresas en la investigación del consumidor y en el desarrollo de nuevos productos para responder a sus necesidades debían haber producido mayor satisfacción en el consumidor y menos crítica social a las empresas.

A la hora de buscar una explicación a esta paradoja, Levitt (1984) considera que la misma se encuentra en el fenómeno de la segmentación del mercado y, concretamente, en la incongruencia que se da entre la audiencia planeada y la audiencia real de un programa o acción de marketing. Así, una cosa es el segmento objetivo al que se intenta dirigir determinados productos, marcas o mensajes publicitarios (audiencia planeada) y otra bien distinta la gente que en la realidad está efectivamente expuesta al mismo (audiencia real). Para ese autor esta incongruencia supone "una imperfección en la conexión entre la sofisticada puesta en práctica del concepto de marketing y las instituciones y comunicaciones que facilitan el marketing" (Levitt, 1984:46). Ilustra su opinión con el siguiente ejemplo: si un programa de marketing alcanza en su impacto a un millón de personas, aunque fuera diseñado originalmente para las necesidades de un

segmento de 400.000 y finalmente resulta que sólo se ajusta realmente a lo que demandaban 100.000 personas de dicho segmento, ni siquiera se garantiza la satisfacción de ese 10% final, pero seguro que se consigue el rechazo, el aburrimiento, la crítica, la irritación y la frustración del mayoritario 90%.

Star (1989) comparte esta misma opinión y sostiene que muchas de las críticas que recibe el marketing provienen de las limitaciones funcionales a la posibilidad de poner en práctica el concepto de marketing, de tal modo que quien debiera escuchar y recibir lo que la empresa ha preparado para él no puede hacerlo en ocasiones, mientras que en otras lo está haciendo quien realmente no debiera ni escuchar ni recibir lo que la empresa no ha preparado para él, resultando entonces que tanto los unos como los otros tienen el terreno abonado para la crítica.

Esta inadecuación se debe a que "existen pocos medios de comunicación social o canales de distribución que permitan dirigir un programa de marketing exclusivamente a un público que posea las características de comportamiento o psicosociales sumamente específicas del público designado como objetivo" (Star:1989:150). El responsable de marketing desarrolla entonces un programa que coincida en la mayor medida

posible con los atributos del público objetivo, pero esto muchas veces está lleno de disyunciones y además es estático.

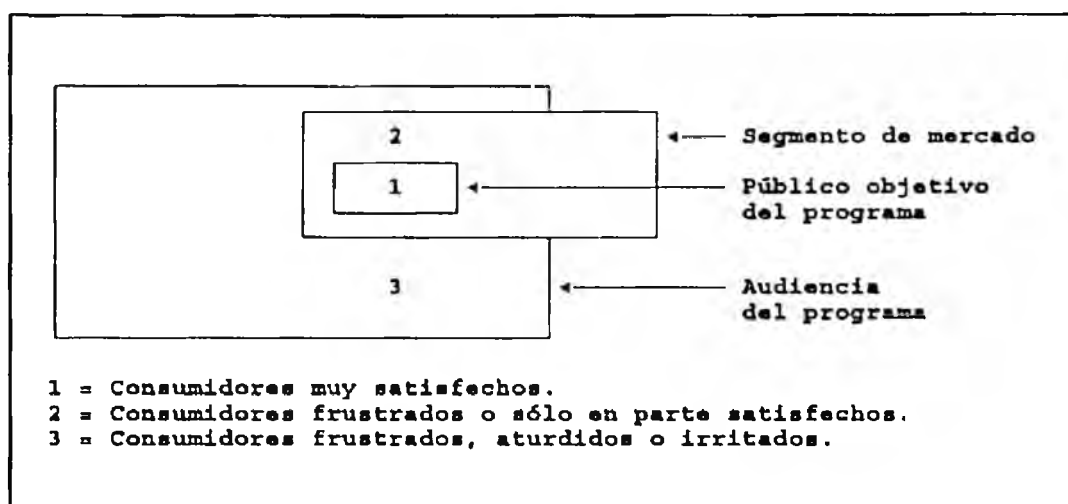
Este autor identifica tres grupos de consumidores que son afectados por la concepción-planificación de un programa de marketing y su materialización:

- El segmento de mercado: los consumidores que tienen una necesidad que, en principio, resulta compatible satisfacer con la actividad de la empresa.
- El público objetivo del programa: los consumidores -dentro del segmento anterior- con las características que mejor encajan dentro de la política de la empresa. Aunque a veces puedan ser todo el segmento, habitualmente serán parte del mismo.
- La audiencia del programa: todas las personas que están realmente expuestas al programa de marketing de la empresa, independientemente de si están o no en el segmento o en su componente de adaptación óptima para la empresa.

Estos tres grupos rara vez son sinónimos y lo más habitual es que se superpongan parcialmente, como se indica en la figura 4:

FIGURA 4

CONSUMIDORES IMPACTADOS POR LAS ACCIONES DE MARKETING
Y SATISFACCION/INSATISFACCION RESULTANTE EN LOS MISMOS



Fuente: Star (1989)

En opinión de este autor, la falta de congruencia entre segmento de mercado, público objetivo del programa y audiencia del programa es una causa significativa del aturdimiento y frustración de los consumidores. En concreto, serían los consumidores pertenecientes a los grupos 2 (los que teniendo realmente la necesidad no encajan con el

programa de marketing diseñado o con algún elemento del mismo, aunque en la práctica resultan expuestos a él) y 3 (los que sin tener la necesidad resultan expuestos al programa) los que originan gran parte de la crítica al marketing en nuestra época.

El autor plantea entonces el siguiente dilema: "si un particular programa de marketing tiene a la vez efectos funcionales y disfuncionales, ¿cómo ponderar las alternativas entre ellos? Si pudiera exponerse un programa dado que satisficiera a 1 millón de personas, aturdiera a 500.000 y aumentara la frustración de 300.000, su efecto sobre la sociedad ¿sería positivo o negativo? Aunque la intensidad relativa de estos diversos efectos sociales tuviera, sin duda, que ser una parte importante de la ecuación, incluso esta información dejaría la pregunta sin respuesta, puesto que la gente razonable seguramente continuaría discutiendo la importancia social de una unidad de satisfacción en comparación con una unidad de frustración" (Star, 1989:153). Y concluye magistralmente con una autocrítica: "una explicación de un fenómeno no es una justificación. [...] ¿Hemos tratado sinceramente de remediar algunos de los desajustes y mitigar alguna de las insatisfacciones?" (Star, 1989:154).

No se puede por último cerrar este apartado de la defensa del marketing sin aludir a la opinión de León y Olabarri (1991), quienes

sostienen que afirmar que el marketing es el único responsable de todos los problemas del consumidor es tan sólo una parte de la verdad, puesto que la preeminencia adquirida por las técnicas de marketing es sólo uno de los síntomas del verdadero origen del problema: el consumismo, una verdadera patología que, sin embargo, se vive con absoluta normalidad por toda la sociedad. El consumismo supone en definitiva que el objetivo vital básico es el bienestar entendido como un progreso infinito, obsesivo y continuado, en poseer más y mejores cosas. Es el valorar la razón de ser y existir de las personas en función de la cantidad y la calidad de lo que consumen. ¿Es el marketing el responsable directo del nacimiento de esta ola consumista?

La idea propuesta por estos autores es que el marketing tendría en todo caso una responsabilidad secundaria, en cuanto que no hace sino aprovechar la corriente de consumo y subirse a ella aunque, desde luego, acelera con sus movimientos esa velocidad nacida en otro lado. Como herramienta que es, no hace sino manifestar y aprovecharse de los cambios en el sistema de valores y en la concepción vital del existir que predomina en la sociedad.

Ciertamente la opinión de estos autores está cargada de cierta razón y el siguiente argumento la refuerza: "el hábito del consumo provoca reacciones más ambivalentes que hipócritas, pues si bien consumir nos

satisface sobremanera, sin embargo nos proporciona también frustración, por lo que fingimos indignarnos por la supuesta ola de consumismo que nos invade. ¿Cómo entender tamañas contradicciones?" (Gil, 1989:1).

En la misma línea se reconoce que "el consumidor es un ser contradictorio: huye de moralinas y mandamientos; racional en ocasiones, caprichoso e inconsistente en otras; conocedor de los mecanismos del mercado, unas veces se deja atrapar en el juego que le propone la sociedad de consumo y otras la critica despiadadamente" (Eroski, 1990:23).

Parece constatarse que el papel de «homo economicus» que reivindica la teoría microeconómica para el consumidor es, efectivamente, una batalla muy dura (¿y tal vez monótona?) como para ser ya no sólo jugada, sino ganada todos los días...

2.5. LA REACCION DE LA EMPRESA ANTE EL CONSUMERISMO

Una definición amplia y actualizada del consumerismo afirma que el mismo "engloba, en primer lugar, el conjunto de iniciativas, esfuerzos y acciones, tanto individuales como de grupo y colectivamente organizadas, destinadas a la defensa y a la promoción de los intereses de los consumidores. Esto implica sobre todo a las organizaciones de los propios consumidores, componente esencial, en su diversidad de orígenes, objetivos, métodos y formas de intervención e influencia. Pero comporta igualmente la acción de los poderes públicos, el movimiento legislativo de protección y formación de los consumidores, del mismo modo que los efectos ejercidos sobre el comportamiento de las empresas así como las reacciones de éstas" (Weiss y Chirouze, 1984:15). A esto último es a lo que ahora se quiere prestar atención.

La reacción de la comunidad empresarial ante el consumerismo y la de las empresas individuales ante problemas específicos que el mismo les plantea, ha seguido históricamente²⁸ una serie de etapas

²⁸ Lo curioso y preocupante es observar cuánto de este análisis sigue siendo válido incluso hoy en día.

bien definidas. Sobre las mismas se ironiza afirmando que "demasiado a menudo los consumidores son tratados como amigos en el período de compra, pero como enemigos en situaciones en las que se quejan y protestan" (Moss y Richardson, 1985:8).

En términos generales es cierto que, cuando los problemas que plantea el consumerismo salen a la luz, la primera reacción o respuesta de las empresas tiende a ser insensible, negligente e incluso hostil. Pero en el medio-largo plazo esta actitud parece suavizarse, prevaleciendo una postura de asunción de la cuota de responsabilidad que a la empresa corresponde en la formación del problema y una orientación hacia la búsqueda de soluciones compatibles con los intereses del consumidor y el bienestar a largo plazo de la sociedad. Este proceso de reacción está bien caricaturizado en la afirmación que postula que "el marketing ha pasado de engañar y echar la culpa al consumidor a satisfacer al consumidor..., y ahora a integrarlo de un modo sistemático" (McKenna, 1991:70)²⁹.

²⁹ Otros autores son más radicales al comentar este cambio de postura, y señalan que "aunque los movimientos de consumidores suelen parecer a los hombres de negocios cosa muy subversiva, lo cierto es que no hay motivo para tanta alarma, [...] porque los centros de producción muestran una extraordinaria capacidad para asimilar, tornándolos pacíficos y sobre todo rentables, cualesquiera ataques que se les dirijan [...]. Sencillamente, el consumodonsmo no pretende subvertir nada, no reniega de los valores supremos de la sociedad de consumo; sólo pretende que se cumplan de verdad, que procuren satisfacción al consumidor y no se dé gato por liebre" (Castillo, 1987:37).

En cualquier caso, Straver (1977) señala que la reacción de la empresa ante las críticas y la presión consumerista ha pasado formalmente por cuatro etapas muy claras:

- a) Rechazo a creer que algo ha cambiado.
- b) Ataque frente a las acusaciones consumeristas.
- c) Búsqueda de la concertación.
- d) Integración de la realidad consumerista en la estructura de la empresa.

Una descripción más detallada de cada una de estas fases se realiza a continuación.

2.5.1. La política del no hacer nada

Al principio la respuesta característica de la empresa es que nada ha cambiado, que «el consumerismo no le influye, porque siempre ha estado orientada hacia el consumidor». Este razonamiento conduce a la empresa a practicar la peligrosa política de no hacer nada: oídos sordos ante todas estas críticas. No reacciona o si lo hace es pasivamente, con la práctica del retraso indefinido ante las acciones correctivas que se le proponen.

Subyace en el fondo la opinión de que el consumerismo es una táctica política pasajera y que al igual que las anteriores oleadas consumeristas de las décadas de 1900 y de 1930, sólo es cuestión de tiempo verlo desvanecerse. Mientras esto suceda se pregona la doctrina del «*laissez faire, laissez passer*», argumentando que si realmente existen imperfecciones en el mercado, las mismas fuerzas naturales del mercado se encargarán de eliminarlas, ya que para eso existen los mecanismos de la competencia, la soberanía del consumidor y la libertad de compra.

2.5.2. La política de ataque y confrontación

En una segunda etapa, cuando no hacer nada -a lo sumo negar sistemáticamente todas las acusaciones que se le imputaban- se demuestra insuficiente, la reacción de la empresa se torna agresiva y reaccionarla, creyendo que se puede eliminar el consumerismo a base de desacreditarlo y atacarlo. Una investigación, desarrollada entre directivos de 157 grandes empresas norteamericanas, concluye afirmando que existe "un preocupante número de empresarios que ve el consumerismo en términos de «nosotros» contra «ellos», como algo a lo que hay que resistirse y atacar abiertamente" (Webster, 1973:89).

Es la época de los comunicados de prensa, de las notas a los medios de comunicación, de la puesta en tela de juicio de la seriedad de las encuestas de opinión que les atacan, de la desacreditación de los tests comparativos o de la motivación de las propias organizaciones de consumidores. Se aduce que el consumerismo ha sido suscitado "por los radicales, por conocidos oportunistas y por los políticos" (Kotler, 1972b:49) y que no representa los intereses públicos del consumidor medio³⁰ desde

³⁰ Ryans *et al* (1985) ponen de evidencia que esta opinión encuentra más apoyo entre empresarios y ejecutivos de marketing europeos que norteamericanos.

el momento que magnifica problemas que al consumidor de a pie no le parecen tan serios.

En un intento de desprestigiar al consumerismo, su representatividad y su eficacia real para los consumidores, se afirma que "los representantes de los consumidores han usado el dinero público para llevar a cabo encuestas sobre hábitos de compra del consumidor cuyos resultados eran ya bien conocidos por la investigación de mercados y estaban documentados. Están detrás de medidas como la introducción del precio unitario y el etiquetado nutritivo de los productos alimenticios cuando sólo un puñado de consumidores están educados para poder sacar partido a estas iniciativas. Han introducido la publicidad correctiva como castigo contra los mensajes de la publicidad engañosa, pero lo han hecho de tal modo que han incrementado las ventas en algunos segmentos del mercado en lugar de reducirlas. [...] El modo en que muchos consumeristas ignoran las necesidades de algunos sectores de la población parece indicar que el consumerismo no es un movimiento representativo de los consumidores, y que actúa como grupo de presión para los intereses de la clase media" (Foxall, 1978:268).

Las críticas incluso apelan a los valores de un mercado democrático, echando en cara que "la concentración de poder en manos de

relativamente pocos consumidores es tan desigualdad social como la concentración de poder en manos de relativamente pocos productores" (Harris, 1978:300).

La patronal francesa *Conseil National du Patronat Français*, en un documento fruto de una comisión de trabajo sobre este tema (CNPF, 1985), intenta localizar las razones por las cuales la empresa tiende a rechazar el contacto y la colaboración con el movimiento consumerista. La explicación que otorgan finalmente es que las empresas argumentan que las asociaciones de consumidores:

- No son realmente representativas de los consumidores.
- No tienen ningún derecho a inmiscuirse en los asuntos de la empresa.
- Resultan ser incompetentes. La empresa conoce su propio oficio mejor que ellas.
- Hacen circular mensajes falsos entre el público al que dicen informar.

- Si se accediera a todas sus demandas, se llegaría incluso a perjudicar al consumidor, como consecuencia de la elevación de precios.
- Tienen exigencias que resultan ser contradictorias.
- Resultan hostiles hacia la empresa.
- Presentan algunas acciones que perjudican el empleo y se vuelven contra los propios trabajadores.
- Perjudican el carácter competitivo de las empresas nacionales y las colocan en desventaja para competir a nivel internacional.

En esta fase de la reacción ante el consumerismo, la comunidad empresarial está aturdida y molesta y, como las críticas son generalizadas, la defensa se organiza de forma solidaria y colectiva. La empresa se caracteriza en esta fase por una reacción defensiva ante lo que para ella constituye una sorpresa: cree estar dando lo mejor de sí misma para el bienestar general y la mejora del nivel de vida de los consumidores y pese a ello llueven las críticas. Dadas las ingentes cantidades de dinero

que las empresas destinan a la investigación del mercado, se consideran infundadas y poco serias las críticas de no entender qué quiere el consumidor.

Los estilos de respuesta tipo afirman que "la mayoría de los retos que plantean los ciudadanos-consumidores no tienen una consistencia clara, y para las empresas resulta difícil juzgar cómo de serio hay que tomárselos" (Vogel, 1979:30) o que "a muchos representantes de los consumidores les encantan los modelos de consumidores ideales, y se consideran a sí mismos evangelistas que indican lo que es bueno para el consumidor, pero a menudo estos modelos están tan alejados de la realidad de la conducta del comprador que resultan inútiles" (Sheth y Mammanz, 1974:69). En definitiva, se acusa formalmente al consumerismo de presentar el binomio empresa-consumidor como una relación de enemigos. Un líder consumerista norteamericano, en un análisis histórico de esta época de reacción, comenta que "la respuesta a nuestros esfuerzos por parte de la industria publicitaria fue profundamente hostil.[...]. Interpretaban la crítica a la publicidad como una subversión hacia el sistema de libre mercado y un asalto a los derechos de la Primera Enmienda" (Nader, 1990:68).

De forma más o menos velada el sistema empresarial está percibiendo el consumerismo como un concepto antimarketing. Se trataría

de una amenaza al conjunto del sistema económico basado en el libre mercado, un cambio de las reglas básicas del juego. Se señala que los consumeristas quieren proteger al consumidor frente a espíritus malignos imaginarios. Sus líderes, se acusa, parecen ignorar, o no quieren reconocer, que las medidas que proponen hacen desperdiciar los recursos públicos e incurrir a la empresa en un incremento de costes que después se trasladarán al consumidor vía precios y que esta postura conduce a que gobierno, empresa y consumidores deben estar preparados para pagar cualquier programa o medida que los consumeristas decidan indiscriminadamente como necesario para proteger a los consumidores.

El consumerismo se percibe como parte del campo de batalla entre una economía basada en la libre empresa y una creciente participación y control gubernamental sobre la actividad empresarial a través de una legislación y una acción reguladora cada vez más estrictas. Históricamente, era la época de los bloques, de la guerra fría, y se ven rojos por todas partes. Los más extremistas incluso hablan de una confabulación comunista para restringir la creatividad del marketing como invento genuinamente americano: "los aplausos más enfervorizados se otorgan al orador que pone en evidencia la maldita alianza entre consumerismo y comunismo" (Weiss, 1968a:46).

2.5.3. La política de búsqueda de la concertación

En una tercera fase, la comunidad empresarial empieza a caer en la cuenta de que las reacciones anteriores no constituyen sino otra expresión de miopía de marketing. Inicialmente más por eficacia que por convencimiento interiorizado, se percibe la esterilidad de ignorar o atacar al consumerismo: esto no hace más que fortalecer su causa.

Ya que el consumerismo es inevitable y de seguir así la batalla está perdida, el sector empresarial empieza a preconizar la concertación. Es la época de la búsqueda de la autorregulación de la actividad empresarial desde sus propias organizaciones sectoriales antes de que lo haga la ajena e inflexible intervención gubernamental³¹.

Es ahora cuando el triángulo de fuerzas del que se preocupa el macroconsumerismo cobra todo su sentido. La empresa, buscando inicialmente respuestas aisladas y defensivas a problemas específicos, intenta pactar con el movimiento consumerista la puesta en práctica de la

³¹ A la que la comunidad empresarial ha percibido siempre como aliada fiel del consumerismo (Ryans *et al.*, 1985).

autodisciplina y la regulación, pero éste desconfía de que la operación dé resultado y reclama la regulación impositiva de la administración pública para poner orden en el mercado, en la creencia de que "las malas empresas desplazan a las buenas u honestas a menos que el gobierno intervenga para atajar las prácticas fraudulentas de marketing" (Nader, 1990:72).

De hecho, los programas planificados y coordinados pactados por las empresas con el movimiento consumerista son la excepción y no la regla. Se sigue constatando que "los sondeos de opinión continúan mostrando una clara mayoría del público preocupado por la explotación de los consumidores, y que están a favor de una potente regulación protectora del consumidor" (Barker, 1987:63). Straver (1977) se hace eco igualmente de que los consumeristas expresan una falta de confianza social en el sistema empresarial por responder a las presiones sociales y de que el esfuerzo por la autorregulación es escaso y no se cumple. Se califica este esfuerzo como de simples "mejoras cosméticas" (Barksdale y Perreault, 1980:30).

En esta controversia las empresas vuelven a acusar a las organizaciones consumeristas de agresividad excesiva y de falta de competencia técnica para hablar sobre la autorregulación. Unos y otros se siguen acusando de manipular al consumidor. La comunidad empresarial no

quiere ni oír hablar del exceso de regulación gubernamental en el mercado: demasiada protección, demasiado de lo que otra gente piensa que es bueno para el consumidor. Aducen que para los departamentos gubernamentales de asuntos del consumidor los problemas del mundo del consumidor son más importantes de lo que resultan ser subjetivamente para los propios consumidores³⁷.

Sheth y Mammana (1974) señalan que, en cualquier caso, el avanzado nivel de acción gubernamental en favor del consumidor que se está imponiendo en países como EE.UU. o Suecia parece arrojar serias dudas sobre la capacidad del sector empresarial para ejercer su responsabilidad en la autorregulación. Esta intervención pública se considera legitimada para, por ejemplo, exigir responsabilidad objetiva a los fabricantes, el cumplimiento de normas de seguridad, la nulidad de cláusulas abusivas o la obligatoriedad de informar de las calidades y precios de los bienes y servicios que ponen en el mercado.

Este temor por la vuelta a la confrontación abierta termina por hacer comprender a la empresa que es preciso entrar en la cuarta fase: la de integrar la realidad consumerista en la estructura de la empresa.

³⁷ Un estudio empírico desarrollado en EE.UU. y Suecia (Wikström, 1983) corrobora esta última opinión.

2.5.4. La política de integrar la realidad consumerista en la estructura de la empresa

Es la fase de demostrar con programas y acciones positivos que los intereses de la empresa y los del consumidor son los mismos. Nace del convencimiento de que sólo así se puede recuperar la confianza social perdida.

Webster (1973) sugiere las grandes líneas maestras de actuación que habrían de tener estos programas³³, de entre los que destaca:

- La cooperación de la empresa en el desarrollo efectivo de programas de educación del consumidor.
- La creación de líneas telefónicas que ofrezcan hilo directo para recoger las quejas y reclamaciones de los consumidores.

³³ Algunos autores llegan más lejos al sugerir a la empresa la elaboración periódica de un balance consumerista que "permitiría a sus directivos fijar objetivos que conciliaran la defensa del consumidor y los intereses de la empresa" (Weiss y Chrouze, 1984:378).

- La creación dentro del organigrama directivo de la empresa de una figura especial para asistir a la gerencia en los asuntos específicos del consumidor.³⁴

Esta última, la creación de un «embajador consumerista», una especie de ombudsman, antena de la empresa con el mundo del consumerismo, es una solución que, enmarcada en una política más amplia de asumir la responsabilidad social que a la empresa le corresponde, va ganando aceptación entre la comunidad empresarial.

Como acertadamente se ha señalado, "existe la tendencia en muchas gerencias comerciales a ver al consumidor sólo como una cuestión fastidiosa y propia de excéntricos reivindicadores pasados de moda, que es mejor no tener en cuenta, y a adoptar una política de satisfacción del consumidor que consiste simplemente en no tener tal política. Pocas cosas serían indicativas de modernidad y de una gerencia que verdaderamente aplica el concepto de marketing como el establecimiento, al margen de los servicios comerciales habituales, de un canal dentro de la empresa que atienda con sinceridad las quejas del consumidor y que cuente con poder preciso para atender las reclamaciones y resolverlas a satisfacción" (León y Olabarri, 1991:313).

* Una experiencia concreta puede encontrarse en Peterson (1974).

Varios autores (Blum *et al.*, 1974; Eilbirt y Parket, 1973; Fornell, 1978, 1979; Hansen y Schoenheit, 1986; Jones, 1978) han estudiado la solución de crear departamentos para asuntos del consumidor dentro de la propia estructura de la empresa. Las funciones que al mismo atribuyen son diversas, tanto en la extensión como en la profundidad de sus tareas. Entre éstas destacaríamos:

- * Facilitar al consumidor el umbral de comunicación con la empresa.
- * Atender, gestionar y resolver sugerencias, reclamaciones, problemas y quejas causados a los consumidores individuales por malentendidos o errores de la empresa.
- * Desarrollar sistemas de información que midan la satisfacción del consumidor con el programa de marketing de la empresa y que detecten preventivamente focos de descontento en el consumidor.
- * Procurar que la insatisfacción del consumidor se manifieste a través de los canales formales de la empresa y no a través de la confrontación, la protesta pública, el boicot (Smith, 1987,

1990) o la mala publicidad individual boca a boca (Richins, 1983a).

- * Suministrar adecuada información al consumidor y emprender tareas en favor de la formación y educación del mismo.
- * Instruir a la empresa en las preocupaciones y demandas de los consumeristas, incorporando el conocimiento adquirido en su relación con los consumidores, lo que permitirá el desarrollo de nuevas acciones más orientadas al consumidor.
- * Contribuir a desarrollar, implementar y evaluar los objetivos sociales de la empresa, lo que implica un control de la medida en que el departamento de marketing desarrolla su actividad en consonancia con estos objetivos y con los derechos básicos de los consumidores.
- * Representar además el papel de "consejero de ética" de la empresa, para precisamente insuflar dosis de moral y ética al proceso de toma de decisiones (Hopkinson, 1964; Weiss, 1968a; Buskirk y Rothe, 1970).

- Asegurar, en definitiva, que la voz y los intereses del consumidor estarán representados en el proceso de planificación y toma de decisiones.

Sin embargo, se advierte que "la creación de un puesto en la organización con la palabra «consumidor» en el título no revela gran cosa" (Webster, 1973:94). Algunos autores creen que esta figura está viciada de partida. Hise *et al* (1978) señalan que los conflictos de intereses parecen inevitables y que la mayoría de estos departamentos están mostrando deber fidelidad en primer lugar a sus empresas y a los clientes de éstas después.

Fornell y Westbrook (1984) apuntan que, en su mayoría, estos departamentos han sido incapaces de eliminar o modificar las prácticas empresariales que dieron origen a la insatisfacción del consumidor, al estar atrapados en un círculo vicioso: mientras el número de quejas formuladas por los consumidores no es elevado, la empresa muestra buena voluntad por atenderlas y resolverlas. Pero a medida que el número de quejas aumenta, decrece la buena voluntad de la empresa por escucharlas³⁵. Esta aparente falta de atención generaría a su vez más quejas de los consumidores³⁶, lo

³⁵ Para un análisis más detallado de las diferentes modalidades de excusas que la empresa puede plantear ante las quejas de los consumidores puede consultarse Hill y Baer (1994).

³⁶ Richins (1982, 1983a) desarrolla sendas escalas que miden la disposición del consumidor a presentar quejas ante las empresas y la percepción del consumidor sobre la sensibilidad de la empresa ante las quejas planteadas.

que se traduciría en un aislamiento de los departamentos de asuntos del consumidor dentro de la empresa, que se convierten en meros gestores de las quejas individualizadas, impidiéndose así tomar acciones de marketing para una gestión efectiva de las mismas que puedan reducir en el futuro el número de quejas. Para evitar este círculo vicioso se reclama más influencia y participación activa y efectiva del departamento de asuntos del consumidor en la formulación de los objetivos y estrategias de la empresa y en el proceso de toma de decisiones. Divita (1978) también reconoce que estos departamentos están abocados al fracaso, al no pasar de ser más que una mera función de relaciones públicas, y propugna como alternativa real a los mismos la creación de un departamento de control de calidad de marketing.

En cualquier caso, lo que queda claro de esta fase es que, para la empresa, el consumerismo ha pasado de ser entendido como amenaza a maravillosa oportunidad para mejorar la competitividad de la empresa, de freno a potente estimulante capaz de generar beneficios para aquellas empresas que sepan reaccionar adecuadamente, tanto a nivel nacional como internacional, al reto de este fenómeno. Un botón de muestra: la patronal francesa CNPF (*Conseil National du Patronat Français*) hace saber a sus empresas asociadas que, sobre las asociaciones de consumidores, es preciso tener en cuenta que:

- "Aunque representen a un número limitado de ellos, constituyen un poder incontestable que ha sabido hacer demostración de sus capacidades.
- Reflejan hoy las preocupaciones de los que en el futuro serán un colectivo mucho mayor.
- Influyen sobre la evolución económica, cristalizando sus preocupaciones sobre ejes de acción precisos. Son a la vez espejo y modelo.
- Es apreciable su contribución al progreso de la empresa.
- Aportan índices de evolución que permitirán anticipar demandas futuras y una preocupación exterior sobre la empresa, sobre sus productos y servicios.
- Manteniéndolas informadas se evitarán errores de interpretación.
- Ignorarlas o rechazar el diálogo con las mismas expone inútilmente a la empresa a conflictos, que podrían no haber

aparecido o resolverse en condiciones satisfactorias en caso de existir el diálogo" (CNPF, 1985:38).

Es decir, en lo que antaño fue una batalla, ahora se asume que el consumerismo ha sido simplemente un toque de atención para reclamar una mejora en la práctica del marketing y para lograr que el sistema empresarial sea más sensible a las necesidades de los consumidores.

La patronal CNPF afirma que "el consumerismo no es el enemigo, aunque a veces cree a la empresa dificultades en el corto plazo. Éstas tienen siempre un fundamento, que no es otro que la incomprensión o la falta de contacto. Considerar al consumerismo como enemigo tiene por efecto obligarle a ejecutar este papel, y por tanto, perjudicar a la empresa. Cuanto menos se le reconozca y escuche, más agresivo se tornará, por una reacción normal y para hacerse oír" (CNPF, 1985:40).

En este mismo sentido, Nicoulaud (1987:11) concluye diciendo que "a lo largo de los próximos años, [...] el esfuerzo de reconciliación entre las partes implicadas en el consumerismo deberá ser sistemáticamente perseguido. [...] Todas las partes deberán trabajar juntas para mejorar la calidad de vida de los consumidores y el medio ambiente en el que se vive".

En cualquier caso el consumerismo ha afectado al proceso de planificación estratégica de la empresa, haciendo que ésta tenga una mayor consideración por los intereses y deseos de los consumidores³⁷. Ha hecho aprender a la empresa que para alcanzar los objetivos estratégicos a largo plazo hay que asignar una prioridad más alta a lo que el consumidor espera (productos y servicios de alta calidad, fiables, seguros, efectivos y a un precio justo, y prácticas de marketing que no supongan una amenaza a los valores humanos y sociales). Si la empresa no quiere estar condenada al fracaso, estas expectativas no pueden ser ignoradas a la hora de programar y desarrollar nuevos productos o servicios o introducirse en nuevos mercados.

Esta es la apuesta: la adopción de un concepto más social del marketing, de modo que permita afrontar el reto de conjugar con equilibrio y reconciliar los objetivos comerciales de las empresas con los objetivos sociales que interesan al consumidor.

³⁷ A la hora de hacer balance de la relación empresa-consumerismo, Duroselle (1982) es más pesimista cuando pregunta "¿has visto alguna vez a los conejos hacer retroceder a los cazadores?". Pero más adelante este mismo autor afirma que "haber transformado a un buen número de compradores automáticos en consumidores responsables constituye la victoria más grande del consumerismo, y por ello debe ser felicitado" (Duroselle, 1982:101).

CAPITULO 3

LA MEDICION DE LAS ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES HACIA LA PRACTICA DEL MARKETING EN LA LITERATURA CONSUMERISTA

3.1. INTRODUCCION

La impresión subjetiva de los consumidores acerca de cómo se han trasladado a la práctica los planteamientos de fondo del concepto de marketing, o dicho en otras palabras, la pregunta «¿cómo lo está haciendo el marketing ante los ojos de la gente?» es uno de los retos permanentes de investigación para el consumerismo (Bloom, 1982).

La disciplina del comportamiento del consumidor y en concreto, dentro de la misma, el interés por la medición y el estudio de las actitudes de los consumidores-ciudadanos hacia la práctica del marketing ha acompañado, aunque con un cierto retraso, al desarrollo del concepto de marketing. La primera referencia encontrada en este sentido data de 1967, fecha en que la creciente preocupación por el surgimiento de las críticas formuladas al marketing desde las filas consumeristas lleva a concluir que "sería útil conocer bastante más de lo que se sabe sobre la visión que los consumidores tienen del proceso de marketing" (Bauer y Greyser, 1967:12¹). Estos mismos autores afirman además que los candidatos idóneos para realizar estas investigaciones son, precisamente, las escuelas de administración de empresas.

En 1975 se indica igualmente que en la relación marketing-consumerismo "lo que se necesita es un grupo de investigación con la amplia misión de identificar los problemas básicos de los consumidores, detectar los cambios de sus actitudes y estilos de vida y desarrollar nuevos instrumentos de medida para determinar la seriedad de todos estos problemas" (Kangun *et al*, 1975:9).

Andreasen (1993b) señala que el primer libro con perspectiva global de conjunto sobre el comportamiento del consumidor fue publicado en 1968. Indica igualmente que una reunión que tuvo lugar en 1969 en la Ohio State University fue la raíz para la creación de la *Association for Consumer Research*, organismo que nace con el objetivo de hacer del comportamiento del consumidor una disciplina única, con su propia identidad y sus propias teorías y tradiciones investigadoras¹. Dentro de esta disciplina, los orígenes más concretos de la investigación sobre la satisfacción del consumidor se sitúan a mediados de los años 70, señalándose en este sentido que "una fecha simbólica de nacimiento podría ser la organización de la primera conferencia especializada sobre el tema, que tuvo lugar en Chicago en abril de 1976, con el apoyo del MSI (*Marketing Science Institute*) y de la NSF (*National Science Foundation*)" (Evrard, 1993:53).

¹ El primer número de la publicación *Journal of Consumer Research*, editada por la citada asociación, sale a la luz en 1974.

Tras estos primeros pasos, "la década de los 80 ha conocido una rápida aceleración en el interés de los responsables de marketing y de la política pública por los temas relacionados con la satisfacción e insatisfacción de los consumidores"² (Andreasen, 1993a:109). Desde Europa, Levy y Manceau (1993) reconocen también que la investigación y las publicaciones en materia de satisfacción de los consumidores conocen un desarrollo extremadamente importante desde hace algunos años. Chan *et al* (1990) señalan igualmente que el rápido crecimiento en la internacionalización de los mercados, de las empresas y de sus actividades de marketing ha hecho crecer en la década de los 90 el interés por desarrollar instrumentos que permitan medir de manera fiable y válida las actitudes de los consumidores hacia el marketing, para poder efectuar con ellas comparaciones interculturales o internacionales.

Pese a los beneplácitos teóricos, Andreasen (1993a) reconoce acertadamente que esta investigación tiene una importante carencia: el análisis de la existencia y del impacto sobre los consumidores de comportamientos o conductas de marketing que perciben como inmorales o poco éticos y que constituyen una de las principales críticas que alimentan el activismo consumerista³.

² En este sentido Perkins (1991) revisa más de 900 referencias recientes relacionadas con el tema, la mayoría de ellas posteriores a 1982.

³ El trabajo empírico de Miller y Sturdivant (1977) constituye una buena excepción

En efecto: dos de los más prestigiosos y prolíficos estudiosos de la actitud de los consumidores hacia la práctica del marketing denuncian la aparente desidia de la investigación empírica para medir el descontento consumerista, señalando que "mientras las críticas y las demandas consumeristas han ganado reconocimiento público, puesto en tela de juicio las prácticas empresariales y estimulado la reacción gubernamental, se sabe relativamente poco sobre las actitudes de los consumidores hacia el marketing. [...] El creciente interés por los problemas del consumidor estimula unas posibilidades de investigación que han tenido muy poca respuesta hasta la fecha" (Barksdale y Darden, 1972:28).

Andreasen (1977) y Kaynak (1985) señalan igualmente que mientras las medidas del funcionamiento del marketing desde el punto de vista del productor están relativamente bien desarrolladas, no sucede lo mismo con las desarrolladas desde el punto de vista del consumidor. Anderson (1982) por su parte ha llegado incluso a sugerir que el marketing difícilmente puede presentarse a sí mismo como una ciencia social válida si no es capaz de investigar sistemáticamente los aspectos del impacto de su funcionamiento en el bienestar social.

Buscando una explicación a la escasa fertilidad en el desarrollo de instrumentos de medida fiables y válidos para estudiar la satisfacción del

consumidor con el marketing, tal vez la podamos encontrar, como sugiere Engledow (1977), en que el concepto satisfacción del consumidor es muy inestable y complejo y su medición resulta por tanto difícil. Ello se vería agravado por el hecho de que la satisfacción del consumidor con el marketing caminaría unida a otro tipo de satisfacciones generales sobre las que la empresa tiene muy escasa capacidad de actuación. Por eso, el citado autor arremete contra las medidas genéricas, agregadas, de satisfacción del consumidor, de las que dice que "son tan ambiguas que resultan ser muy poco efectivas para evaluar las actividades de las empresas en general" (Engledow, 1977:93), a la vez que apuesta por la aplicación estricta de medidas de satisfacción del consumidor con características específicas de productos concretos y en períodos de tiempo limitados.

En este sentido Wikström (1983) es más optimista y señala que la insatisfacción del consumidor mide hasta cierto punto bien el grado de funcionamiento del mercado y del sistema de marketing, aunque reconoce que sobre esta insatisfacción existe la sospecha de que puedan estar influyendo además otras variables de tipo cultural. Smith y Bloom (1986) parecen no apoyar el planteamiento de Engledow (1977) y señalan que una forma de estudiar el grado de satisfacción del consumidor con su situación y papel en el mercado es analizar su nivel de adhesión a los postulados e iniciativas consumeristas. Sostienen que la tarea es además

necesaria, porque la opinión pública mantiene actitudes extremadamente favorables hacia el consumerismo, lo que es evidencia de la fuerza y profundidad de dicho movimiento, mientras que la comunidad empresarial es más escéptica, cuando no reacia, hacia el mismo. Esta preocupación por las diferentes visiones que ambas partes tienen de un mismo fenómeno ha llevado a desarrollar instrumentos específicos que permitan, incluso en el marco de diferentes culturas, medir y comparar conjuntamente la percepción y las actitudes de consumidores y empresarios hacia el consumerismo⁴.

La apuesta de Engledow (1977), reflejada anteriormente, no sirve para los objetivos de este trabajo. En las páginas siguientes se presentan y comentan los principales estudios a los que se ha tenido acceso y que han propuesto o usado, de manera explícita, instrumentos específicos para medir las actitudes generales de los consumidores hacia la práctica del marketing, o dicho en otras palabras, para medir el nivel de satisfacción del consumidor en su percepción del marketing como institución social. Esta actitud hacia el marketing como institución social se define como la evaluación global que un consumidor (y, agregadamente, la sociedad en su conjunto) hace del marketing en general. En la crítica de estos instrumentos

⁴ Un ejemplo es el cuestionario de 20 ítems desarrollado por Klein (1982). No obstante la experiencia concreta de este instrumento parece no haber sido muy afortunada, puesto que se ha recomendado (Bearden *et al*, 1993) mucha cautela en su uso, dada la muy escasa evidencia de fiabilidad y validez psicométricas del instrumento de medida. Con todo, los ítems desarrollados por Klein (1982) constituyeron la base para el desarrollo de otro instrumento de medida de 9 ítems (Darley y Johnson, 1993) destinado a estudiar únicamente la actitud del consumidor hacia el consumerismo en países subdesarrollados o en vías de desarrollo.

de medida se hará especial hincapié, de cara a la selección final de uno de ellos para llevar a cabo el trabajo empírico del capítulo 4, en el cumplimiento de los preceptivos requisitos psicométricos de fiabilidad y validez.

Aun reconociendo que resultan de evidente interés, la necesidad de acotar el ámbito objeto de estudio y las lógicas limitaciones de espacio obligan a no realizar este recorrido por aquellos trabajos enfocados exclusivamente en el análisis de la adhesión del consumidor con los postulados consumeristas, ni en los relacionados con el análisis de quejas o reclamaciones formuladas por los consumidores en centros públicos o privados para su resolución, ni en los barómetros que periódicamente miden la satisfacción de los clientes con un producto, servicio, sector industrial o institución concretos, ni en los que tienen por objeto analizar las opiniones de los consumidores sobre un único aspecto puntual del marketing mix. El lector interesado sobre estos temas puede acudir al trabajo de Hausknecht (1990), que identifica más de 30 instrumentos de medida diferentes que han sido utilizados en investigaciones previas de este tipo. Igualmente, el trabajo de Fornell (1992) y Fornell y Johnson (1993) recoge una aportación novedosa del uso de estos barómetros. De forma más genérica, existen manuales que recopilan las principales escalas recomendadas para la investigación en la disciplina del marketing y del comportamiento del consumidor (Bearden *et al*, 1993; Bruner y Hensel, 1992).

Así pues, a lo largo del presente capítulo se revisan los trabajos aislados, sin solución de continuidad, realizados por:

- Pruden y Longman para construir el que denominan «*Attitudes Toward Marketing Index*».
- Hustad y Pessemier para determinar la existencia de grupos de consumidores con actitudes esencialmente homogéneas hacia el sistema empresarial en general y hacia el marketing en particular.
- Lundstrom y Lamont para construir la que denominan «*Consumer Discontent Scale*».
- Allison para construir la que denomina «*Consumer Alienation Scale*».
- Greyser y Diamond para construir el que denominan «*Marketplace Imbalance Index*».
- Dunn, Norburn y Wahlers para construir el que denominan «*Index of Satisfaction with Present Business System*».

En el capítulo se analizan igualmente las dos líneas de investigación, más continuadas y estructuradas en el tiempo, desarrolladas por:

- Barksdale, Darden y Perreault, quienes durante una década estudiaron de forma periódica las actitudes de los consumidores hacia el marketing, el consumerismo y la regulación gubernamental del mercado.
- Gaski y Etzel, quienes recientemente han propuesto la creación del que han denominado «*Index of Consumer Sentiment Towards Marketing*».

En cada caso se presenta el proceso de creación del instrumento propuesto por estos autores para medir las actitudes de los consumidores hacia el marketing, se describe la utilización del mismo y se enfatizan los resultados y las conclusiones obtenidas.

Tras un análisis crítico se concluye afirmando que, pese a no existir unanimidad explícita, la comunidad investigadora reconoce que el más adecuado de todos los instrumentos analizados está resultando ser la escala del denominado «Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing»,

desarrollada por los profesores John F. Gaski y Michael J. Etzel (University of Notre Dame, EE.UU.) y presentada a la comunidad de marketing en 1986 (Gaski y Etzel, 1986b).

Esta escala de 20 ítems ha demostrado ser un instrumento de medida que cumple satisfactoriamente los requisitos psicométricos de fiabilidad y validez en los estudios realizados hasta la fecha para medir las actitudes generales de los consumidores hacia la práctica del marketing.

3.2. EL ESTUDIO DE PRUDEN Y LONGMAN

3.2.1. Descripción

Uno de los estudios más tempranos, de carácter exploratorio, data de los primeros años de la década de los 70 (Longman y Pruden, 1971; Pruden y Longman, 1972). Desarrollado para estudiar de forma específica el segmento de consumidores de rentas más bajas, en él se analizan las relaciones entre la procedencia racial del encuestado y los siguientes conceptos:

- Alienación social o anomia del consumidor, entendida ésta como la autopercepción que el mismo tiene de su nivel de integración personal en la sociedad, de su conexión o desconexión con las normas y valores sociales y de su identificación con las mismas.
- Actitud del consumidor (más o menos positiva o negativa) hacia la práctica del marketing.

- Opinión del consumidor (más o menos apoyo o rechazo) sobre la intervención gubernamental para regular el mercado.

Aunque los autores no informan de la fecha del trabajo de campo, éste se realiza sobre una muestra de 207 consumidores norteamericanos del estado de Tejas, seleccionados en hogares de bajo nivel económico y encuestados mediante entrevistas personales a domicilio. Los encuestados (sería más propio usar el género femenino, ya que más del 90% eran amas de casa) pertenecían a los siguientes grupos raciales: los denominados *Anglo-Americans* (76 encuestados), *Black-Americans* (67) y *Mexican-Americans* (64).

Como instrumento de medida para recolectar los datos se utilizó un cuestionario estructurado con 22 sentencias aparentemente desarrolladas ad hoc, de las que, para el análisis que ahora interesa, únicamente 5 iban destinadas a medir las opiniones del consumidor sobre:

- La calidad de los productos existentes en el mercado.
- Los precios pagados por los mismos.
- El carácter informativo de la publicidad.

- La disponibilidad y variedad de productos en el mercado.
- La confianza en los detallistas.

Estas sentencias no se presentaban bajo el formato de escalas de tipo Likert, sino que en cada una de las cinco se ofrecían tres enunciados (uno más favorable, otro más moderado y uno más desfavorable hacia el tema en cuestión) de los que el consumidor debía escoger solamente uno. Por ejemplo, para la P producto del mix se presentaban los tres siguientes enunciados:

- a) La calidad de la mayoría de los productos es mejor que antaño.
- b) La calidad de la mayoría de los productos es igual que antaño.
- c) La calidad de la mayoría de los productos es peor que antaño.

Este trabajo es el pionero en proponer un índice numérico para medir la actitud del consumidor hacia la práctica del marketing. Para ello, en cada una de las cinco sentencias referidas anteriormente, al enunciado de respuesta más favorable -el de la opción a)- se le asignaba el valor + 1, al

de la alternativa moderada o neutra -el de la opción b)- el valor + 2 y al de la alternativa más desfavorable -el de la opción c)- el valor + 3.

Los autores asumen sin más que los datos así obtenidos provienen de una escala de intervalo y construyen el denominado «*Attitudes Toward Marketing Index*» (ATMI), que para un consumidor individual consistía simplemente en la suma de las puntuaciones obtenidas en esas cinco sentencias en función del enunciado escogido como respuesta en cada una de ellas.

Se obtenía así un valor para el índice que oscilaba desde el mínimo + 5 (la actitud más favorable de un consumidor hacia la práctica del marketing) hasta el máximo + 15 (la actitud más desfavorable), pudiéndose igualmente calcular puntuaciones medias para grupos de consumidores y efectuar entonces comparaciones entre ellas. Este proceso queda resumido en la figura 5.

De los resultados obtenidos por los tres grupos raciales en que se dividió la muestra, merece la pena destacar que los denominados consumidores *Anglo-Americans* obtuvieron un valor + 10,0 en el índice así calculado, los denominados *Black-Americans* el valor + 11,0 y los denominados *Mexican-Americans* el valor + 11,6. Según los autores, esto

evidenciaría una actitud bastante negativa hacia la práctica del marketing entre los consumidores económicamente más desaventajados.

FIGURA 5

OBTENCION DEL INDICE DE ACTITUDES HACIA EL MARKETING PARA
UN CONSUMIDOR INDIVIDUAL SEGUN PRUDEN Y LONGMAN

X_i = Puntuación obtenida en la sentencia i -ésima

$i = (1, 2, 3, 4, 5)$

$X_i \in \{ +1, +2, +3 \}$

$ATMI$ (Attitudes Toward Marketing Index) = $\sum_{i=1}^5 X_i$

$ATMI \in \{ +5, +6, ..., +14, +15 \}$

$ATMI = +5 \Rightarrow$ Actitud más favorable hacia el marketing

$ATMI = +15 \Rightarrow$ Actitud más desfavorable hacia el marketing

Fuente : Elaboración propia basada en Pruden y Longman (1972)

En las conclusiones del estudio se sugiere la existencia de una relación entre los conceptos alienación del consumidor, actitud hacia el marketing y apoyo a la intervención gubernamental para regular el mercado.

Los denominados consumidores *Anglo-Americans* parecen, en términos comparativos frente a los otros dos grupos raciales analizados:

- ser menos anómico-alienados.
- poseer actitudes más positivas hacia el marketing
- confiar menos en la intervención gubernamental para regular el mercado.

Los autores finalizan su trabajo exhortando al marketing a estudiar las causas reales del consumerismo más que sus síntomas.

3.2.2. Crítica

Allison (1978) subraya como punto fuerte de esta investigación que es uno de los primeros intentos por obtener perspectiva empírica sobre el proceso de alienación social del consumidor y sobre cómo afecta la misma a determinadas variables de marketing. También destaca este estudio por ser pionero en proponer un índice cuantitativo para medir las actitudes de los consumidores hacia el marketing.

No obstante el trabajo de Pruden y Longman también ha sido fuertemente criticado (Landon y Lundstrom, 1973; Pruden *et al.*, 1973) por su sencillez analítica, especialmente la concedida al concepto de alienación del consumidor, del que se afirma que es mucho más complejo que lo tratado por estos autores y que merecía por tanto más discusión^b.

La crítica también se hace extensiva al instrumento de medida utilizado para medir la anomia o alienación social y, por último, a la posibilidad de la existencia de algunos sesgos en sus conclusiones debido

^b Pese a esta crítica sobre el análisis del concepto alienación, Pruden y Longman han desarrollado y aplicado posteriormente un índice para medir la anomia o alienación social del consumidor. Básicamente, el mismo consta de 10 ítems en el formato de escalas de tipo Likert de 6 puntos, cuyas puntuaciones se suman para formar el citado índice global de alienación. Sin embargo, su presentación más detallada se aleja de lo pretendido para este capítulo. El lector interesado puede acudir a las referencias Pruden *et al.* (1974) y Shuptrine *et al.* (1977).

a distorsiones en el diseño de la muestra y, en concreto, a que todos los subgrupos de consumidores analizados no tuviesen el mismo nivel económico y educativo.

En cualquier caso resulta sorprendente que en ningún momento la crítica se haya referido a la escala utilizada por estos autores para construir el índice de actitudes del consumidor hacia el marketing, cuando lo cierto es que la escala propuesta por Pruden y Longman carece de toda evidencia empírica del cumplimiento de los requisitos psicométricos de fiabilidad y validez.

Además, un índice construido en base a tan sólo cinco cuestiones -que además no se presentan en el formato estandarizado de escalas de tipo Likert- se considera muy simple e insuficiente como para capturar un concepto socialmente tan complejo como es el de la actitud del consumidor hacia el marketing. No se han encontrado tampoco replicaciones posteriores que usen el «*Attitudes Toward Marketing Index*» propuesto por Pruden y Longman para medir las actitudes de los consumidores hacia el marketing.

El carácter aparentemente aislado de este estudio, el hecho de que no tuviese como objetivo central medir las actitudes del consumidor

hacia el marketing, la falta del necesario análisis de fiabilidad y validez en la escala propuesta, la constatación de que este instrumento no aparece como tal en los más recientes manuales recopiladores de las escalas que se recomienda utilizar en la disciplina del marketing (Bearden *et al.*, 1993^b; Bruner y Hensel, 1992), unido a la antigüedad del instrumento de medida y a la posibilidad real de su desfase temporal, se han considerado poderosas razones para concluir en la conveniencia de no utilizarlo como herramienta de medida en la aplicación empírica del siguiente capítulo.

* Esta obra sí selecciona la escala del índice de alienación del consumidor propuesta por Pruden y Longman y a la que se ha hecho mención anteriormente en una nota a pie de página

3.3. EL ESTUDIO DE HUSTAD Y PESSEMIER

3.3.1. Descripción

Hustad y Pessemier (1973) llevan a cabo un estudio con el propósito de determinar la posible existencia de grupos de consumidores que posean actitudes esencialmente homogéneas hacia el sistema empresarial en su conjunto y hacia la práctica del marketing en particular. En caso de existir tales grupos se plantean además estudiar su tamaño y las principales características sociodemográficas que los unen y diferencian, así como la variación de las actitudes antes mencionadas de un grupo a otro. Para ello, a través de la *Krannert Graduate School of Industrial Administration* de la *Purdue University* (EE.UU.), llevaron a cabo en noviembre y diciembre de 1970 una encuesta entre 912 parejas (hombre-mujer) de consumidores norteamericanos residentes en la ciudad de Lafayette, en el estado de Indiana. Los autores no informan sobre el tipo de encuesta (personal, postal, telefónica...) desarrollada ni de las tasas de respuesta obtenidas. Los resultados aquí comentados -los únicos publicados- hacen referencia a las opiniones de las 912 mujeres encuestadas.

El instrumento para recolectar los datos fue un cuestionario de 115 ítems desarrollados ad hoc para este estudio. Los ítems eran escalas con el formato de diferencial semántico, en las que se proponía a los consumidores valorar sentencias relacionadas, entre otras, con sus actitudes hacia el marketing. Tal es el caso de las que, a título ilustrativo, se citan a continuación para cada una de las P's del marketing mix:

- Los productos y servicios existentes son de alta calidad.
- Los precios que fijan las empresas son justos y honestos.
- La publicidad es una buena fuente de información para el consumidor.
- Las prácticas de distribución y venta están concebidas en favor del interés de los consumidores.

Los autores hacen referencia a un documento de trabajo interno -no publicado- en el que se haría una descripción más detallada del desarrollo del instrumento de medida. Un análisis cluster de las respuestas dadas por los encuestados, realizado únicamente sobre 21 de los 115 ítems, permitió descubrir la existencia de tres grupos de consumidores:

- Los más favorables hacia el sistema empresarial y el marketing (segmento que los autores denominan «*probusiness*»). Suponía el 42% de la muestra analizada.
- Los más hostiles hacia el sistema empresarial y el marketing (segmento que los autores bautizan «*antibusiness*»). Suponía el 18% de la muestra analizada.
- Los imparciales o indiferentes (segmento calificado como «*uncommitted*»), que copaba el 40% restante en la muestra.

Con objeto de conocer los perfiles demográficos y psicográficos del consumidor tipo de cada segmento, se llevó a cabo un análisis de las actividades, actitudes, valores y estilos de vida de los componentes de cada uno de estos grupos.

Los autores afirman que sus hallazgos "sostienen la caracterización intelectual y de activismo social del consumidor «*antibusiness*». Éste pertenece a la vanguardia consumerista, [mientras que] el consumidor «*probusiness*» ocupa una posición más baja en la escala socioeconómica, está fuertemente orientado hacia la familia y los amigos, se siente a gusto en tareas de servicio y es conservador en sus puntos de

vista sociales. [...] Su estilo de vida es más privado y sus puntos de vista están menos sujetos a la influencia pública" (Hustad y Pessemier, 1973:323). En cualquier caso, los autores llaman la atención sobre la existencia de un amplio consenso entre los distintos segmentos a la hora de valorar como moderadamente negativa la publicidad y, en menor medida, la eficacia del funcionamiento del sistema de distribución y venta.

El tamaño del segmento «*antibusiness*» y las características que lo identifican conducen a los autores a defender que los consumidores del mismo, los que sostienen las opiniones más desfavorables hacia la práctica del marketing, "no pueden ser borrados de un plumazo como si fueran el elemento disidente del sistema o los perdedores de la vida. [...] Son el segmento activista, la vanguardia de la sociedad, con la motivación y la capacidad para instituir el cambio, corrigiendo lo que perciben como defectos de las actuales instituciones y prácticas [de marketing]". Concluyen afirmando que "las actitudes hostiles hacia el sistema empresarial han alcanzado amplia aceptación entre los elementos educados y activistas de nuestra sociedad" (Hustad y Pessemier, 1973:324).

3.3.2. Crítica

A la hora de hacer una valoración final, hay que reconocer que estos autores son pioneros en plantear a la comunidad de marketing hasta qué punto sería posible, conocido el perfil psicosocial de un consumidor, predecir sus actitudes hacia la práctica del marketing y desarrollar entonces las oportunas estrategias diferenciadas de actuación sobre cada segmento.

Sin embargo, llama la atención el carácter aislado de este estudio, ya que no se han encontrado replicaciones posteriores que usen la herramienta propuesta por estos autores para medir las actitudes de los consumidores hacia el marketing. Algunas de sus conclusiones (en concreto la caracterización del segmento «*probusiness*») parecen además entrar en contradicción con las aportadas por otras investigaciones.

La batería de ítems utilizada en este estudio no consta como tal en los más recientes manuales recopilatorios de las escalas que se recomienda utilizar en la disciplina del marketing (Bearden *et al.*, 1993; Bruner y Hensel, 1992). El objetivo específico del estudio tampoco era cuantificar las actitudes del consumidor hacia el marketing, sino simplemente diferenciarlas entre grupos de consumidores.

Aunque los autores hagan alusión a que la misma se analiza en un documento de trabajo no publicado, no se ha podido encontrar constatación empírica de la fiabilidad y validez de este instrumento de medida. Este conjunto de razones, unidas a la antigüedad del instrumento de medida -que de hecho no propone la construcción de ningún índice o valor concreto para medir la actitud del consumidor hacia el marketing- y la posibilidad real de su desfase temporal han concluido igualmente en la conveniencia de no utilizarlo como herramienta de medida en la aplicación empírica del siguiente capítulo.

3.4. EL ESTUDIO DE LUNDSTROM Y LAMONT

3.4.1. Descripción

Estos autores señalan de forma explícita que "el consumerismo está directamente relacionado con las actitudes que los consumidores tienen hacia el marketing que practican las empresas, y que la intensidad de la satisfacción del consumidor expresada en estas actitudes varía a lo largo de una escala contento-descontento que podríamos calificar como continua" (Lundstrom y Lamont, 1976:373). Su estudio es también uno de los primeros en que se ha constatado la preocupación por obtener instrumentos fiables y válidos para medir estas actitudes.

En un trabajo publicado en 1976 (Lundstrom y Lamont, 1976) presentan los resultados obtenidos en EE.UU. en la construcción de una herramienta destinada a medir la estructura general de las actitudes de los consumidores hacia la práctica del marketing que desarrolla el sistema empresarial norteamericano. Usando para ello las técnicas de desarrollo de escalas que proporcionan la psicología y la sociología, obtienen la que

denominan «*Consumer Discontent Scale*» («Escala de Descontento del Consumidor»). Los autores insisten en el hecho de que la citada escala quiere medir la actitud del consumidor hacia el marketing como institución social en su conjunto y no simplemente hacia algún aspecto concreto del marketing mix.

Tras una revisión de la literatura teórica y empírica sobre el consumerismo, y tras la experiencia de un trabajo exploratorio previo, los autores afirman que el concepto descontento del consumidor se define incluyendo en el mismo el conjunto de actitudes mantenidas por los consumidores hacia:

- Las estrategias de producto de las empresas.
- La comunicación e información proporcionadas por las empresas al consumidor.
- La naturaleza impersonal de las empresas y de sus sistemas de distribución.
- El amplio conjunto de fuerzas de tipo socioeconómico unidas al sistema empresarial.

Desarrollaron entonces un conjunto inicial de 173 sentencias, la mitad aproximadamente con enunciados positivos y la otra mitad con enunciados negativos hacia la práctica del marketing. Tras eliminar las que ellos consideraron ambiguas o redundantes, el número inicial se redujo a 118, que fueron sometidas de nuevo al juicio de diez expertos para que las clasificaran como sentencias positivas o negativas hacia la práctica del marketing. Estos jueces eliminaron las que en su opinión no quedaban claramente en ninguna de las citadas categorías, reduciendo así el número de sentencias en la escala preliminar a 99.

Estas sentencias eran ítems con el formato de escalas del tipo Likert, con un espectro de seis puntos para la respuesta: desde el «totalmente de acuerdo» hasta el «totalmente en desacuerdo». Los autores optaron por el formato de tipo Likert porque permitía incluir un número elevado de sentencias en la escala, por la facilidad de su comprensión y respuesta para los encuestados y porque suministraba una medición de la intensidad relativa de una actitud.

La mecánica de la escala preliminar consistía en asignar a cada ítem un valor (desde +1 hasta +6) según fuese la respuesta elegida por el encuestado y el sentido, positivo o negativo, de la sentencia planteada. El valor +1 (el de menor descontento con el marketing) se asociaría a:

- La opción de respuesta «totalmente de acuerdo» en un ítem enunciado positivamente hacia el marketing (por ejemplo, "Los dependientes de los establecimientos realmente muestran interés por el consumidor y se aseguran que éste encuentra lo que realmente quiere").
- La opción de respuesta «totalmente en desacuerdo» en un ítem enunciado negativamente hacia el marketing (por ejemplo, "Cuando un producto se anuncia como «nuevo» o «mejorado», realmente se trata del mismo producto que antes tan sólo en diferente envase").

Por contra, el valor +6 (el de mayor descontento con el marketing) se asociaría a:

- La opción de respuesta «totalmente en desacuerdo» en un ítem enunciado positivamente hacia el marketing (por ejemplo, "La calidad de la mayoría de los productos ha ido mejorando progresivamente con el paso del tiempo").
- La opción de respuesta «totalmente de acuerdo» en un ítem enunciado negativamente hacia el marketing (por ejemplo,

"Las empresas se aprovechan de la gente más pobre o de las minorías cobrándoles niveles de precios más altos que los normales").

Operando así para los 99 ítems de la escala preliminar y sumando los valores obtenidos en todos ellos, sin ponderaciones de ningún tipo, se obtiene un valor que oscilaría en el rango (+99; +594) y que indicaría, de forma preliminar todavía, la intensidad del descontento de un consumidor individual con el marketing.

Los 99 ítems, ordenados aleatoriamente, fueron pasados en un primer estudio piloto mediante encuesta postal autoadministrada a una muestra aleatoria de 600 consumidores de la ciudad de Denver, en el estado norteamericano de Colorado. Tras una llamada telefónica de seguimiento y recuerdo se obtuvieron 309 respuestas válidas. Las puntuaciones obtenidas por estos consumidores en la escala preliminar se ordenaron de mayor a menor y se distribuyó la muestra en los cuatro cuartiles. El conjunto de 99 ítems de la escala fue entonces reducido a 84, eliminando aquéllos cuya puntuación media difería significativamente ($p < 0,10$) entre el primer y el cuarto cuartiles.

Para llevar a cabo el análisis de fiabilidad, la escala de 84 ítems fue pasada a una nueva muestra de conveniencia de 226 estudiantes de la Universidad de Colorado. El coeficiente de fiabilidad basado en el análisis de la puntuación de la escala en dos mitades aleatorias de la muestra arrojó un valor cercano a 0,94, evidencia de la consistencia interna de los ítems. Los resultados de 154 de estos sujetos fueron además empleados para desarrollar un análisis adicional de fiabilidad, basado esta vez en el método del test-retest en un intervalo de 6 semanas, y que arrojó un coeficiente de correlación entre ambas puntuaciones de 0,79.

El siguiente paso fue asegurar que la escala de 84 ítems no contenía sesgos por aquiescencia (tendencia a responder en la dirección en que el ítem está formulado) o conveniencia social (tendencia a responder lo que socialmente está más aceptado). Las correlaciones entre la puntuación de la escala de descontento del consumidor en la muestra de 226 sujetos y otras dos escalas existentes en la literatura para medir los sesgos antes citados no resultaron ser significativas, lo que era evidencia de una dimensión adicional de fiabilidad para la escala desarrollada.

Tras el análisis de fiabilidad se desarrolló el análisis de validez, tanto interna como externa, del concepto medido en la escala. Para ello se utilizó una tercera muestra de 280 sujetos a los que se volvió a pasar la

escala de 84 ítems: 100 encuestados provenían de una asociación empresarial (para los que se asumía a priori una actitud de «contento» hacia el marketing) y los restantes 180 de una organización de consumidores y de personas que habían escrito sus quejas a un servicio público de atención y gestión de reclamaciones (para los que se asumía a priori una actitud de «descontento» hacia el marketing). Con los resultados obtenidos se llevó a cabo un análisis de homogeneidad y consistencia interna de la escala en base al cálculo de las correlaciones ítem-total. Este análisis evidenció que dos ítems de la escala no se correlacionaban significativamente con el total y por tanto fueron eliminados. Las altas correlaciones obtenidas en los 82 ítems restantes sugerían la validez interna del concepto medido en la escala.

Para el análisis de validez externa se comparó la puntuación media obtenida en la escala por los dos subgrupos anteriormente citados, resultando la diferencia entre ambas significativa ($Z = 28,2$; $p < 0,001$), lo que era evidencia de la validez externa del concepto.

Así pues, la versión definitiva de la Escala de Descontento del Consumidor (*Consumer Discontent Scale: CDS*) contiene 82 ítems, de los que 25 son sentencias enunciadas de forma positiva hacia el sistema empresarial y la práctica del marketing, y los restantes 57 son enunciados de forma negativa. La mecánica de esta escala se refleja en la figura 6.

FIGURA 6

OBTENCION DEL NIVEL DE DESCONTENTO DE UN CONSUMIDOR
INDIVIDUAL CON EL MARKETING SEGUN LUNDSTROM Y LAMONT

X_i = Puntuación obtenida en el ítem i -ésimo

$i = \{ 1, 2, 3, \dots, 80, 81, 82 \}$

$X_i \in \{ +1, +2, +3, +4, +5, +6 \}$

CDS (Consumer Discontent Scale) = $\sum_{i=1}^{82} X_i$

$CDS \in \{ +82, +83, \dots, +491, +492 \}$

$CDS = +82 \Rightarrow$ Máximo contento con el marketing

$CDS = +492 \Rightarrow$ Máximo descontento con el marketing

Fuente : Elaboración propia basada en Lundstrom y Lamont (1976)

Los autores concluyen afirmando de todo este proceso que "el descontento del consumidor es un concepto escalable. Además, los criterios de medida derivados del instrumento han demostrado suministrar mediciones tanto fiables como válidas en consumidores que mantienen actitudes positivas y negativas hacia el marketing" (Lundstrom y Lamont, 1976:377). En el apéndice de esa misma referencia el lector podrá encontrar el enunciado íntegro de los 82 ítems de la escala y los resultados (media y

desviación estándar) de la muestra de 280 consumidores sobre los que se realizó el análisis de validez externa del concepto medido. De estos resultados se destaca que para el grupo de consumidores "contentos" con el marketing la escala arrojó una puntuación media de +247, mientras que en el grupo de consumidores "descontentos" con el marketing la puntuación media fue de +354. Estos resultados no son valorados por los autores en sus conclusiones.

En cuanto a la utilidad del instrumento desarrollado, los autores señalan que las siguientes podrían ser áreas de aplicación para el mismo:

- "La determinación de las prácticas de marketing que más preocupan al consumidor.
- La determinación adicional de las dimensiones que subyacen en el descontento del consumidor.
- La determinación de las características personales relacionadas con los distintos niveles de descontento el consumidor.
- La estimación de la variación en el tiempo del descontento del consumidor.

- La formulación y evaluación de los oportunos programas públicos relacionados con la reducción del descontento del consumidor.

- El desarrollo de una variable predictora útil en el estudio del comportamiento del consumidor sobre preferencias de clases de productos, marcas, canales de distribución, etc.”
(Lundstrom y Lamont, 1976:377-378).

3.4.2. Crítica

A la hora de realizar una valoración global de este instrumento hay que reconocer que el procedimiento utilizado en su desarrollo resulta ejemplar en lo que a comprobación y análisis de los requisitos de fiabilidad y validez se refiere. En otras palabras, es un instrumento que mide bien y, además, mide bien precisamente lo que pretende medir.

De hecho la Escala de Descontento del Consumidor aparece seleccionada en dos manuales de recopilación de escalas recomendadas para su uso en la investigación de marketing y comportamiento del consumidor (Bearden *et al*, 1993; Bruner y Hensel, 1992), lo cual es prueba del rigor de este instrumento de medida, aunque curiosamente no se ha encontrado referencia de su utilización íntegra en estudios posteriores con el objetivo específico de estudiar y analizar las actitudes de los consumidores hacia el marketing. Sin embargo, sí ha servido de inspiración para el desarrollo de otras escalas. Así, en un estudio de la relación entre la aseverancia y la agresividad del consumidor con su actitud hacia las empresas, Richins (1983b) toma prestados algunos ítems de esta escala para construir su propia escala de 6 ítems que mida la actitud del consumidor hacia las empresas.

La crítica que se realiza se basa en aspectos externos al instrumento de medida, derivados de inconvenientes en el proceso de aplicación del mismo. Así, la impresión que queda es que la escala parece ser excesivamente larga en cuanto al número de sentencias a cumplimentar (82) por parte de los encuestados. De hecho sus propios autores afirman que el tiempo medio que se necesita para cumplimentar el cuestionario es de 20 minutos aproximadamente. Esta cantidad de tiempo, moderadamente excesiva, se considera una restricción al uso rutinario de esta escala en encuestas postales mediante cuestionario autoadministrado. Y aunque se reconoce que el formato adoptado para los ítems (escalas del tipo Likert) es cómodo y fácil de entender, lo anterior podría constituir (Allison, 1978) un riesgo potencial de fatiga innecesaria para los encuestados y, en consecuencia, de sesgo en sus respuestas.

Chan *et al* (1990) añaden además que esta escala se centra en demasiados aspectos a la vez, lo que la hace difícilmente apta para medir el descontento del consumidor a lo largo del tiempo.

Balasubramanian y Kamakura (1989) también reconocen estos inconvenientes. Estos autores desarrollan un estudio en el que aplican la Escala del Descontento del Consumidor a una muestra de conveniencia de 137 estudiantes en EE.UU. con el objeto de demostrar que un proceso de

"entrevista a medida"⁷ produciría considerables ahorros de tiempo en la cumplimento del cuestionario, porque con el proceso sugerido no sería preciso que el encuestado tuviese que responder a todos (82) los ítems de la escala. Su análisis en cualquier caso ofrece además evidencia empírica adicional de la fiabilidad y validez de la Escala de Descontento del Consumidor.

La posibilidad del sesgo mencionado, unida al hecho adicional de que se piensa que algunos ítems de esta escala no miden estrictamente aspectos de descontento del consumidor derivados de la aplicación de los elementos del marketing mix (descontento microconsumerista), sino que parecen medir de alguna forma un descontento del consumidor con la relación de fuerzas existente en el sistema económico y en algunos casos con el de la sociedad en general (descontentos macroconsumerista y existencial), conducen a que finalmente tampoco sea éste el instrumento a utilizar en el análisis empírico del capítulo 4 para medir las actitudes de los consumidores vascos hacia la práctica del marketing en Euskadi.

⁷ Consistente en que la secuencia de ítems sobre los que preguntar al encuestado se va determinando en función de las respuestas que el mismo va dando a los ítems preguntados anteriormente (Balasubramanian y Kamakura, 1989).

3.5. EL ESTUDIO DE ALLISON

3.5.1. Descripción

Siguiendo los consejos de Lambert y Kniffin (1975), que reclaman la atención del sistema empresarial ante la creciente alienación del consumidor en el mercado, y que urgen a estudiar la tipología de este segmento de consumidores para encontrar las fuentes de su descontento y poder ayudar así a llevar a cabo estrategias de acción más efectivas con ellos, este estudio presenta el proceso de desarrollo psicométrico de una escala destinada a medir la alienación del consumidor en el mercado.

La presentación de la escala en este trabajo se justifica entonces por la especificidad del origen de la alienación: el mercado y el marketing. Allison (1978) sugiere que, a medida que el mercado y el marketing se tornan más técnicos y complejos, es más común que aparezcan experiencias de alienación entre los consumidores. Éste es un punto de vista sobre la alienación del consumidor distinto al que estudiaban Pruden y Longman (1972), analizado anteriormente, que se centraban en la

anomia o alienación social del consumidor para relacionarla con sus actitudes hacia el marketing. Varadarajan y Thirunarayana (1990) señalan igualmente que los estudios que investigan las actitudes de los consumidores hacia la práctica del marketing y los que estudian la alienación del consumidor en el mercado obtienen resultados que tienen una fuerte relación entre sí.

La revisión de la literatura consumerista y la propia experiencia del autor permitieron desarrollar un conjunto inicial de 115 ítems sobre el tema, de los que aproximadamente la mitad eran sentencias enunciadas favorablemente y la otra mitad desfavorablemente hacia el concepto que se medía. Los ítems tenían el formato de escalas del tipo Likert de cinco puntos, a ser respondidas por el consumidor desde el "totalmente de acuerdo" hasta el "totalmente en desacuerdo" con el enunciado de la sentencia. La mecánica de la escala preliminar consistía en asignar un valor desde +1 a +5 a cada respuesta, según la opción elegida por el encuestado y el sentido, positivo o negativo, de la sentencia planteada. El valor +5 se asociaba a la opción de respuesta más alienada:

- La del «totalmente de acuerdo» en un ítem positivo del tipo «A menudo me siento frustrado cuando no consigo encontrar lo que quiero en un establecimiento».

- La del «totalmente en desacuerdo» en un ítem negativo del tipo «La mayoría de las empresas son sensibles a las demandas de los consumidores».

Por su parte, el valor + 1 se asociaba a la opción de respuesta menos alienada:

- La del «totalmente en desacuerdo» en un ítem positivo del tipo «La publicidad y los costes de las promociones elevan innecesariamente el precio que el consumidor debe pagar por un producto».

- La del «totalmente de acuerdo» en un ítem negativo del tipo «Ir de compras es realmente una experiencia agradable».

Las puntuaciones de un consumidor individual en los 115 ítems se sumaban, sin ningún tipo de ponderación, dando lugar así al nivel de alienación de ese consumidor en el mercado, puntuación que, de forma preliminar, oscilaría entre + 115 (la menor alienación) y + 575 (la máxima alienación).

Los enunciados de estos 115 ítems se sometieron al juicio de un panel de 35 expertos, que debían separarlos entre los que correspondían a un consumidor alienado y a otro no alienado, y además asignar los primeros a cuatro posibles variantes de alienación. En el primer caso se exigió que por lo menos el 75% de los jueces asignaran el ítem al mismo grupo. En caso contrario se eliminaría. En el segundo caso se exigió que por lo menos el 60% de los jueces atribuyeran el ítem a la misma variante de alienación del consumidor. En caso contrario también se eliminaría. El conjunto de ítems considerados válidos quedó así reducido a 50.

Con estos 50 ítems se llevó a cabo un pretest piloto sobre una muestra no aleatoria de 30 consumidores en base a entrevistas personales. El pretest permitió mejorar la redacción de algunos ítems para facilitar su comprensión. Seguidamente se lanzó un estudio sobre una segunda muestra de 400 consumidores de la ciudad norteamericana de Austin, en el estado de Tejas, a los que por vía postal se les entregó un cuestionario autoadministrado. Finalmente resultaron válidos 368 cuestionarios.

El estudio de la validez del concepto medido en la escala se realizó en base a un análisis factorial con rotación varimax y, sorprendentemente, demostró que, frente a lo que sostenían otros autores (Lambert y Kniffin, 1975), la alienación del consumidor en el mercado sería

un concepto unidimensional, que se define como "el sentimiento del consumidor de su separación de las normas y valores del mercado. Tal estado incluye su falta de aceptación o de identificación con las instituciones, prácticas y productos del mercado, así como un sentimiento de separación de sí mismo cuando se ve involucrado en el rol del consumo" (Allison, 1978:570).

El análisis de la fiabilidad interna de la escala se desarrolló en base al cálculo de las correlaciones ítem-total. Los ítems con valores más bajos en estos coeficientes de correlación fueron eliminados para incrementar la consistencia global de la escala. El coeficiente alfa de Cronbach para la fiabilidad alcanzaba el máximo (+ 0,8802) cuando la escala tenía 35 ítems. Esta misma consistencia interna de la escala con 35 ítems se mantenía al calcular la fiabilidad en base al coeficiente alfa de Cronbach para distintos subgrupos étnicos y de nivel económico en que se estratificó la muestra. Se cálculo además la fiabilidad en base a una prueba test-retest con una nueva muestra de 123 estudiantes, a los que se pasó la misma escala tras un intervalo de tres semanas. El coeficiente de fiabilidad así obtenido resultó ser 0,75.

La escala final (*Consumer Alienation Scale: CAS*) tiene por tanto 35 ítems, que se presentan íntegramente en un apéndice de Allison

(1978). Sumando los valores obtenidos en todos ellos se obtiene el nivel de alienación de un consumidor en el mercado (ver figura 7), pudiéndose a continuación efectuar comparaciones entre las puntuaciones medias obtenidas por subgrupos de consumidores.

FIGURA 7

OBTENCION DEL NIVEL DE ALIENACION DE UN CONSUMIDOR
INDIVIDUAL EN EL MERCADO SEGUN ALLISON

X_i = Puntuación obtenida en el ítem i -ésimo

$i = (1, 2, \dots, 34, 35)$

$X_i \in \{ 1, 2, 3, 4, 5 \}$

CAS (*Consumer Alienation Scale*) = $\sum_{i=1}^{35} X_i$

$CAS \in \{ 35, 36, \dots, 174, 175 \}$

$CAS = 35 \Rightarrow$ *Mínima alienación en el mercado*

$CAS = 175 \Rightarrow$ *Máxima alienación en el mercado*

Fuente : Elaboración propia basada en Allison (1978)

La validez interna del concepto medido en la escala se comprobó calculando la correlación entre las puntuaciones que ofrecía y las obtenidas por los mismos consumidores encuestados en otras escalas de alienación social ($r = +0,61$; $p < 0,01$) y de apoyo a la intervención reguladora del gobierno en el mercado ($r = +0,45$; $p < 0,01$).

La validez externa del concepto se comprobó, en primer lugar, mediante un análisis de covarianza para comparar la alienación del consumidor en el mercado en función del grupo étnico al que perteneciera (con control para el nivel de renta) y, en segundo lugar, mediante otro análisis de covarianza para comparar la alienación del consumidor en el mercado en función de los distintos niveles de renta (con control para el grupo étnico).

Tal y como se sospechaba, el análisis produjo diferencias significativas. En el primer caso se comprobó que los denominados consumidores *black-americans* y *mexican-americans* obtenían puntuaciones medias más altas en la escala de alienación (+112,20 y +116,84 respectivamente) que los consumidores *white-americans* (+108,67). En el segundo caso, los consumidores de rentas más bajas obtenían también puntuaciones medias más altas en la escala de alienación del consumidor (+115,45) que los de rentas más altas (+104,51).

En resumen, se concluye que "los hechos sugieren que ha sido construida una medida unidimensional, fiable y válida, de la alienación del consumidor en el mercado" (Allison, 1978:573). A la hora de justificar la utilidad del índice creado, se afirma que "hay que investigar la relación de la alienación del consumidor con el consumerismo, el apoyo a la intervención gubernamental para regular el mercado y las conductas básicas hacia el marketing. Este último punto es una de las áreas más importantes de investigación para el futuro. Para poder utilizar el concepto de alienación del consumidor en el mercado, debe conocerse primeramente cómo difieren el consumidor alienado y el no alienado en su procesamiento, evaluación y uso de la información, inputs y outputs que le suministra el marketing. El impacto real para las empresas vendrá no solamente de entender el comportamiento en el consumo de la persona alienada sino, sobre todo, de entender qué le ha conducido a este estado y qué puede hacerse para cambiar su percepción del mercado" (Allison, 1978:573).

3.5.2. Crítica

Las diferencias entre esta escala de alienación del consumidor en el mercado y la de descontento del consumidor desarrollada por Lundstrom y Lamont (1976) -comentada anteriormente- radican en la longitud de las mismas (35 y 82 ítems) y en que el índice desarrollado por Allison (1978) incluye ítems que reflejan la autopercepción de enajenación del consumidor y el modo en que ésta se relaciona con lo que sucede en el mercado, aspecto no analizado en la escala de descontento del consumidor.

No obstante también parece existir una cierta similitud entre ambas, que el propio Allison (1978) reconoce, y que ha producido un debate sobre la dimensionalidad del concepto alienación del consumidor en el mercado. Balasubramanian y Kamakura (1989) asumen esta similitud entre ambas escalas y afirman que las dos producen resultados fuertemente correlacionados, lo que sería evidencia adicional de la validez externa de un mismo concepto medido con ambas.

Estos autores desarrollan un estudio en el que aplican las dos escalas a una muestra de conveniencia de 137 estudiantes en EE.UU. con

el objeto de intentar demostrar que un proceso de "entrevista a medida"^B produciría considerables ahorros de tiempo en el cumplimiento de los cuestionarios, porque con el proceso sugerido no sería preciso que el encuestado tuviese que responder a todos (35 y 82) los ítems. Su análisis en cualquier caso ofrece evidencia empírica adicional de la fiabilidad y validez de las escalas de descontento del consumidor y de alienación del consumidor en el mercado y, además, apoya claramente la teoría de Allison (1978) de la unidimensionalidad del concepto alienación del consumidor en el mercado.

Bearden *et al* (1993) informan de la existencia de un estudio adicional desarrollado con el objetivo de revisar la unidimensionalidad de esta escala. El estudio, efectuado al aplicar un análisis factorial a las respuestas obtenidas en una encuesta postal desarrollada entre 748 consumidores norteamericanos, encuentra una solución basada en tres factores para 22 de los 35 ítems de la escala de Allison (1978). Sin embargo "una serie de correlaciones entre las subescalas de cada uno de estos tres factores y otras medidas de satisfacción en la vida, satisfacción general del consumidor, impotencia percibida para cambiar el mercado y satisfacción con cuatro servicios [...], evidenciaron muy poco apoyo a la validez del

^B Consistente en que la secuencia de ítems sobre los que preguntar al encuestado se va determinando en función de las respuestas que el mismo va dando a los ítems preguntados anteriormente (Balasubramanian y Kamakura, 1989).

concepto alienación del consumidor basada en tres factores" (Bearden *et al*, 1993:68).

A la hora de hacer balance de la escala de alienación del consumidor en el mercado hay que reconocer que el proceso desarrollado en su construcción y los estudios de seguimiento que sobre la misma han realizado otros autores aportan evidencia empírica suficiente del cumplimiento de los requisitos psicométricos de fiabilidad y validez, aunque sobre la dimensionalidad del concepto medido no existe absoluta unanimidad entre los investigadores.

Bearden *et al*/(1993) seleccionan además esta escala como una de las recomendadas para su uso en marketing. La escala desarrollada por Allison (1978) ha servido además de inspiración para el desarrollo de otras escalas, como es el caso de la construida por Richins (1983b) para medir la actitud de los consumidores hacia las empresas y la relación de esta actitud con la aseverancia y la agresividad del consumidor.

La crítica se realiza entonces sobre aspectos externos al instrumento de medida. El todavía elevado número de ítems (35) que la componen hacen que la escala se perciba como extensa (Chan *et al*, 1990). Y aunque se reconoce igualmente que el formato adoptado (respuestas del

tipo Likert) es cómodo y fácil de entender, lo anterior podría constituir un riesgo potencial de fatiga innecesaria para los encuestados (Balasubramanian y Kamakura, 1989).

Además, el concepto alienación del consumidor en el mercado que mide esta escala incluye aspectos de insatisfacción del consumidor que no se derivan estrictamente de la aplicación de los elementos del marketing mix (descontento microconsumerista), sino que parecen provenir de la relación de fuerzas existente en el sistema económico o de la estructura y normas de la sociedad en general (descontentos macroconsumerista y existencial) y sus mediciones quedarían fuera del ámbito de estudio de este trabajo. Chan *et al* (1990) parecen apoyar esta crítica al señalar como debilidad de la escala que la misma ha sido desarrollada desde la teoría sociológica y no estrictamente desde el dominio del marketing.

Todo ello conduce a que finalmente tampoco sea éste el instrumento a utilizar en el análisis empírico del capítulo 4 para medir las actitudes de los consumidores vascos hacia la práctica del marketing en Euskadi.

3.6. EL ESTUDIO DE GREYSER Y DIAMOND

3.6.1. Descripción

Greyser y Diamond (1983) pretenden analizar y comparar la opinión del consumidor sobre la relación de fuerzas y el balance de poder existente entre consumidores, por un lado, y fabricantes y distribuidores, por el otro:

- En el mercado actual.
- En el mercado del futuro.
- En un mercado ideal.

Su análisis está basado en los resultados de tres encuestas ómnibus llevadas a cabo en EE.UU. por una empresa privada (*Opinion Research Corporation*) durante enero y febrero de 1977, marzo y abril de 1979 y septiembre y octubre de 1981 sobre sendas muestras aleatorias de

1.968, 2.060 y 1.061 consumidores respectivamente, representativos en todos los casos de la estructura general de la población del país (no se informa del método de encuesta utilizado, aunque parece deducirse que se trata de un envío postal con cuestionario autoadministrado).

Las preguntas utilizadas en el estudio, que se mantuvieron constantes en las tres muestras, eran únicamente tres. En la primera de ellas se interrogaba a los consumidores sobre su percepción actual del mercado. El encuestado debía posicionarse entonces puntuando sobre una escala de 7 puntos, de modo que:

- El valor límite + 1 indicaba la percepción de un mercado basado totalmente en la filosofía del *let the buyer beware*, esto es, un mercado absolutamente favorable para el vendedor y perjudicial para el comprador, que debe precaverse con cautela a la hora de comprar
- El valor límite + 7 indicaba la percepción de un mercado basado totalmente en la filosofía del *let the seller beware*, esto es, un mercado absolutamente favorable para el comprador y perjudicial para el vendedor, que debe precaverse con cautela a la hora de vender.

La segunda pregunta, que tenía el mismo formato, interpelaba al consumidor acerca de la misma percepción pero esta vez en el mercado del futuro. La tercera pregunta, que también tenía el mismo formato, hacía lo propio referido al mercado ideal, tal y como lo percibiera el consumidor.

Asumiendo que los datos así obtenidos provenían de una escala continua, se podían calcular medias para cada una de las tres preguntas y efectuar las oportunas comparaciones entre subgrupos de consumidores y a lo largo del tiempo. Así, la primera cuestión (percepción del mercado actual) tuvo una puntuación media de 2,59 puntos en 1977, 2,38 puntos en 1979 y 2,83 puntos en 1981. Ello lleva a los autores a afirmar que, aunque la percepción parece haber mejorado en los últimos años, el consumidor norteamericano todavía cree que el mercado está dominado por un balance en favor del poder del vendedor. Esta opinión variaba, aunque no de forma sustancial, en función de diversos criterios demográficos de clasificación de la muestra, encontrándose que los más jóvenes (por debajo de los 30 años) y los más adultos (60 o más años), junto a los trabajadores menos cualificados, eran quienes tenían las percepciones más fuertes de un mercado que perjudica al comprador.

En relación a la segunda pregunta (percepción de ese mismo balance en el mercado del futuro), las puntuaciones medias obtenidas fueron

de 3,08 puntos en 1977, 2,59 puntos en 1979 y 3,05 puntos en 1981. Estos datos, según los autores, mostraban la confianza del consumidor por caminar hacia un mercado más equilibrado, aunque lo seguían percibiendo todavía ligeramente balanceado en su contra.

La percepción de la relación de fuerzas que al consumidor le gustaría en el mercado ideal (tercera pregunta) tuvo unas puntuaciones medias de 4,00 puntos en 1977, 3,79 puntos en 1979 y 3,98 puntos en 1981. Al tender a situarse hacia el punto medio de la escala, el consumidor percibía el mercado ideal bastante equilibrado en la relación de fuerzas entre compradores y vendedores. En cualquier caso, siempre más equilibrado que como lo percibía en la actualidad. En esta pregunta las diferencias de opinión fueron más notables: mientras los consumidores de clase social más alta y mayor nivel económico tendían a posicionarse en el punto medio de la escala, los consumidores de niveles sociales y rentas más bajas inclinaban su posición hacia un mercado ideal que favoreciera más al comprador.

Tal vez la aportación más original de este trabajo sea la construcción del denominado "*Marketplace Imbalance Index (MII)*". Este índice de desequilibrio del mercado mide el desfase entre las percepciones actual e ideal que un consumidor tiene del mercado. Así, a mayor valor positivo de este índice mayor sería también la insatisfacción del consumidor

con el mercado y el marketing actuales. Para un consumidor individual, este índice se obtenía por simple resta de las puntuaciones que el consumidor hubiese concedido a las dos preguntas implicadas (véase figura 8).

FIGURA 8

OBTENCION DEL INDICE DE DESEQUILIBRIO DEL MERCADO
PARA UN CONSUMIDOR INDIVIDUAL SEGUN GREYSER Y DIAMOND

ACTUAL = Puntuación en el único ítem del mercado actual

ACTUAL $\in$ { +1, +2, +3, +4, +5, +6, +7 }

IDEAL = Puntuación en el único ítem del mercado ideal

IDEAL $\in$ { +1, +2, +3, +4, +5, +6, +7 }

MII (Marketplace Imbalance Index) = IDEAL - ACTUAL

MII $\in$ { -6, -5, ..., 0, ..., +5, +6 }

MII = 0 $\Rightarrow$ Mercado actual equilibrado.

MII = +6 $\Rightarrow$ Mercado actual desequilibrado.

Máximo perjuicio para el comprador.

MII = -6 $\Rightarrow$ Mercado actual desequilibrado.

Máximo perjuicio para el vendedor.

Fuente : Elaboración propia basada en Greyser y Diamond (1983)

El valor medio del citado índice de desequilibrio del mercado fue de + 1,41 puntos en 1977 y 1979 y de + 1,15 puntos en 1981. Estos datos conducen a los autores a concluir que, aunque el mercado parece desequilibrado en favor del vendedor, los consumidores parecen estar más satisfechos con las condiciones de su funcionamiento en 1981 de lo que estaban en 1977 o 1979.

3.6.2. Crítica

A la hora de hacer una valoración final de esta herramienta de medida, si bien se reconoce la originalidad de la misma, se critica su extremada sencillez: el índice propuesto tan sólo consta de dos ítems y no se percibe como capaz de captar un concepto tan complejo como es el de la percepción del consumidor sobre el mercado y el marketing.

El índice de desequilibrio en el mercado propuesto por estos autores no consta tampoco en ningún manual recopilador de escalas recomendadas para su uso en marketing (Bearden *et al*, 1993; Bruner y Hensel, 1992). Además, no se ha encontrado ningún estudio posterior que use este instrumento de medida. Tampoco hay ninguna evidencia empírica de la consistencia interna del índice, ni de la validez interna o externa del concepto medido, lo que parece sugerir una falta del mínimo rigor psicométrico exigible a todo instrumento de medida.

Todas éstas se han considerado razones más que suficientes para no proceder a su utilización en la aplicación empírica de este trabajo.

3.7. EL ESTUDIO DE DUNN, NORBURN Y WAHLERS

3.7.1. Descripción

Estos tres autores llevan a cabo un estudio (Dunn *et al*, 1987) con un objetivo muy ambicioso: analizar el punto de vista de los consumidores sobre los fundamentos filosóficos y los valores que sostienen el actual sistema de marketing. Siguiendo el diseño marcado por Greyser y Diamond (1983), en este estudio se demanda igualmente al consumidor su punto de vista sobre los fundamentos filosóficos y valores que, a su juicio, sostienen el sistema actual de marketing y los que deberían imperar en un sistema ideal de marketing. En el estudio se analiza, mediante la construcción de un índice, la satisfacción del consumidor con el sistema actual de marketing y el desfase del mismo con su percepción del ideal.

El primer paso del estudio consistió en seleccionar, siguiendo a Kotler (1984), cuatro posibles filosofías alternativas que sustentaran el sistema actual de marketing y que sirvieran de guía para la actuación de las empresas. Estas cuatro fueron denominadas filosofías de actuación basadas:

- en el concepto de producto.
- en el concepto de la venta.
- en el concepto de marketing.
- en el concepto social de marketing⁹.

A continuación se generaron cuatro pares de sentencias (su texto íntegro puede encontrarse en Dunn *et al*, 1987). Cada par de sentencias contenía en su enunciado conductas y valores que reflejaban una de las filosofías de actuación estudiadas:

- Las del concepto de producto se referían a la introducción de mejoras en la calidad de los productos y al cobro de un precio justo por los mismos (aspectos favorables al consumidor).
- Las del concepto de la venta se referían a la falta de atención ante la insatisfacción del consumidor y al uso de estrategias agresivas de marketing (aspectos desfavorables al consumidor).

⁹ Una descripción detallada del contenido y valores de cada una de estas filosofías de actuación puede encontrarse en Kotler (1984).

- Las del concepto de marketing se referían al objetivo de perseguir la satisfacción de las necesidades del consumidor y a la preocupación por conseguir su honesta lealtad hacia la compra (aspectos favorables hacia el consumidor).
- Las del concepto social de marketing se referían a la preocupación por la mejora de los intereses, satisfacción y salud del consumidor (aspectos favorables al consumidor).

Las sentencias eran escalas de tipo Likert de cinco alternativas de respuesta, desde el «totalmente de acuerdo» con que lo enunciado por el ítem está (debería estar) presente en la filosofía actual (ideal) del sistema de marketing (puntuación +1), hasta el «totalmente en desacuerdo» con que lo enunciado por el ítem está (debería estar) presente en la filosofía actual (ideal) del sistema de marketing (puntuación +5).

Las ocho sentencias fueron entonces ordenadas aleatoriamente y pasadas en el verano de 1983, mediante el envío de un cuestionario postal autoadministrado, a una muestra de 497 consumidores norteamericanos representativos de la estructura general de la población. Estos consumidores pertenecían a un panel que mantenía el *Center for Consumer Studies* de la Wright State University.

El estudio de la validez interna dei concepto medido se realizó en base a un análisis de componentes principales con rotación varimax. Aunque se esperaba una solución de cuatro factores (uno para cada posible filosofía de actuación, identificando así cada par de sentencias con su correspondiente factor), la solución final presentaba únicamente dos factores. Estos fueron bautizados de forma dicotómica como "filosofía de orientación externa" de la empresa y "filosofía de orientación interna" de la empresa. El primer factor explicaba bien los ítems de filosofía de actuación basada en el concepto de producto, en el concepto de marketing y en el concepto social del marketing. El segundo factor, por su parte, explicaba los ítems de filosofía de actuación basada en el concepto de la venta.

Los autores no construyen sin embargo ningún índice agregado sumando las puntuaciones de los ítems de cada factor. En su lugar, cada sentencia es tratada como una escala inividual de un único ítem. Asumiendo que las puntuaciones así obtenidas provienen de una escala continua, para estas ocho escalas así resultantes se puede entonces calcular y comparar puntuaciones medias entre distintos subgrupos de consumidores o entre la situación actual y la percibida como ideal.

El análisis de las puntuaciones medias de las ocho escalas en la percepción de la filosofía del actual sistema de marketing reveló que los

consumidores tendían a percibir a las empresas como internamente orientadas, esto es, sin la adecuada preocupación por el bienestar de los consumidores. De hecho, la puntuación media más baja (2,313 puntos) la tuvo una escala de filosofía basada en el concepto de venta y la más alta (3,807 puntos) fue para una escala de filosofía basada en el concepto social de marketing.

El análisis de los resultados en la percepción de la filosofía del sistema ideal de marketing reveló que los consumidores rechazaban para las empresas la orientación interna y reclamaban para las mismas un mayor énfasis por la orientación externa. De hecho, la puntuación media más baja (1,386 puntos) la tuvo una escala de filosofía basada en el concepto de producto y la más alta (3,760 puntos) fue para una escala de filosofía basada en el concepto de la venta.

Los autores construyen por último en cada escala un índice de satisfacción del consumidor con el actual sistema de marketing (*Index of Satisfaction with Present Business System: ISPBS*). Para ello, tal y como se indica en la figura 9, para cada consumidor individual y en cada escala, se efectúa la simple resta de las puntuaciones otorgadas a los sistemas actual e ideal de marketing.

FIGURA 9

OBTENCION DE LOS INDICES DE SATISFACCION CON EL SISTEMA
ACTUAL DE MARKETING PARA UN CONSUMIDOR INDIVIDUAL
SEGUN DUNN, NORBURN Y WAHLERS

$ACTUAL_j$ = Puntuación j -ésima al sistema actual de marketing

$IDEAL_j$ = Puntuación j -ésima al sistema ideal de marketing

$ACTUAL_j \in \{ +1, +2, +3, +4, +5 \}$

$IDEAL_j \in \{ +1, +2, +3, +4, +5 \}$

$j = (1, 2, \dots, 7, 8)$

$ISPBS_j = ACTUAL_j - IDEAL_j$

$ISPBS_j \in \{ -4, -3, \dots, 0, \dots, +3, +4 \}$

$ISPBS_j = 0 \Rightarrow$ Satisfacción en el índice j -ésimo.

$ISPBS_j = -4 \Rightarrow$ Máxima insatisfacción en el índice j -ésimo.

*Hay máxima presencia en el sistema actual y
debería ser mínima en el sistema ideal.*

$ISPBS_j = +4 \Rightarrow$ Máxima insatisfacción en el índice j -ésimo.

*Hay mínima presencia en el sistema actual y
debería ser máxima en el sistema ideal.*

Fuente : Elaboración propia basada en Dunn et al (1987)

Para las 8 escalas el valor medio del índice así construido resulta ser significativamente ($p < 0,001$) distinto de cero: positivo en las seis escalas del factor de orientación externa de la empresa y negativo en las otras dos del factor de orientación externa, lo que conduce a los autores a afirmar que "los consumidores están significativamente insatisfechos con el actual macrosistema de marketing" (Dunn *et al*, 1987:7). No se realiza ningún tipo de comparaciones del valor de estos ocho índices entre subgrupos de consumidores.

El estudio concluye afirmando que "una orientación hacia el consumidor, un énfasis en la innovación de productos y una consideración por el bienestar social son aspectos componentes, todos ellos necesarios pero no individualmente suficientes, de una filosofía ideal de marketing. [...] La gestión de la empresa debe asumir una perspectiva filosófica más balanceada entre estos aspectos [...], reconociendo que ninguno de ellos puede ser ignorado. [...] Si esto no sucede así, el debate continuará y la legitimidad del marketing y eventualmente del sistema empresarial en su conjunto continuará siendo puesta en cuestión" (Dunn *et al*, 1987:8).

3.7.2. Crítica

En la valoración final de este instrumento de medida se critica, al igual que en el de Greyser y Diamond (1983), la extremada sencillez de los índices propuestos: se consideran insuficientes para captar un concepto tan complejo como es la percepción del marketing por parte del consumidor. Ninguno de los índices consta tampoco en los manuales recopiladores de escalas recomendadas para su uso en marketing (Bearden *et al.*, 1993; Bruner y Hensel, 1992).

Tampoco hay ninguna evidencia empírica de la fiabilidad o consistencia interna, ni de la validez externa del concepto medido en los índices. Todo ello parece sugerir, también en este caso, una falta del mínimo rigor psicométrico exigible a todo instrumento de medida. No se han encontrado además replicaciones posteriores que utilicen los índices propuestos por estos autores.

Éstas se consideran razones más que suficientes para no utilizarlos en la aplicación empírica del siguiente capítulo.

3.8. LA LINEA DE INVESTIGACION DE BARKSDALE - DARDEN - PERREAULT

3.8.1. Descripción

Es la que marca un antes y un después. Hasta su aparición en 1972, este tipo de investigaciones habían sido llamativamente escasas y ceñidas fundamentalmente al estudio de las reacciones de los consumidores hacia aspectos parciales de la función de marketing, sobre todo de la publicidad. Estos autores son por tanto los pioneros (Darley y Johnson, 1993) en abrir una línea de investigación para el estudio sistemático, riguroso y continuado a lo largo del tiempo, de las actitudes generales de los consumidores hacia la práctica del marketing.

En su primer trabajo, los autores constatan que "el creciente interés por los problemas del consumidor supone un reto que ha estimulado, hasta la fecha, poca investigación" (Barksdale y Darden, 1972:28). Este primer estudio, de carácter exploratorio, pretende analizar la actitud de los consumidores norteamericanos hacia la práctica del marketing, el fenómeno creciente del consumerismo y la regulación gubernamental del mercado.

Los datos fueron obtenidos mediante el envío a nivel nacional, durante el período de mayo a julio de 1971, de un cuestionario postal autoadministrado a una muestra de 785 hogares seleccionados aleatoriamente del listín telefónico, respetando las cuotas de proporcionalidad de la población. Tras una carta de seguimiento, 354 (45%) cuestionarios fueron devueltos y considerados válidos.

Los autores del estudio reconocen el riesgo de utilizar la encuesta postal como método para obtener información, ya que puede darse el caso de que los que responden tengan más interés en el tema en cuestión que los que no responden, lo que podría introducir fuentes potenciales de sesgo en los resultados de la investigación y desvirtuar las conclusiones.

El cuestionario consistía, además de los clásicos datos censales de clasificación (sexo, edad, tamaño de la familia, número de hijos, profesión, posesión de hogar, inclinación política, localización geográfica y tamaño del municipio) en 40 sentencias del tipo Likert, escogidas tras pasar un pretest de 67 de ellas a una muestra piloto previa de 160 consumidores. Se seleccionó el formato de escalas de tipo Likert "porque es sencillo de explicar, fácil de entender por los encuestados, y porque constituye además un método eficaz para las entrevistas autoadministradas" (Barksdale y Darden, 1972:29). Para las respuestas se ofrecían cinco opciones que

oscilaban desde el «Totalmente de acuerdo» hasta el «Totalmente en desacuerdo», con una opción de respuesta neutra. Las 40 sentencias¹⁰ demandaban al consumidor su opinión sobre las siguientes áreas de interés (entre paréntesis figura el número de sentencias relacionadas con ese tema):

- La filosofía que guía la actuación de las empresas (5).
- La calidad de los productos (7).
- La publicidad (4).
- Otras actividades de marketing (5).
- Las responsabilidades del consumidor en el mercado (8).
- El consumerismo (7).
- La regulación gubernamental en el mercado (4).

A la hora de analizar los datos obtenidos, los autores no proponen en ningún momento la elaboración de un índice multiftem

¹⁰ En Barksdale y Darden (1972) se encuentra el enunciado íntegro de las mismas.

agregando las respuestas de las 40 sentencias o de una parte de las mismas. En su lugar realizan un simple análisis descriptivo de las frecuencias de aparición de cada modalidad de respuesta en cada sentencia. A continuación, tras eliminar en cada sentencia las respuestas neutras, se realiza un contraste de hipótesis -basado en la prueba bilateral Z- para comprobar si el porcentaje de respuestas que mostraban un cierto o total acuerdo con lo enunciado en cada sentencia era significativamente ($\alpha = 0,02$) igual al 50%. Tan sólo en 4 de las 40 sentencias tal hipótesis era aceptada.

De las conclusiones generales de este primer estudio se destaca que "muchos consumidores registran un alto nivel de aprehensión hacia ciertas políticas empresariales y un considerable descontento con actividades específicas de marketing. El ejemplo más claro es la falta de confianza en la publicidad" (Barksdale y Darden, 1972:34). Se encontró además que la influencia del sexo, el tamaño del hogar, la profesión y la posesión de hogar no eran significativas en la inmensa mayoría de las respuestas. Tan sólo la edad y la inclinación política de los encuestados ofrecieron diferencias significativas en las respuestas: los más jóvenes y los más liberales (frente a los más conservadores) resultaron, en general, ser los más críticos hacia la práctica del marketing y los más receptivos hacia los mensajes del consumerismo. Aunque los autores señalan que el descontento contra las instituciones parece generalizado en la época, advierten que las

conclusiones obtenidas son un importante mensaje para el marketing y que no deben ser ignoradas.

En los meses de abril-junio de 1973 y febrero-abril de 1975, los autores vuelven a repetir el mismo estudio (Barksdale *et al*, 1976) con objeto de analizar la evolución temporal de las actitudes del consumidor sobre estos temas. En ambos casos se recurrió de nuevo a la misma metodología de investigación que en 1971: encuesta postal auto-administrada, utilizando como instrumento de medida el mismo cuestionario de escalas del tipo Likert, al que ahora se añadieron seis nuevos ítems:

- Uno que pedía la opinión del consumidor sobre la autorregulación del sistema empresarial (tema que ya estaba presente en la encuesta de 1971).
- Cinco más sobre el nivel de precios y su control (tema que empezó a tratarse por primera vez en la encuesta de 1973).

Además, y con objeto de aumentar la precisión de las estimaciones, se duplicó el tamaño de la muestra respecto al estudio de 1971: en 1973 se enviaron 1.608 cuestionarios y en 1975, 1.549. En ambos casos las muestras se extrajeron aleatoriamente del listín telefónico,

respetando las proporciones de habitantes de las zonas del país. Tras una carta de seguimiento y recuerdo, se consiguieron 644 y 697 cuestionarios válidos respectivamente, lo que suponía unas tasas de respuesta del 43% y del 45%. En la presentación de los resultados de estos dos últimos estudios, los autores son tajantes al advertir que "los consumidores consideran que el concepto de marketing es un bulo: sencillamente, no se creen que las empresas tengan la satisfacción del consumidor como un objetivo prioritario. [...] Los consumidores siguen tan escépticos y desengañados con el compromiso de las empresas hacia el concepto de marketing como lo estaban hace cinco años" (Barksdale *et al*, 1976:120).

La edad y la inclinación política vuelven a ser significativas para explicar diferencias en las respuestas: los jóvenes y los más liberales son más críticos hacia la práctica del marketing. Pero en estos dos últimos estudios aparecen además el sexo y la profesión como nuevas variables significativas. Así, los hombres poseían una actitud más positiva hacia el marketing que las mujeres. Este fenómeno se explicaría, según los autores, por el hecho de que la mujer tiene más contacto día a día con el mercado, y eso la hace más sensible a los precios. Por su parte, los desempleados y los jubilados resultaban ser también más favorables hacia el marketing que los que trabajaban. En sus conclusiones los autores señalan por vez primera que "es probable que el descontento del consumidor no desaparezca nunca

por completo, y que las críticas al marketing y a las empresas, ya sean justificadas o no, estén siempre presentes" (Barksdale *et al*, 1976:137).

En 1977 y 1979 los investigadores vuelven a llevar a cabo dos nuevas encuestas con los mismos objetivos y la misma metodología que las tres anteriores. Estos años se analizaron sendas muestras de 641 y 628 consumidores, que suponían unas tasas de respuesta a los correspondientes envíos postales del 43% y 42% respectivamente (Barksdale y Perreault, 1980). Se disponía así de datos de una década de estudio a intervalos bianuales.

Para comparar los porcentajes de aparición de cada modalidad de respuesta en cada sentencia a lo largo de los cinco estudios, los autores construyeron 46 tablas de contingencia cuadradas, como la que se presenta en la figura 10. La hipótesis que se contrasta en cada una de las tablas era la homogeneidad o igualdad de dicho porcentaje a lo largo de los cinco estudios. Al asumir los autores un nivel ordinal de medida para las variables, y al estar ordenados los valores de ambas, el estadístico no paramétrico más apropiado para esta comparación de porcentajes es la tau de Kendall más que la chi-cuadrado, porque aquélla no sólo detecta la presencia de una asociación o correlación en esta tabla cuadrada, sino que además informa sobre el sentido, positivo o negativo, de la misma.

FIGURA 10
EL ANALISIS PROPUESTO POR LA LINEA DE
INVESTIGACION DE BARKSDALE-DARDEN-PERREAUULT

NIVEL DE ACUERDO CON LO ENUNCIADO EN CADA SENTENCIA					
A Ñ O	Total acuerdo	Parcial acuerdo	Neutro	Parcial desacuerdo	Total desacuerdo
1971	1	1	1	1	1
1973	1	1	1	1	1
1975	1	1	1	1	1
1977	1	1	1	1	1
1979	1	1	1	1	1

100% (n=154)

100% (n=644)

100% (n=697)

100% (n=641)

100% (n=628)

HIPOTESIS QUE SE CONTRASTAN

Total acuerdo : $P_{1971} = P_{1973} = P_{1975} = P_{1977} = P_{1979}$

Parcial acuerdo : $P_{1971} = P_{1973} = P_{1975} = P_{1977} = P_{1979}$

Neutro : $P_{1971} = P_{1973} = P_{1975} = P_{1977} = P_{1979}$

Parcial desacuerdo : $P_{1971} = P_{1973} = P_{1975} = P_{1977} = P_{1979}$

Total desacuerdo : $P_{1971} = P_{1973} = P_{1975} = P_{1977} = P_{1979}$

Elaboración propia basada en Barksdale y Perreault (1980)

Del análisis efectuado por los autores, destaca la afirmación de que "el concepto de marketing, tan ampliamente anunciado y difundido entre los teóricos y practicantes de esta materia, es percibido por los consumidores más como un medio para incrementar los beneficios

económicos de las empresas que como una afirmación de su soberanía" (Barksdale y Perreault, 1980:21). A la hora de sacar las conclusiones sobre una década de estudio se constata que "las actitudes públicas en relación al consumerismo, las prácticas de marketing y la regulación gubernamental del mercado han permanecido relativamente estables. [...] Las principales áreas de descontento del consumidor son sustancialmente las mismas al final y al comienzo de la década. El nivel de aprensión del consumidor parece ser el mismo" (Barksdale y Perreault, 1980:29).

Al interpretar estos resultados los autores encuentran una posible explicación en la relación de intercambio entre compradores y vendedores: "el proceso de intercambio es esencialmente un proceso entre adversarios. A pesar del nivel de precios, siempre se percibirán como muy altos. Sea cual sea la calidad de los productos, siempre podrá ser mejor. Sea cual sea el servicio suministrado, siempre puede ser mejorado. Consecuentemente el descontento del consumidor nunca desaparece por completo, y la crítica a las empresas y al marketing siempre estará presente" (Barksdale y Perreault, 1980:30). La pregunta ¿podrán los consumidores estar alguna vez satisfechos? ya ha encontrado una respuesta.

La línea de investigación abierta por estos autores ha resultado ser muy fructífera y ha servido de base y fuente inspiradora para estudios

comparativos posteriores. Así, en 1976 se publica un informe (Diamond *et al*, 1976) que analizaba una muestra de 150 consumidores, seleccionados de entre los más de 3.000 que utilizaron una línea telefónica directa de atención a los problemas del consumidor (*hot-line*) que funcionó durante un período de cinco semanas, en noviembre-diciembre de 1971. A los 150 consumidores seleccionados, que habían llamado a la línea para expresar sus quejas o problemas con algún elemento del marketing-mix, se les entrevistó telefónicamente entre cuatro o cinco meses más tarde de su llamada de protesta. Entre otros análisis se comparó, usando el mismo instrumento de medida, las actitudes que tenían estos consumidores hacia el marketing con las que se habían obtenido para consumidores "normales" en el primer estudio de esta línea de investigación (Barksdale y Darden, 1972). Las conclusiones de esta comparación señalan que los consumidores que usaron la línea telefónica para quejarse mantenían actitudes significativamente más negativas hacia la práctica del marketing y hacia el conjunto del sistema empresarial que las que se observaban en el conjunto de la población norteamericana.

La línea de investigación de Barksdale-Darden-Perreault, cuyo análisis se ha centrado hasta ahora al ámbito geográfico de los EE.UU., ha alcanzado igualmente una amplia implantación internacional para comparar, en diversos países y culturas, las actitudes de los consumidores hacia el

marketing. El objetivo básico de esta nueva dimensión de aplicación ha sido determinar si el descontento del consumidor con el marketing es un fenómeno internacionalmente homogéneo o si, por el contrario, se puede atribuir el mismo únicamente a determinados países. Ha servido además para arrojar evidencia empírica sobre la validez real del concepto de ciclo de vida del consumerismo (véase epígrafe 2.2.5.).

Los estudios comparados internacionales comienzan en 1979, usando como base de comparación las muestras obtenidas en EE.UU. Los resultados de la encuesta realizada en 1977 en EE.UU. sobre 641 consumidores se comparan con los obtenidos, usando siempre la misma metodología, con los procedentes de una muestra de consumidores de Venezuela, país en vías de desarrollo (Perreault *et al*, 1979). Estas dos muestras se comparan además en otro estudio posterior con la obtenida, usando siempre la misma metodología, entre 361 consumidores de un país europeo, Noruega, que conoce ya el estado del bienestar (Arndt *et al*, 1980).

La comparación de las actitudes de los consumidores de los tres países revela la existencia de un patrón común de preocupaciones por los altos niveles de precios, la calidad decreciente de los productos, la falta de un adecuado servicio de reparación y mantenimiento, la publicidad

engañoso y el inadecuado tratamiento de sus quejas y reclamaciones. A pesar del distinto estado en que se encuentra el sistema de marketing en cada país, el alto nivel del descontento del consumidor es un hallazgo común, lo que no parecía prestar apoyo empírico a la teoría del ciclo de vida del consumerismo.

Las comparaciones también se efectúan al nivel exclusivo de países desarrollados. Así, los resultados de la última encuesta realizada en EE.UU. en 1979 sobre 628 consumidores norteamericanos se comparan, usando siempre la misma metodología, con los obtenidos en Inglaterra en 1980 para una muestra de 305 consumidores británicos (French *et al*, 1982) tras un envío postal de 990 cuestionarios autoadministrados, y con los obtenidos en Canadá en 1979 para otra muestra de 365 consumidores canadienses (Barnhill *et al*, 1982) tras un envío postal de 1.500 cuestionarios autoadministrados.

En la primera comparación se encontró que los consumidores británicos resultaron ser más hostiles hacia la práctica del marketing en su país que los estadounidenses, lo que parecía sostener en parte la teoría del ciclo de vida del consumerismo. Los consumidores británicos llegaban a reclamar no ya sólo el control gubernamental de los precios, sino que incluso demandaban también dicho control para analizar la calidad de los productos

y las técnicas de promoción y publicidad empleadas en su país (French *et al*, 1982).

En la segunda comparación, los consumidores canadienses mostraron un alto nivel de compatibilidad y congruencia con las actitudes expresadas por los consumidores estadounidenses: altos niveles de escepticismo hacia el marketing y común acuerdo en que "la empresa está orientada hacia sus propios intereses. Los beneficios se anteponen al consumidor. [...] Los consumidores creen que están siendo explotados" (Barnhill *et al*, 1982:78-79).

La cima de esta línea de investigación fue alcanzada en 1982, cuando se presenta un estudio internacional comparado de las actitudes de los consumidores hacia la práctica del marketing en seis países: Australia, Canadá, Inglaterra, Israel, Noruega y EE.UU. (Barksdale *et al*, 1982). Para EE.UU., Canadá, Inglaterra y Noruega se usaron las últimas encuestas referidas anteriormente. Para Israel se llevó a cabo en 1979 una encuesta postal con cuestionario autoadministrado, que proporcionó 361 cuestionarios válidos. Para el caso de Australia se desarrolló el mismo tipo de estudio en 1980, obteniéndose 294 cuestionarios válidos. Estos seis países estudiados ocupaban posiciones teóricamente muy diferentes en la curva del ciclo de vida del consumerismo, lo que debería quedar reflejado en las opiniones que

los consumidores de cada país tendrían hacia el marketing. Se esperaban por tanto a priori opiniones más hostiles en los países situados en las fases iniciales del ciclo de vida y opiniones más satisfactorias en los países situados en las últimas fases del ciclo.

No obstante, la sorpresa surgió al constatar el elevado nivel de acuerdo entre los encuestados de dichos países en su actitud negativa hacia la práctica del marketing, especialmente con los altos precios de los productos y servicios, con la calidad de los mismos y, de manera muy crítica, con la publicidad. Esta tendencia monótona de los resultados no proporcionaba un esquema indicativo claro de que ningún país estuviese situado en una fase particular del ciclo de vida del consumerismo, lo que sin duda ha constituido el más duro revés empírico a dicha teoría.

Con posterioridad Barker (1987) también ha utilizado el instrumento de esta línea de investigación para analizar, con la misma metodología, las actitudes de los consumidores hacia la práctica del marketing en Nueva Zelanda. De sus conclusiones, basadas en el análisis de una muestra de 218 consumidores en la tercera ciudad más grande del país, destaca la falta de confianza que muestren los consumidores en que el sistema empresarial llegue a responder a sus expectativas. Desde el punto de vista de los elementos del mix, la calidad de los productos, la publicidad

engañosos y los altos niveles de precios fueron las áreas de mayor preocupación para los consumidores. La comparación de los resultados obtenidos en Nueva Zelanda con los de Barksdale *et al* (1982) tampoco permitió sostener a nivel empírico la teoría del ciclo de vida del consumerismo.

La última referencia que se ha llegado a conocer de la utilización íntegra¹¹ del instrumento de esta línea de investigación data de 1990. Se llevó a cabo en la India (Varadarajan y Thirunarayana, 1990), donde para obtener la correspondiente información se enviaron por vía postal 225 cuestionarios autoadministrados a sendos hogares de una única ciudad del país. 211 fueron devueltos y considerados válidos. Los autores hacen saber que este estudio refleja por tanto únicamente la opinión del consumidor urbano del país. En cualquier caso, lo que es importante señalar es que una vez más vuelven a aparecer las mismas conclusiones de consenso con los estudios anteriores: actitudes negativas y descontento entre los consumidores hacia la práctica del marketing, amplio apoyo social a los postulados del movimiento consumerista y a la intervención gubernamental para regular el mercado y escasa evidencia empírica en favor de la teoría del ciclo de vida del consumerismo.

¹¹ Se dice "Íntegra" porque algunos de los ítems desarrollados originalmente por esta línea de investigación han sido utilizados posteriormente en otros estudios destinados a medir la adhesión del consumidor con los postulados consumeristas (Klein, 1982; Darley y Johnson, 1993) o la satisfacción del consumidor con los elementos del *mix* (Gaski y Etzel, 1985).

3.8.2. Crítica

Lo más novedoso e interesante del último estudio conocido de esta línea de investigación, por lo que de autocrítica a la misma supone, es que reclama "la necesidad de prestar más atención a los factores que puedan afectar al rigor psicométrico de los instrumentos de medida que se han venido utilizando para efectuar comparaciones internacionales en investigaciones sobre el consumidor" (Varadarajan y Thirunarayana, 1990:20).

En efecto. Pese a la amplia utilización del instrumento de medida y de la metodología desarrollada originalmente por Barksdale, Darden y Perreault (véase tabla 3), ésta ha sido criticada (Chan *et al*, 1990) por la prácticamente nula evidencia empírica de la comprobación de las propiedades psicométricas de fiabilidad y validez¹² deseables en todo instrumento de medida. En otras palabras, se critica que el instrumento se ha utilizado intensivamente, sin preocuparse por determinar si medía bien lo que realmente pretendía medir.

¹² Gaski y Etzel (1986a, 1986b) aportan evidencia empírica de la validez convergente de una parte de los ítems (los de la escala "Marketing en General") usados en esta línea de investigación, que ofrecen altas correlaciones con la escala del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing (que se presenta y comenta en el siguiente epígrafe).

TABLA 3
USO DE LA LINEA DE INVESTIGACION DE
BARKSDALE-DARDEN-PERREAU

AÑO	PAIS	n	% rpta
1971	EE.UU.	354	45
1972	EE.UU. (1)	150	?
1973	EE.UU.	644	43
1975	EE.UU.	697	45
1977	EE.UU.	641	43
1978	Venezuela	?	?
1979	EE.UU	628	42
1979	Noruega	361	50
1979	Canadá	365	30
1979	Israel	361	22
1980	Inglaterra	305	31
1980	Australia	294	30
1987	Nueva Zelanda	218	87
1990	India	211	94

(1) Encuesta telefónica
? Dato no disponible

Elaboración propia basada en la revisión de los estudios citados

Este problema se agrava aún más por el hecho, indicado por Parameswaran y Yaprak (1987), de que los instrumentos de medida resultan ser muy sensibles al concepto medido y, sobre todo, a la nacionalidad de los encuestados, lo que puede llegar a invalidarlos para realizar comparaciones internacionales. Para salvar este serio inconveniente, estos autores recomiendan entonces que el instrumento de medida sea pretestado previamente en cada país hasta obtener similares y elevados niveles de fiabilidad en el instrumento de medida. Y ningún estudio de la línea de investigación comentada en este apartado ha hecho nada de esto.

Los que iniciaron esta línea de investigación la defienden y argumentan que "la alta estabilidad de las respuestas en los cinco estudios [de EE.UU: 1971-1973-1975-1977-1979] sugiere la adecuada fiabilidad del instrumento de medida" (Barksdale *et al*, 1982:74), pero eso no pasa de ser una mera interpretación subjetiva, porque sugerir no evidencia nada empíricamente. Tal vez por eso la herramienta propuesta por esta línea de investigación no consta como tal en los manuales de escalas recomendadas para su uso en la investigación de marketing y comportamiento del consumidor (Bearden *et al*, 1993; Bruner y Hensel, 1992).

Además hay que recalcar el riesgo, reconocido por los propios autores de estas investigaciones, de que tal vez en estas encuestas postales

los resultados no son realmente alentadores, porque se arroja el riesgo de que
hayan mejorado, por lo general, las percepciones más involucradas en el tema
a partir de las intervenciones, lo que puede ser compensado de las malas
imágenes asociadas desde el marketing. Esto constituye alguna
posibilidad real de escape de las conclusiones adversas. Esto sugiere de
nuevo una conclusión o consejo que concierne con el instrumento utilizado
en esta línea de investigación al que se aplica en la investigación empírica
que se realizará entre los consumidores vascos para medir su nivel de
satisfacción con el marketing.

No obstante, no hay que menguar el mérito de esta línea de
investigación, que además de aportar abundante información sobre el estado
de la cuestión, ha generalizado en la comunidad de marketing la
preocupación por el estudio periódico de las actitudes de los consumidores
hacia la práctica del marketing, sirviendo así de fuente inspiradora para
muchoa investigación adicional, e incluso para el desarrollo de nuevos
instrumentos de medida, como es el caso del que se presenta a
continuación.

3.9. LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE GASKI Y ETZEL

3.9.1. Descripción

Varadarajan y Thirunarayanan (1990:7) escriben la introducción de lo mismo cuando afirman que "mientras la mayoría de los estudios que se conocen hasta la fecha son investigaciones de naturaleza transversal, se han producido algunos intentos recientes de suministrar una perspectiva longitudinal de las actitudes de los consumidores hacia los sistemas de marketing". Es una alusión implícita a la línea de investigación que ahora se presenta.

En 1985, dos profesores de la universidad norteamericana de Notre Dame, John F. Gaski y Michael J. Etzel, presentan de forma experimental a la comunidad de marketing lo que denominan "Índice del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing" (Gaski y Etzel, 1985). Como se comprobará, se trata de la propuesta del primer índice fiable y válido que permite medir, de forma global y longitudinal a lo largo del tiempo, las actitudes de los consumidores hacia la práctica del marketing.

las muestras no son realmente aleatorias, porque se corre el riesgo de que hayan respondido, por lo general, las personas más involucradas en el tema a causa de su insatisfacción, lo que puede ser responsable de las malas impresiones detectadas hacia el marketing. Esto constituiría alguna posibilidad real de sesgo de las conclusiones obtenidas. Este conjunto de críticas han conducido a concluir que tampoco sea el instrumento utilizado en esta línea de investigación el que se aplique en la investigación empírica que se realizará entre los consumidores vascos para medir su nivel de satisfacción con el marketing.

No obstante, no hay que menguar el mérito de esta línea de investigación, que además de aportar abundante información sobre el estado de la cuestión, ha generalizado en la comunidad de marketing la preocupación por el estudio periódico de las actitudes de los consumidores hacia la práctica del marketing, sirviendo así de fuente inspiradora para mucha investigación adicional, e incluso para el desarrollo de nuevos instrumentos de medida, como es el caso del que se presenta a continuación.

3.9. LA LINEA DE INVESTIGACION DE GASKI Y ETZEL

3.9.1. Descripción

Varadarajan y Thirunarayana (1990:7) escriben la introducción de la misma cuando afirman que "mientras la mayoría de los estudios que se conocen hasta la fecha son investigaciones de naturaleza transversal, se han producido algunos intentos recientes de suministrar una perspectiva longitudinal de las actitudes de los consumidores hacia los sistemas de marketing". Es una alusión implícita a la línea de investigación que ahora se presenta.

En 1985, dos profesores de la universidad norteamericana de Notre Dame, John F. Gaski y Michael J. Etzel, presentan de forma experimental a la comunidad de marketing lo que denominan "Índice del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing" (Gaski y Etzel, 1985). Como se comprobará, se trata de la propuesta del primer índice fiable y válido que permite medir, de forma global y longitudinal a lo largo del tiempo, las actitudes de los consumidores hacia la práctica del marketing.

Los autores comienzan su trabajo por constatar que hasta esa fecha parecía no existir un instrumento válido que permitiera informar a la comunidad de marketing, de forma regular y periódica, sobre las actitudes del consumidor hacia el marketing. La tarea es considerada necesaria y urgente dada la hostilidad que la gente manifiesta de forma consistente en el tiempo hacia el marketing y sus instituciones.

En base a ello, los autores justifican la elaboración de un índice como el propuesto por las siguientes cuatro razones:

- a) Para lograr una mayor sensibilización de los responsables de marketing ante las percepciones de los consumidores.
- b) Para identificar tareas de relaciones públicas que deba desarrollar el marketing para mejorar su imagen pública.
- c) Para determinar el progreso que esté desarrollando el marketing en este sentido.
- d) Para contribuir de forma positiva a la imagen pública del marketing, demostrando que el mismo se preocupa de lo que piensa la opinión pública.

De este modo, el Índice que proponen los autores "serviría de barómetro continuo del cómo lo está haciendo el marketing ante los ojos de la gente. Suministrar una medida regular y validada de la impresión pública que se tiene del marketing debería ser asunto de interés ya no sólo para los investigadores y practicantes del marketing, sino también para los responsables de llevar a cabo la política pública y para la gente en general" (Gaski y Etzel, 1985:65).

El instrumento propuesto por estos autores pretende medir la satisfacción general del consumidor con cada uno de los cuatro elementos del marketing mix, tal y como los desarrollan las empresas e inciden en el consumidor: calidad de los productos, precio de los productos, publicidad y condiciones de distribución y venta. No analiza por tanto la satisfacción global del consumidor con el sistema de macromarketing, ni con el papel que como consumidor juega en el sistema socioeconómico. En términos consumeristas, la herramienta propuesta por estos autores pretende medir en el consumidor la insatisfacción que anteriormente se ha definido como microconsumerista (véase epígrafe 2.2.3.).

Inicialmente los autores desarrollaron una batería de 28 ítems¹³, siete para cada uno de los elementos del mix. Aunque en la

¹³ En Gaski y Etzel (1985) puede encontrarse su enunciado íntegro original.

selección y desarrollo del enunciado de algunos de estos ítems se basaron en investigaciones empíricas anteriores, la mayoría de ellos fueron desarrollados ad hoc para la elaboración de este índice.

Los ítems eran sentencias con el formato de escalas del tipo Likert de cinco posiciones para la respuesta: «totalmente de acuerdo», «parcialmente de acuerdo», «ni de acuerdo ni en desacuerdo», «parcialmente en desacuerdo» y «totalmente en desacuerdo». Los ítems presentaban además sentencias enunciadas favorable y desfavorablemente hacia el aspecto de marketing analizado, para evitar así problemas de aquiescencia en las respuestas de los encuestados.

Las respuestas a cada sentencia planteada se recodificaban para ofrecer un valor de entre estos cinco: { +2, +1, 0, -1, -2}. El valor +2, que indicaba la actitud más positiva hacia el marketing, se correspondía con:

Una respuesta «totalmente de acuerdo» ante un ítem formulado positivamente hacia el marketing (por ejemplo, "la mayoría de los precios son justos").

Una respuesta «totalmente en desacuerdo» ante un ítem formulado negativamente hacia el marketing (por ejemplo, "la

publicidad está hecha para engañar; más que para informar a los consumidores").

Por contra, el valor -2, que indicaba la actitud más negativa hacia el marketing, se otorgaba entonces a:

- Una respuesta «totalmente en desacuerdo» ante un ítem formulado positivamente hacia el marketing (por ejemplo, "En la mayoría de los comercios se sirve y atiende bien a los clientes").
- Una respuesta «totalmente de acuerdo» ante un ítem formulado negativamente hacia el marketing (por ejemplo, "Las empresas que fabrican los productos que compro no se preocupan lo suficiente sobre lo buenos o malos que éstos resultan ser").

Operando de esta forma, las puntuaciones obtenidas en los siete ítems de cada P del marketing mix se agruparían y sumarían para construir cuatro escalas intermedias (de satisfacción con la calidad de los productos, de satisfacción con los precios de los productos, de satisfacción con la publicidad y de satisfacción con las condiciones de distribución y

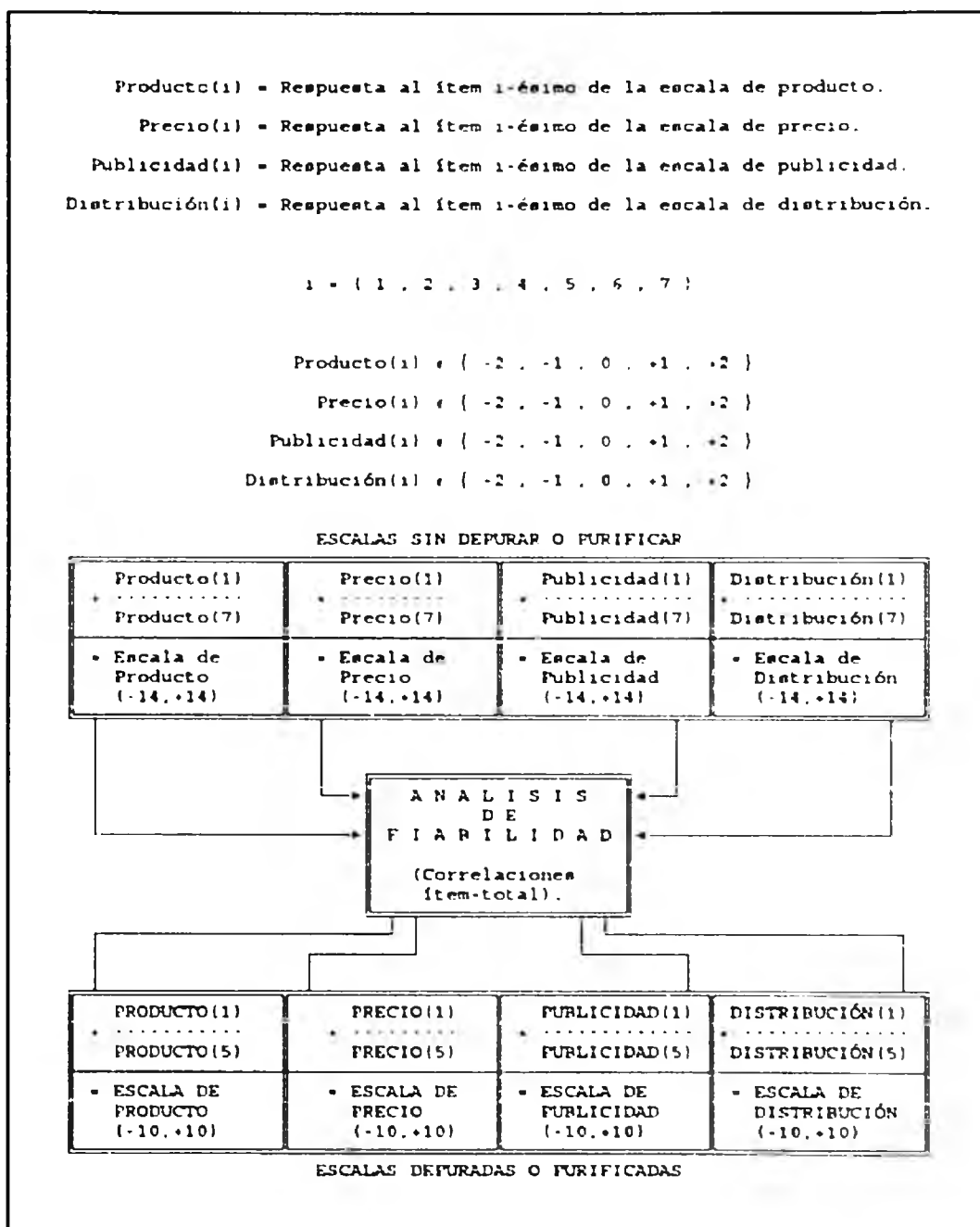
venta) cuya puntuación total oscilaría en cada una de ellas dentro del rango preliminar (-14, + 14).

No obstante, los autores proponen realizar un análisis de fiabilidad o consistencia interna de estas cuatro escalas intermedias y eliminar dos ítems de cada una de ellas (los que tengan las menores correlaciones ítem-total), quedando así finalmente cada escala intermedia, con cinco ítems, oscilando entonces en el rango final (-10, + 10). Este proceso, denominado «purificación o depuración de escalas», queda esquematizado en la figura 11.

Para testar experimentalmente la fiabilidad de las cuatro escalas así construidas enviaron por vía postal un cuestionario autoadministrado a una muestra piloto de 50 consumidores norteamericanos, extraídos aleatoriamente de un panel de consumidores (*Consumer Mail Panel*) que gestionaba una empresa privada (*Market Facts, Inc.*). El citado panel era representativo de la población de EE.UU. en cuanto a región geográfica, nivel de ingresos, densidad de población, edad, sexo y tamaño del hogar se refiere. 41 cuestionarios fueron devueltos y considerados válidos. Calculadas las oportunas correlaciones ítem-total para cada escala, se obtuvieron los resultados principales que se presentan en la tabla 4.

FIGURA 11

PROCESO DE DEPURACIÓN DE ESCALAS PROPUESTO POR GASKI Y ETZEL
PARA OBTENER EL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING



Fuente: Elaboración propia basada en Gaski y Etzel (1985)

TABLA 4

**RESULTADOS DEL ANALISIS DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS DEL
SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN ES.UU.
EN LA MUESTRA PILOTO DEL ESTUDIO DE GASKI Y ETZEL**

CORRELACIONES ITEM-TOTAL			
Escala de Producto	Escala de Precio	Escala de Publicidad	Escala de Distribución
Mínimo = 0,534 Máximo = 0,693 Media = 0,621	Mínimo = 0,324 Máximo = 0,757 Media = 0,546	Mínimo = 0,328 Máximo = 0,551 Media = 0,473	Mínimo = - ,024 Máximo = 0,713 Media = 0,456
$\alpha = 0,854$	$\alpha = 0,812$	$\alpha = 0,753$	$\alpha = 0,726$

Fuente: Elaboración propia basada en Gaski y Etzel (1985)

Como se puede apreciar en la tabla 4, los coeficientes alfa de Cronbach resultan satisfactorios en cada escala intermedia, lo que parecía indicar la fiabilidad o consistencia interna de cada una de ellas. Además, en cada escala este coeficiente resultaba ser sensiblemente mayor al de su correlación con la puntuación de cualquier otra escala, evidenciando así la validez discriminante de cada una de ellas.

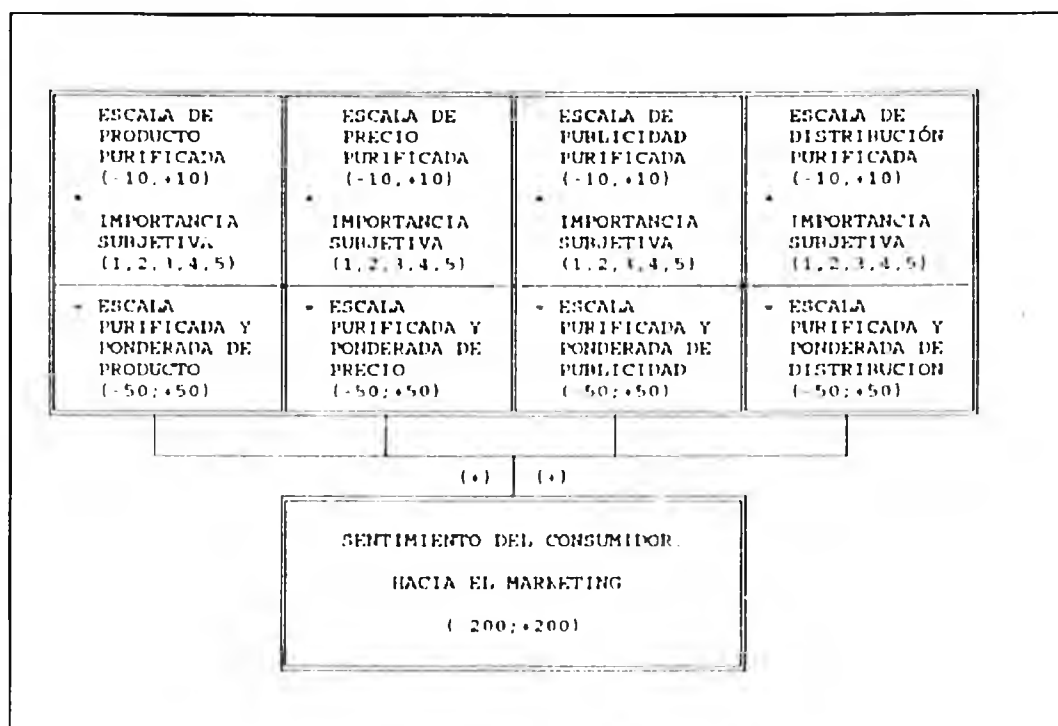
La validez convergente del índice global de satisfacción con el marketing (obtenido al sumar las puntuaciones de las cuatro escalas) quedó puesta de manifiesto por los altos coeficientes de correlación que ofrecía

con otras medidas alternativas que supuestamente medían el mismo concepto y sobre las que también se pidió su opinión a los encuestados.

Para construir finalmente el valor del sentimiento de un consumidor individual hacia el marketing, los autores proponen previamente ponderar la puntuación obtenida en cada escala depurada con un coeficiente que reflejara la importancia subjetiva que para ese consumidor tenía cada elemento del marketing mix. Esta idea no había sido tomada en cuenta por ninguno de los estudios revisados anteriormente.

El consumidor debía así valorar la importancia que para él tenía cada área del marketing mix en una escala de respuesta que oscilaba desde el «En absoluto importante» (a la que se asignaba el valor +1) hasta el «Extremadamente importante» (a la que se asignaba el valor +5). Los autores sostienen que la mínima ponderación debe tener un coeficiente 1 y no 0 (que supondría una puntuación final también 0 en esa escala del mix) porque creen que es imposible que en la práctica algún elemento del mix resulte irrelevante para alguien. Las cuatro escalas ponderadas (que pasarían ahora a oscilar en el rango final -50; +50) eran por último sumadas para ofrecer así el valor del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing, que oscilará entonces en el rango (-200; +200). Este proceso de ponderación de escalas ha sido sintetizado en la figura 12.

FIGURA 12
PROCESO DE PONDERACION DE ESCALAS PROPUESTO POR GASKI Y ETZEL
PARA OBTENER EL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING



Fuente: Elaboración propia basada en Gaski y Etzel (1985)

Analíticamente, el Sentimiento de un Consumidor individual hacia el Marketing (SCM) se puede expresar entonces como indica la figura 13, donde:

X_{ij} = Puntuación en el rango (-2, +2) que el consumidor ha dado al ítem i-ésimo en la escala j-ésima ya depurada.

W_j = Importancia subjetiva en el rango (+ 1, + 5) declarada por el consumidor para la escala j-ésima.

FIGURA 13
EXPRESION ANALITICA DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL
MARKETING CON EL MISMO NUMERO DE ITEMS EN CADA ESCALA

$$SCM = \sum_{j=1}^4 (W_j \sum_{i=1}^5 X_{ij})$$

Fuente: Gaski y Etzel (1985)

El Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing es por tanto una variable para la que se asume la continuidad en el rango (-200, + 200), pudiéndose así comparar las puntuaciones medias de distintos grupos de consumidores o las obtenidas en distintos períodos de tiempo. Conviene destacar en este sentido la importante matización hecha por los autores acerca de la naturaleza de los datos obtenidos y de sus posibilidades de

manipulación algebraica, cuando señalan que "algunos lectores pueden cuestionar la legitimidad de calcular puntuaciones de sentimiento medio, ya que la operación de división requiere manejar datos provenientes de escalas de razón. Sin embargo, dado que es un principio comúnmente aceptado que los datos provenientes de escalas ordinales pueden ser tratados como si proviniesen de escalas de intervalo, y dado que la opción de respuesta neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo) puede ser considerada como un origen natural o cero absoluto, creemos que es razonable tratar las respuestas a escalas del tipo Likert como si fuesen datos provenientes de escalas de cuasirrazón" (Gaski y Etzel, 1985:67).

De las conclusiones obtenidas por los autores en este estudio piloto se destaca que "la evidencia de validez ofrecida por los datos del pretest parece ser prometedora, y constituye un punto fuerte de la medida propuesta en relación a otras que han sido presentadas en la literatura" (Gaski y Etzel, 1985:68). Sobre este aspecto merece la pena destacar que una comparación realizada por los autores con los resultados hallados en el pretest y con los obtenidos previamente en EE.UU. a intervalos bianuales en el período 1971-1979 por Barksdale y Darden (1972), Barksdale, Darden y Perreault (1976) y Barksdale y Perreault (1980) al analizar el mismo fenómeno, concluye (¡por primera vez!) que parece sugerirse una cierta mejora en la actitud de los consumidores norteamericanos hacia el

marketing. Gaski y Etzel (1985) terminan la presentación experimental de su instrumento de medida informando que efectuarán encuestas de periodicidad anual a muestras representativas de consumidores para obtener el valor del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing (SCM) en EE.UU. El valor medio del SCM en la primera muestra servirá además de referencia de año base para estudiar la evolución de esta actitud en el futuro.

La obtención del valor para el año base del índice¹⁴ se lleva a cabo mediante una encuesta desarrollada en febrero de 1984 (Gaski y Etzel, 1986b). Usando el mismo panel de consumidores que en la muestra piloto, tras el envío de 2.000 cuestionarios autoadministrados por correo se obtuvieron 1.428 respuestas válidas para el análisis (71,4% de tasa de respuesta). Los autores no informan, sin embargo, de las características sociodemográficas de la muestra final.

En el análisis de fiabilidad de las cuatro escalas, tal y como anticiparon en la muestra piloto, cada una de ellas es sometida al proceso de depuración o purificación descrito anteriormente (véase figura 11), eliminando en cada escala los dos ítems que presenten las menores correlaciones ítem-total. Los valores de estos coeficientes de correlación y el del correspondiente coeficiente alfa de Cronbach en cada escala así

¹⁴ Oficialmente denominado «University of Notre Dame/Market Facts Index of Consumer Sentiment Toward Marketing».

purificada se presentan en la tabla 5. Como se aprecia en la misma, los coeficientes alfa de Cronbach en todas las escalas purificadas resultan tener valores satisfactorios, demostrando así la consistencia interna o fiabilidad de cada una de ellas.

TABLA 5

**RESULTADOS DEL ANALISIS DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS DEL
SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EE.UU. EN
EL AÑO BASE DEL ESTUDIO DE GASKI Y ETZEL**

ESCALA DE PRODUCTO	ESCALA DE PRECIO
Correlaciones ítem-total	Correlaciones ítem-total
0,481	0,502
0,542	0,455
0,635	0,503
0,646	0,656
0,479	0,640
Cronbach α = 0,781	Cronbach α = 0,776
ESCALA DE PUBLICIDAD	ESCALA DE DISTRIBUCION/VENTA
Correlaciones ítem-total	Correlaciones ítem-total
0,566	0,618
0,576	0,589
0,510	0,632
0,425	0,591
0,564	0,643
Cronbach α = 0,760	Cronbach α = 0,819

Fuente: Gaski y Etzel (1986b)

La tabla 6, por su parte, presenta los coeficientes de correlación entre las puntuaciones obtenidas en cada escala purificada. Al ser estas correlaciones inferiores en cualquier caso a los valores del coeficiente alfa de Cronbach en cada escala, se evidencia la validez discriminante de las mismas: cada escala mide así un concepto distinto, que no es otro que el de la satisfacción del consumidor con cada P del marketing mix, como demostrará posteriormente el análisis de validez interna.

TABLA 6
COEFICIENTES DE CORRELACION ENTRE LAS ESCALAS DEL
SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EE.UU.
EN EL AÑO BASE DEL ESTUDIO DE GASKI Y ETZEL

CORRELACIONES ENTRE LAS ESCALAS			
	ESCALA DE PRECIO	ESCALA DE PUBLICIDAD	ESCALA DE DISTRIB./VENTA
ESCALA DE PRODUCTO	0.443	0.377	0.366
ESCALA DE PRECIO		0.332	0.254
ESCALA DE PUBLICIDAD			0.301

Fuente: Gaski y Etzel (1986b)

La validez interna del concepto medido por cada escala se puso de manifiesto además mediante la realización de un análisis de componentes

principales con los 20 ítems de las cuatro escalas depuradas. Al extraerse una solución basada en cuatro factores se observó que los ítems de cada escala se cargaban claramente en un factor distinto. Esta solución era de esperar, puesto que cada escala supuestamente medía la satisfacción del consumidor hacia una P distinta del marketing mix. Por otro lado, la adecuada validez convergente de la escala global del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing se evidenció con las altas correlaciones que sus puntuaciones presentaban con las de otras tres medidas alternativas de la actitud global del consumidor hacia el marketing.

El valor del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en EE.UU. para el año base resultó ser -14,8473 (en un posible rango de -200 a + 200), una actitud que cae ligeramente en el lado desfavorable y que no es interpretada por los autores. Tampoco informan en su trabajo de los valores de cada una de las cuatro escalas que componen el índice. Sin embargo, un hecho de interés es que las puntuaciones medias de hombres (-17,7114) y mujeres (-12,3588) resultaron ser significativamente diferentes, encontrándose que los hombres eran más hostiles hacia la práctica del marketing que las mujeres. No se informa en el estudio del valor del índice para ninguna otra variable sociodemográfica en función de las que, al parecer, se estratificó la muestra.

Los autores concluyen su estudio inicial informando que el mismo se llevará a cabo todos los años, durante el mes de febrero, y hacen un llamamiento a la comunidad investigadora de marketing a testar la fiabilidad y validez del instrumento de medida en otras culturas distintas a la americana, en la que se desarrolló el instrumento de medida.

Respondiendo a esta solicitud, en 1989 se presentan los resultados de un estudio que obtiene el Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en Hong Kong (Wee y Chan, 1989). Tras la distribución durante un período de tres semanas de 600 cuestionarios (300 entre la población de habla inglesa y otros tantos entre la de habla china), se obtuvieron 497 respuestas válidas (238 y 259 respectivamente). No se informa del método de encuesta (aunque se deduce que la misma se desarrolla en base a cuestionarios autoadministrados remitidos por vía postal), ni de las fechas del trabajo de campo.

Este trabajo también aporta una novedad importante respecto al esquema seguido originalmente por Gaski y Etzel. En el análisis preliminar de fiabilidad de las escalas, los autores de este trabajo no las depuran -tal y como originalmente propusieron Gaski y Etzel- eliminando directamente dos ítems de cada una de ellas (los de menor correlación ítem-total). En su lugar plantean en cada escala un proceso iterativo, consistente en eliminar

en cada paso el ítem con menor correlación ítem-total sólo si este proceso eleva el valor del coeficiente alfa de Cronbach en la escala. Si la eliminación del ítem hiciera bajar el valor de dicho coeficiente, entonces el ítem no se eliminaría de la escala. Así, el proceso propuesto hace que en las escalas de publicidad y distribución/venta se elimine tan sólo un ítem y en las otras dos escalas ninguno. Como las escalas resultantes no tienen el mismo número de ítems, para que el valor del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing (SCM) en Hong Kong también oscile en el rango (-200; + 200) y pueda ser comparado con el valor obtenido en EE.UU. por Gaski y Etzel, los autores proponen efectuar la transformación que se presenta en la figura 14.

FIGURA 14

EXPRESION ANALITICA DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA
EL MARKETING CON DISTINTO NUMERO DE ITEMS EN CADA ESCALA

$$SCM = \sum_{j=1}^4 \frac{5}{m} (w_j \sum_{i=1}^m x_{ij})$$

Fuente: Wee y Chan (1989)

donde:

X_{ij} = Puntuación en el rango (-2, + 2) que el consumidor ha dado al ítem i-ésimo en la escala j-ésima purificada.

W_j = Importancia subjetiva en el rango (+ 1, + 5) declarada por el consumidor para la escala j-ésima.

m = Número de ítems en la escala j-ésima purificada según el proceso iterativo propuesto.

La validez del concepto medido por cada escala se puso de manifiesto de nuevo mediante la realización de un análisis de componentes principales con los 26 ítems de las cuatro escalas. Al extraerse una solución basada en cuatro factores, se observó que los ítems de cada escala se cargaban claramente en un factor distinto, evidenciando así que cada escala medía la actitud del consumidor hacia una P distinta del marketing mix.

Se comprobó también la validez divergente de cada escala purificada, aunque no se referencia ningún dato sobre la validez convergente del índice global con el de otras escalas que supuestamente miden el mismo concepto.

El valor medio obtenido en la muestra para cada una de las cuatro escalas purificadas una vez ponderadas y para el Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en Hong Kong se presentan en la tabla 7.

TABLA 7
RESULTADOS EN LA OBTENCION DEL SENTIMIENTO
DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN HONG KONG

	VALOR
ESCALA DE PRODUCTO	+6,808
ESCALA DE PRECIO	-2,368
ESCALA DE PUBLICIDAD	-2,079
ESCALA DE DISTRIBUCION/VENTA	+0,655
SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING	+2,971

Fuente: Wee y Chan (1989)

Como se puede apreciar en la tabla anterior, los aspectos valorados positivamente por el consumidor fueron los de calidad de los productos y, en menor medida, las condiciones de distribución y venta. Por el contrario, los consumidores valoraron negativamente los aspectos de precio y publicidad. Estos resultados y el valor del índice global indicarían,

según los autores, una actitud del consumidor hacia el marketing más favorable en Hong Kong que en EE.UU.

A continuación los autores realizan comparaciones del valor medio del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing (SCM) entre distintos colectivos en los que estratificaron la muestra. La técnica estadística utilizada para ello es la del análisis unifactorial de varianza con diseño completamente aleatorio, considerando como variable dependiente o respuesta el valor del SCM y como único factor o variable independiente cada variable de estratificación (sexo, estado civil, edad...), valiéndose además de las comparaciones a posteriori de las respuestas entre tratamientos del factor que proporciona el método de Scheffé.

Un análisis de las comparaciones efectuadas revela las siguientes conclusiones básicas:

- Los hombres tenían actitudes más positivas hacia el marketing que las mujeres, lo que suponía una clara contradicción con los resultados obtenidos en EE.UU. por Gaski y Etzel (1986b).
- El estado civil no reveló ninguna diferencia significativa en la actitud hacia el marketing.

- Los más jóvenes y los de nivel educativo más bajo mantenían las actitudes más negativas hacia todas las áreas de marketing.
- Los desempleados y trabajadores manuales (*blue collars*) tenían actitudes más hostiles hacia el marketing que los profesionales liberales y trabajadores en tareas administrativas (*white collars*).
- Los consumidores con niveles de ingresos más bajos tenían actitudes más negativas hacia el marketing que los de rentas más altas.

Los autores concluyen su estudio afirmando que "el marketing en Hong Kong parece estar haciéndolo mejor que en EE.UU." (Wee y Chan, 1989:36). A la hora de buscar una explicación a este hecho sugieren que el mayor escepticismo del consumidor americano tal vez pueda deberse a su mayor preocupación por sus derechos como consumidor, dando a entender que esta preocupación tal vez no esté todavía a ese nivel en Hong Kong. Urgen igualmente a realizar esfuerzos para mejorar la imagen del marketing ante los ojos de los consumidores de menor nivel educativo, de menor nivel de renta y de los menos privilegiados socialmente.

En 1990 se publica otro estudio que también utiliza la escala del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing (SCM) para estudiar las actitudes del consumidor hacia el marketing en Australia. Los autores de este estudio utilizan la escala del SCM porque consideran que "el instrumento desarrollado por Gaski y Etzel es el más aceptable de cuantos existen, [...] debido a su simplicidad y excelentes propiedades psicométricas" (Chan *et al*, 1990:44,47).

En marzo de 1989 los referidos autores enviaron por vía postal 1.000 cuestionarios autoadministrados a una muestra aleatoria de consumidores de la ciudad australiana de Brisbane. 214 fueron devueltos y considerados válidos, lo que arroja una tasa de respuesta del 22,5%. El análisis de fiabilidad de las cuatro escalas se realizó siguiendo los mismos pasos que el estudio realizado anteriormente en Hong Kong (Wee y Chan, 1989). Finalmente, la escala purificada de producto contenía cuatro ítems, las de precio y publicidad cinco, y la de distribución/venta seis. Conviene destacar el hecho de que por primera vez se utilizaba una escala con menos de cinco ítems, que era el número crítico propuesto originalmente por Gaski y Etzel (1985) para su utilización.

Tras corroborar satisfactoriamente una vez más la validez de concepto, convergente y divergente, de las cuatro escalas y del índice

agregado, se obtuvieron los valores que se presentan en la tabla 8. Como se aprecia en la misma, el consumidor australiano mantenía actitudes negativas hacia la calidad de los productos, el nivel de precios y la publicidad, resultando estas actitudes positivas al valorar las condiciones de distribución y venta. En cualquier caso, estos resultados y el valor del índice global indicarían una actitud del consumidor australiano hacia el marketing sensiblemente más desfavorable e insatisfactoria que las manifestadas anteriormente en EE.UU. y Hong Kong.

TABLA 8
RESULTADOS EN LA OBTENCION DEL SENTIMIENTO
DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN AUSTRALIA

	VALOR
ESCALA DE PRODUCTO	-10,610
ESCALA DE PRECIO	-15,256
ESCALA DE PUBLICIDAD	- 4,278
ESCALA DE DISTRIBUCION/VENTA	+ 4,019
SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING	-26,125

Fuente: Chan *et al* (1990)

Los autores de este estudio encuentran además que las variables sociodemográficas incidían en dichas actitudes del mismo modo que sucedía en el estudio realizado en Hong Kong. Concluyen afirmando que "la escala del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing ha resultado ser fiable y válida, [...] y parece que puede usarse como medida internacional de dicha actitud del consumidor" (Chan *et al*, 1990:57).

El último estudio en el que se tiene constancia de la utilización de los ítems de la escala del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing data de 1991 (Webster, 1991). El mismo, de carácter marcadamente sociológico, trata de determinar si el grupo de consumidores hispanos en EE.UU. posee actitudes hacia la práctica del marketing distintas a las de los consumidores denominados *Anglo Americans*. El estudio se desarrolló exclusivamente en la ciudad de San Francisco y se efectuó en base a los datos de 233 cuestionarios obtenidos tras un proceso de encuesta autoadministrada en el hogar (74% de tasa de respuesta).

La autora de este estudio no efectúa sin embargo ningún proceso de depuración de las escalas, ningún análisis de fiabilidad y validez de las mismas con los datos obtenidos y ni siquiera construye el valor de los índices en cada escala intermedia y en la global del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing.

En su lugar, para cada uno de los 28 ítems propuestos originalmente por Gaski y Etzel, este estudio compara simplemente la puntuación media obtenida entre los consumidores de las distintas etnias, encontrando que para la mayoría de los ítems existen diferencias significativas. Ello lleva a la autora a concluir que sería conveniente, por tanto, que las empresas incidieran con distintas estrategias de marketing mix en cada una de estas dos subculturas.

3.9.2. Crítica

A la hora de hacer balance del instrumento de medida «Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing» (SCM) desarrollado por esta línea de investigación, encontramos que:

- * La escala del SCM es una herramienta breve, sencilla de aplicar y de fácil comprensión por los encuestados en los estudios realizados hasta la fecha.
- * La escala del SCM se ha construido siguiendo los procedimientos sugeridos por Churchill (1979) para el desarrollo de escalas en marketing.
- * La escala del SCM ha demostrado cumplir satisfactoriamente los requisitos psicométricos de fiabilidad y validez en los estudios realizados hasta la fecha.
- * La escala del SCM ha sido probada en varios países y culturas, donde ha proporcionado resultados consistentes en los estudios comparativos realizados hasta la fecha (ver tabla 9).

TABLA 9

USO PRINCIPAL DE LA LINEA DE INVESTIGACION DE GASKI Y ETZEL

PAIS	n	AÑO PUBLICACION	VALOR DEL SCM
EE.UU.	1.428	1986	- 14,847
HONG KONG	497	1989	+ 2,971
AUSTRALIA	214	1990	- 26,125

Fuente: Elaboración propia

- Los resultados de la aplicación de la escala del SCM ofrecen un índice numérico de fácil comprensión, que además permite fácilmente la realización de análisis comparativos.
- La escala del SCM proporciona resultados parciales sobre la actitud del consumidor hacia cada una de las P's del marketing mix y, además, les concede la importancia subjetiva que para el consumidor tiene ese elemento del mix.
- La escala del SCM resulta idónea para analizar, mediante estudios longitudinales a lo largo del tiempo, la actitud del consumidor hacia el marketing.

- * La escala del SCM es el más reciente de los instrumentos de medida desarrollados para estudiar las actitudes de los consumidores hacia la práctica del marketing.

- * La escala del SCM no ha sido criticada hasta la fecha por la comunidad de marketing ni en su proceso de construcción ni en el de su utilización en el marco de diferentes culturas y países. Antes bien, tan sólo se han encontrado en la literatura de marketing beneplácitos por los resultados obtenidos hasta la fecha en su utilización.

- * La escala del SCM aparece expresamente citada en los dos manuales recopiladores de escalas recomendadas para la investigación en marketing y comportamiento del consumidor (Bearden *et al*, 1993; Bruner y Hensel, 1992). No se puede dejar de citar aquí que estos dos manuales han sido editados por la *American Marketing Association* y por la *Association for Consumer Research*, prestigiosas instituciones que han establecido rigurosos requisitos psicométricos de fiabilidad y validez para recomendar en la investigación aplicada el uso de una determinada escala.

Todas estas propiedades no son cumplidas satisfactoriamente por ninguno de los instrumentos de medida expuestos anteriormente. Bien es cierto que la línea de investigación de Barksdale-Darden-Perreault ha tenido un uso más extendido que el de la de Gaski y Etzel, aunque aquél ha sido mayoritariamente norteamericano y, en cualquier caso, parece haberse interrumpido en la actualidad.

Este conjunto de conclusiones ha conducido a que, de manera preliminar, sea la escala del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing el instrumento de medida que se recomienda utilizar en el siguiente capítulo para obtener las actitudes de los consumidores vascos hacia la práctica del marketing en Euskadi.

Pero la aceptación de este instrumento de medida no constituye en absoluto un acto pasivo, puesto que se tratará previamente, en un estudio exploratorio, de demostrar que la escala del SCM resulta, también en Euskadi, ser fiable y válida, a la vez que proporciona resultados consistentes con estudios similares que utilizaron el mismo instrumento de medida.

Tras el correspondiente entrenamiento y aprendizaje del estudio piloto, cuyas principales conclusiones se convertirán en hipótesis de trabajo

para un estudio posterior de carácter confirmatorio, en el núcleo del próximo capítulo se presentan y analizan los resultados de la aplicación de la citada escala a una muestra representativa de 562 consumidores vascos.

Se obtiene así un valor para el Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en Euskadi, que se convierte en índice de año base, referencia para futuras replicaciones de esta investigación a través de las cuales poder comparar la evolución en el tiempo de la actitud objeto de estudio entre los vascos.

CAPITULO 4

LA SATISFACCION DE LOS CONSUMIDORES VASCOS CON EL MARKETING

4.1. INTRODUCCION

Darley y Johnson (1993) señalan que los estudios empíricos de la literatura consumerista tradicionalmente han girado sobre los siguientes cuatro aspectos:

- Investigar la validez del esquema teórico del ciclo de vida del consumerismo.
- Investigar cómo percibe el consumidor el papel del marketing y la explotación de su figura por parte de las empresas.
- Investigar cómo valora el consumidor las acciones y esfuerzos desarrollados en su favor por el consumerismo.
- Investigar cómo perciben el gobierno y las empresas la acción desarrollada por el consumerismo.

El trabajo que se desarrolla en este capítulo quedaría incluido en el segundo de los aspectos citados: se pretende medir la valoración que

el consumidor vasco tiene del marketing como institución social, esto es, su nivel de satisfacción/insatisfacción y su correspondiente evaluación global hacia el modo en que las empresas desarrollan y practican sus estrategias de marketing mix. Este nivel de insatisfacción es el que en el capítulo 2 se denominó microconsumerista.

La razón de este enfoque se encuentra en el hecho de que, como acertadamente señalan varios autores (Bell y Emory, 1971; Straver, 1978), desde la parte empresarial se argumenta que el consumerismo muchas veces critica a las empresas por problemas que ellas no han creado y que además escapan a su control. Este argumento apunta además que el consumerismo actúa muchas veces a niveles políticos, mientras que la empresa lo hace a niveles más básicos y más específicamente relacionados con la interacción comprador-vendedor¹.

En otras palabras, si la parte empresarial elude su responsabilidad en el terreno del macroconsumerismo y del consumerismo existencial, se trata de determinar qué opinión tiene el consumidor sobre la única dimensión en la que las empresas admitirían sentirse responsables de

¹ Con todo, esta diferenciación de niveles de actuación no es tan fácil de llevar a cabo, porque "son las empresas las que finalmente eligen si sus variables de marketing mix deben incluir o no consideraciones éticas y sociales" (Abratt y Snicks, 1988:501).

provocar el descontento consumerista: la derivada de la aplicación de los elementos del marketing mix.²

Se asume así como enfoque de trabajo la tesis defendida por Granzin y Grikscheit (1976), quienes defienden que el estudio del consumerismo es ante todo el estudio de los problemas de los consumidores en sus relaciones específicas con las estrategias de marketing mix de fabricantes y distribuidores. Levitt (1984) comparte igualmente esta teoría y señala que es el marketing mix de productos de consumo dirigido al consumidor el que causa más irritación, quejas y acusaciones contra el marketing en general.

Desde esta misma perspectiva, Flipo (1981) indica que la misión del marketing mix es aumentar la satisfacción del consumidor o bien reducir, pero en un estricto límite compatible con los objetivos de rentabilidad de la empresa, los costes impuestos a los consumidores para adquirir y utilizar los productos que necesitan. Según este autor, la satisfacción y los costes físicos se gestionan la mayoría de las veces a través de los elementos «producto» y «distribución» del marketing mix, la

² La pregunta del «cómo lo está haciendo el marketing ante los ojos de la gente» se podría plantear entonces a los directivos de marketing de las empresas, a los consumidores o a ambos a la vez. Aunque esta última situación sería la deseable para efectuar análisis comparativos entre ambos colectivos, en este estudio se ha optado, dadas las limitaciones presupuestarias y temporales para el trabajo de campo, por analizar únicamente el punto de vista de los consumidores.

satisfacción y los costes financieros por el elemento «precio», y la satisfacción y los costes psicológicos en general por el conjunto de los elementos del marketing mix, pero muy a menudo por el elemento «comunicación» únicamente.

Aunque se reconoce de antemano la dificultad de capturar la valoración que los consumidores realizan del marketing como institución social, porque tal vez pueda estar influenciada por unas actitudes más generales del consumidor hacia el entorno socioeconómico, en el capítulo anterior se ha demostrado que ya existen en la actualidad instrumentos de medida fiables y válidos para esta tarea.

En este sentido, Greyser (1977) hace notar que el desarrollo de preguntas de actitudes relacionadas con la práctica del marketing que sean sencillas y comprensibles para la mayoría de la gente es una tarea difícil. Ante esta tesitura si, por un lado, desde la comunidad de marketing se advierte que "los investigadores deben tener buenas razones para proponer nuevos instrumentos de medida, dada la cantidad de los que existen disponibles hoy en día para la mayoría de las variables objeto de interés en marketing" (Churchill, 1979:67) y si, por el otro, se ha constatado en el capítulo anterior que la escala del denominado Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing es una herramienta fiable y válida para medir

la satisfacción del consumidor con el marketing mix y para determinar qué aspectos del mismo le preocupan más como consumidor, parece lógico entonces proponer este instrumento de medida para cumplir el objetivo central de este capítulo: la medición de la satisfacción de los consumidores vascos con las estrategias de marketing mix que desarrollan las empresas.

No se hace, por tanto, sino seguir la recomendación marcada por Hausknecht (1990), que alerta contra el peligro de proponer nuevas escalas de medida en lugar de usar las ya existentes si son fiables y válidas. Se da además respuesta al llamamiento formulado por Gaski y Etzel (1986b) para experimentar la escala del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en otra cultura distinta a la que se desarrolló.

Jacoby (1978) había alertado a la comunidad de marketing sobre la baja calidad de los instrumentos de medida que se usaban en la investigación del consumidor y, en concreto, contra la asombrosa facilidad para proponerlos y la pasmosa falta de crítica para aceptarlos y usarlos sin más. Este autor acuña incluso el término GIGO («*Garbage In, Garbage Out*»), dando a entender que si no se estudia la fiabilidad y la validez de los instrumentos de medida antes de utilizarlos, los resultados no son más que «basura». Es decir, que la fiabilidad y la validez de un instrumento de medida no hay que asumirlas, sino que hay que demostrarlas.

Parameswaran y Yaprak (1987) indican, de forma más concreta, que el uso de un buen instrumento para medir las actitudes del consumidor hacia el marketing debe comenzar por evaluarlo en fiabilidad y validez usando muestras de consumidores de diversos países y culturas. Roberts (1991) indica igualmente que la investigación del consumidor ha prestado tradicionalmente poca atención al desarrollo y aplicación de instrumentos de medida fiables y válidos. Hausknecht (1990), en un artículo en el que revisa más de 30 escalas sobre satisfacción del consumidor, llama la atención sobre las pocas que informan de los resultados de las pruebas de fiabilidad y validez.

Sobre el uso en un país de escalas desarrolladas en otro, Sekaran (1983:63) señala igualmente que "una gran preocupación de la investigación internacional es la transferibilidad a otras culturas de las medidas desarrolladas en los EE.UU. Mientras que en el pasado la fiabilidad y la validez de las medidas desarrolladas en EE.UU. pueden no haber sido rigurosamente testadas en otras culturas para determinar sus propiedades psicométricas, la investigación actual muestra una mayor preocupación por establecer la fiabilidad y validez de las medidas a utilizar".

Jolibert y Baumgartner (1981a, 1981b), Davis *et al* (1981) y Parameswaran y Yaprak (1987) también habían advertido que, en la

investigación y comparación de las actitudes del consumidor a nivel internacional, los instrumentos de medida eran muy sensibles a la naturaleza de la actitud que se pretendía medir y a la nacionalidad de los encuestados. Estos autores afirman incluso que una escala no siempre mide el mismo concepto en una cultura que en otra, lo que podría afectar seriamente a la fiabilidad y validez del instrumento de medida desarrollado en un país y que después se aplicara en otro. Para aliviar este problema sugieren que, antes de llevar a cabo cualquier tipo de comparación o conclusión práctica, el instrumento de medida adoptado debe ser pretestado en la nueva cultura o país en que se vaya a usar, de modo que el resultado de dicho pretest muestre similares y altos niveles de fiabilidad y validez, como debería haber sucedido en el país en el que originalmente fue desarrollado el instrumento.

Parece claro entonces que la propuesta para utilizar la escala del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing deberá comenzar, necesariamente, por determinar si la misma resulta ser también fiable y válida en Euskadi. A esta tarea se dedica el siguiente apartado.

investigación y comparación de las actitudes del consumidor a nivel internacional, los instrumentos de medida eran muy sensibles a la naturaleza de la actitud que se pretendía medir y a la nacionalidad de los encuestados. Estos autores afirman incluso que una escala no siempre mide el mismo concepto en una cultura que en otra, lo que podría afectar seriamente a la fiabilidad y validez del instrumento de medida desarrollado en un país y que después se aplicara en otro. Para aliviar este problema sugieren que, antes de llevar a cabo cualquier tipo de comparación o conclusión práctica, el instrumento de medida adoptado debe ser pretestado en la nueva cultura o país en que se vaya a usar, de modo que el resultado de dicho pretest muestre similares y altos niveles de fiabilidad y validez, como debería haber sucedido en el país en el que originalmente fue desarrollado el instrumento.

Parece claro entonces que la propuesta para utilizar la escala del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing deberá comenzar, necesariamente, por determinar si la misma resulta ser también fiable y válida en Euskadi. A esta tarea se dedica el siguiente apartado.

4.2. FIABILIDAD Y VALIDEZ EN EUSKADI DE LA ESCALA DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING

4.2.1. Hipótesis de trabajo

Como acertadamente se ha resumido, "las investigaciones sobre la satisfacción del consumidor se fundamentan esencialmente en medidas subjetivas obtenidas mediante el desarrollo de encuestas. Se trata principalmente de la aplicación de escalas de notación, simples o múltiples, que plantean problemas generales de fiabilidad y validez comunes a este tipo de métodos" (Evrard, 1993:56). De aquí podemos deducir las dos hipótesis de trabajo para el instrumento de medida a utilizar, hipótesis que habrán de ser contrastadas en un primer estudio de carácter exploratorio:

- * Hipótesis 1

La aplicación de la escala del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing a una muestra piloto de consumidores

vascos cumplirá satisfactoriamente los requisitos psicométricos de fiabilidad y validez que deben caracterizar a todo instrumento de medida.

* Hipótesis 2

La aplicación de la escala del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing a una muestra piloto de consumidores vascos proporcionará resultados consistentes con los obtenidos en otros estudios que han utilizado el mismo instrumento de medida.

La primera hipótesis se refiere básicamente a la calidad psicométrica del instrumento de medida: se supone a priori que el mismo medirá bien (fiabilidad) precisamente aquello que se pretende medir (validez). En sentido general, la fiabilidad se refiere al grado en que las medidas proporcionadas por el instrumento de medición están libres de error y, por tanto, ofrecen resultados consistentes. La validez se refiere entonces al grado en que los instrumentos de medida realmente miden el concepto que se desea medir. Como señalan Carmines y Zeller (1979), un instrumento de medida debe ser más que fiable si se pretende que proporcione una adecuada representación de algún concepto abstracto: también debe ser

válido. El planteamiento de esta primera hipótesis es por tanto mandatorio, porque en caso de no ser aceptada habría que rechazar la escala del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing como herramienta más adecuada para medir la valoración que el consumidor vasco realiza del marketing mix.

La segunda hipótesis se refiere ya a los resultados concretos obtenidos en el proceso de medición. Se supone a priori que los consumidores vascos realizarán valoraciones de cada elemento del marketing mix que no diferirán sensiblemente de las realizadas por los consumidores de EE.UU. (Gaski y Etzel, 1986b), Hong Kong (Wee y Chan, 1989) y Australia (Chan *et al*, 1990): esto es, actitudes más negativas hacia los aspectos del marketing mix relacionados con los precios de los productos y la publicidad, y más positivas en los que se refieren a la calidad de los productos y las condiciones de distribución y venta.

Con objeto de someter a contraste estas dos hipótesis de carácter exploratorio, se ha llevado a cabo el estudio piloto que se presenta a continuación.

clásico formato, de aplicación idónea en encuestas autoadministradas y que resulta además muy fácil de entender por el encuestado, constituye el modelo más útil para clasificar a la gente en relación a sus actitudes (Lindley, 1983). Westbrook y Oliver (1981) señalan además que las escalas de tipo Likert son la mejor herramienta para producir instrumentos de medida fiables y válidos.

Cada ítem del cuestionario debe ser valorado por el encuestado eligiendo en un rango de cinco posiciones o puntos para la respuesta: "totalmente de acuerdo", "parcialmente de acuerdo", "ni de acuerdo ni en desacuerdo", "parcialmente en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo" con el enunciado del ítem. En este sentido, Friedman y Friedman (1986, 1987) señalan que el uso de escalas de Likert de tan sólo tres puntos hace que se pierda información, mientras que el uso de excesivas posiciones para la respuesta incrementa la variabilidad sin ganancias apreciables en la precisión. Spitzer (1987) también defiende las escalas de Likert de cinco puntos, aduciendo que más posiciones de respuesta pueden incrementar la confusión y la fatiga del encuestado, lo que en definitiva haría disminuir la fiabilidad del instrumento de medida.

Los 28 ítems del cuestionario se presentan al encuestado agrupados en cuatro escalas multiítems, de siete ítems, denominadas

"Escala de calidad de los productos", "Escala de precio de los productos", "Escala de publicidad" y "Escala de condiciones de distribución y venta". Cada una de ellas se corresponde, básicamente, con un elemento del marketing mix. El uso de escalas multiítems más que con un único ítem había sido recomendado por Peter (1979), ya que los conceptos que se utilizan en marketing son bastante complejos como para ser capturados con escalas de un único ítem.

La versión original de este cuestionario estaba escrita en inglés y se hacía precisa, por tanto, su traducción al español. En este sentido, Sekaran (1983) había advertido sobre los riesgos de los instrumentos de medida usados en las investigaciones comparadas, subrayando la necesidad de asegurar la equivalencia de las versiones fuente y destino del cuestionario a utilizar. Indica además este autor que dicha equivalencia puede ser asegurada con buenas traducciones de personas que no sólo sean fluidas en ambas lenguas, sino también familiares con ambas culturas.

Davis *et al* (1981) y Parameswaran y Yaprak (1987) reclaman igualmente buenos procedimientos de traducción de los cuestionarios a usar en investigaciones comparadas. A fin de evitar los sesgos susceptibles de ser causados por la adaptación a la lengua destino del instrumento de medida, el procedimiento que sugieren es el de las traducciones recíprocas:

traducir la versión fuente a la lengua destino, devolver de nuevo la traducción realizada a la lengua original nativa y después chequear las inconsistencias y los sesgos debidos al lenguaje para asegurar la equivalencia.

Esto es exactamente lo que se ha hecho. Tres expertos realizaron individualmente sendas traducciones de la versión original inglesa al español. Otros tres distintos las retomaron para devolverlas de nuevo al inglés y, finalmente, en el seno del Departamento de Marketing de esta Facultad se revisaron conjuntamente las traducciones para asegurar que la versión definitiva en español retuviera los significados y matices propios de la versión original y que el lenguaje y redacción utilizados garantizaran que el cuestionario pudiera ser entendido sin dificultad por consumidores de todos los niveles de edad, educación y estatus económico.

La traducción definitiva de los ítems tal y como se han utilizado en el estudio se presenta a continuación, en las tablas 10, 11, 12 y 13. En las mismas a cada ítem se le ha asignado un código de siete caracteres, que es el que se usará posteriormente para representar dicho ítem en los análisis, y un signo (+) o (-) que indica si el ítem expresa un enunciado favorable o desfavorable hacia la práctica del marketing.

TABLA 10
TRADUCCION DE LOS ITEMS DE LA ESCALA
DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS
EN EL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING

CODIGO DE ITEM	ENUNCIADO DEL ITEM
CALIDAD1	La calidad de la mayoría de los productos que compro hoy en día es tan buena como podría esperarse. (+)
CALIDAD2	Estoy satisfecho/a con la mayoría de los productos que compro. (+)
CALIDAD3	La mayoría de los productos que compro se desgastan o deterioran demasiado pronto. (-)
CALIDAD4	Los productos ya no se hacen hoy en día tan bien como solían hacerse antes. (-)
CALIDAD5	Muchos de los productos que compro tienen algún tipo de defecto. (-)
CALIDAD6	Las empresas que fabrican los productos que compro no se preocupan lo suficiente sobre lo buenos o malos que éstos resultan ser. (-)
CALIDAD7	La calidad de los productos que compro ha mejorado sensiblemente con el paso del tiempo. (+)

Fuente: Traducido de Gaski y Etzel (1986b)

TABLA 11
TRADUCCION DE LOS ITEMS DE LA ESCALA
DE PRECIO DE LOS PRODUCTOS
EN EL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING

CODIGO DE ITEM	ENUNCIADO DEL ITEM
PRECIOS1	La mayoría de los productos que compro tienen un precio demasiado elevado. (-)
PRECIOS2	Las empresas podrían vender sus productos a precios más bajos y todavía ser rentables. (-)
PRECIOS3	La mayoría de los precios son razonables teniendo en cuenta los altos costes que soportan las empresas. (+)
PRECIOS4	La competencia entre las empresas mantiene los precios a un nivel razonable. (+)
PRECIOS5	Las empresas no tienen justificación para cobrar los precios al nivel que los cobran. (-)
PRECIOS6	La mayoría de los precios son justos. (+)
PRECIOS7	En general, estoy satisfecho/a de los precios que pago. (+)

Fuente: Traducido de Gaski y Etzel (1986b)

TABLA 12
TRADUCCION DE LOS ITEMS DE LA ESCALA
DE PUBLICIDAD
EN EL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING

CODIGO DE ITEM	ENUNCIADO DEL ITEM
PUBLICI1	La mayor parte de la publicidad suministra información esencial a los consumidores. (+)
PUBLICI2	La mayor parte de la publicidad es muy molesta. (-)
PUBLICI3	La mayor parte de la publicidad hace afirmaciones falsas. (-)
PUBLICI4	Si se eliminase la mayor parte de la publicidad, los consumidores saldrían ganando. (-)
PUBLICI5	Me gustan la mayoría de los anuncios. (+)
PUBLICI6	La publicidad debería ser regulada de una forma más estricta. (-)
PUBLICI7	La mayor parte de la publicidad está hecha para engañar más que para informar a los consumidores. (-)

Fuente: Traducido de Gaski y Etzel (1986b)

TABLA 13
TRADUCCION DE LOS ITEMS DE LA ESCALA
DE CONDICIONES DE DISTRIBUCION Y VENTA
EN EL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING

CODIGO DE ITEM	ENUNCIADO DEL ITEM
DISTRIB1	La mayoría de los comercios sirven y atienden bien a sus clientes. (+)
DISTRIB2	Por el modo en que me atienden en los comercios, la mayoría de mis compras me resultan desagradables. (-)
DISTRIB3	La mayoría de los dependientes en los comercios son muy atentos y serviciales. (+)
DISTRIB4	La mayoría de los comercios proporcionan un adecuado surtido de mercancías. (+)
DISTRIB5	En general, la mayoría de los comerciantes obtienen excesivos beneficios. (-)
DISTRIB6	Cuando en un comercio necesito algún tipo de asesoramiento o consejo para la compra, no hay modo de conseguirlo. (-)
DISTRIB7	La mayoría de los comerciantes proporcionan un servicio adecuado. (+)

Fuente: Traducido de Gaski y Etzel (1986b)

4.2.3. Metodología del estudio piloto

Conocidas de antemano las cuotas de edad, sexo y tipo de hábitat en Euskadi en base a los datos que proporciona el correspondiente Censo de Población y Viviendas del Instituto Vasco de Estadística (Eustat, 1992), para obtener la información necesaria se ha utilizado un método de muestreo no aleatorio por cuotas entre la población de consumidores guipuzcoanos mayores de 18 años, mediante la entrega y recogida personal a domicilio de un cuestionario autoadministrado. Para ello, a un grupo de 30 alumnos voluntarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Deusto, Campus de San Sebastián, se les impartió un curso específico en el que se les instruyó en los objetivos del estudio. Terminado el mismo, a cada alumno se le entregaron cinco sobres cerrados que contenían una carta de presentación del estudio al encuestado y el cuestionario junto a las instrucciones precisas para su autocumplimiento. El alumno debía entregar personalmente el sobre en el domicilio de una persona de la que sabía que cumplía las características de la cuota que se le había establecido, explicar el objetivo del estudio al encuestado y recoger, de nuevo personalmente, el sobre cerrado una vez cumplimentado el cuestionario de su interior.

El trabajo de campo se desarrolló entre el 1 y el 23 de abril de 1993, y de los 150 cuestionarios remitidos fueron finalmente devueltos 141 considerados válidos, lo que arroja una tasa de respuesta del 94%. La composición de la muestra en función de las principales variables de clasificación se presenta en la tabla 14 (téngase en cuenta que las cuotas a priori tan sólo se establecieron para las variables sexo, edad y hábitat, mientras que para el nivel de estudios y la profesión son cuotas a posteriori).

TABLA 14

PERFIL DEL ENCUESTADO EN LA MUESTRA PILOTO DEL ESTUDIO DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI

SEXO	Hombre	48,9%
	Mujer	51,1%
EDAD	Entre 18 y 30 años	27,7%
	Entre 31 y 45 años	24,8%
	Entre 46 y 60 años	23,4%
	61 o más años	24,1%
HABITAT	Rural	22,9%
	Urbano	77,1%
ESTUDIOS	Más que bachiller	27,3%
	Hasta bachiller	43,9%
	Primarios o sin estudios	28,8%
PROFESION	Trabaja por cuenta propia o ajena	46,8%
	Estudiante	20,1%
	No trabaja ni por cuenta propia ni ajena	33,1%

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Análisis de fiabilidad

Siguiendo a Peter (1979), la comprobación de la fiabilidad del instrumento de medida utilizado debe ser, necesariamente, el primer paso a dar en toda investigación empírica de marketing. Este mismo autor sugiere ya el uso del coeficiente alfa de Cronbach como la más útil de las formas de evaluar la fiabilidad de una escala de medida con varios ítems. Carmines y Zeller (1979) también señalan que dicho coeficiente, del que afirman que es la más popular de las estimaciones de fiabilidad, debe ser calculado en cualquier escala multiítem. Indican igualmente que es particularmente fácil de usar, porque -como es el caso- sólo requiere una única aplicación de la prueba.

Aunque existen otros métodos para calcular la fiabilidad de una escala, se ha advertido contra las desventajas de su uso. Así, se afirma categóricamente que "la fiabilidad en base al método test-retest no debe ser utilizada" (Churchill, 1979:70). Este autor indica tres poderosas razones para no recomendar su uso:

- * Los resultados de la fiabilidad de la escala varían según la cantidad de tiempo transcurrido entre la aplicación de las dos pruebas (test y retest) a la misma muestra de sujetos.
- * No hay forma de diferenciar entre un cambio real en la fiabilidad de la escala o una falta de fiabilidad en la misma.
- * Una parte de la correlación que existe entre la puntuación de la escala en las dos pruebas es realmente correlación de cada ítem consigo mismo.

Otra forma de calcular la fiabilidad de la escala hubiese podido ser la de obtener la correlación de sus puntuaciones en dos formas alternativas (denominadas mitades aleatorias) del cuestionario. Churchill (1979) señala que este método tampoco es conveniente, porque produce resultados de fiabilidad diferentes cuando los ítems de la escala se reparten de forma distinta entre las dos mitades aleatorias del cuestionario.

Así pues, ya que en este estudio no tiene sentido usar formas alternativas o mitades aleatorias del cuestionario y tampoco se ha podido aplicar la prueba dos veces a los mismos sujetos, para calcular la fiabilidad Nunnally (1987) concluye que, en los modelos de escalas donde se suman

las puntuaciones dadas a una serie de ítems para obtener una puntuación global, se debe usar un método basado en la consistencia interna de la escala, que no es otro que el cálculo del ya mencionado coeficiente alfa de Cronbach.

El proceso de cálculo comenzó cuantificando las respuestas dadas por los encuestados a cada ítem, asignando en un extremo el valor +2 a la actitud más positiva o satisfecha con el marketing, que se correspondía con una respuesta «totalmente de acuerdo» a un ítem favorable (+) o con una respuesta «totalmente en desacuerdo» a un ítem desfavorable (-), mientras que en el otro extremo el valor -2 se asignaba a la actitud más negativa o insatisfecha con el marketing, que se correspondía con una respuesta «totalmente en desacuerdo» a un ítem favorable (+) o a una respuesta «totalmente de acuerdo» a un ítem desfavorable (-).

Aunque teóricamente las escalas de Likert producen datos ordinales, es un hecho comúnmente aceptado y practicado en la investigación empírica de marketing que, al asemejarse mucho la información obtenida a la que producen las escalas de intervalos, se puede usar con los datos provenientes de escalas de Likert las técnicas estadísticas que requieren escalas de intervalos. De hecho se afirma que en marketing "la satisfacción se conceptualiza la mayoría de las veces como un continuo

unidimensional que opone dos polos extremos: positivo o muy satisfecho y negativo o muy insatisfecho" (Evrard, 1993:55). Y esto es precisamente lo que se ha hecho.

Como el Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing se construye en base a cuatro escalas intermedias y tiene teóricamente cuatro dimensiones (la satisfacción del consumidor con cada uno de los elementos del marketing mix), Peter (1979) indica que se requiere la comprobación de la consistencia interna o fiabilidad en cada una de las escalas.

Así, para los 28 ítems (cuatro grupos de siete) se calculó en la muestra el coeficiente de correlación entre la puntuación del ítem y la puntuación total de su correspondiente escala (correlación ítem-total) y, para el conjunto de la escala, el coeficiente alfa de Cronbach.

Se desarrolló a continuación un proceso iterativo para cada escala, denominado depuración o purificación, consistente en eliminar preliminarmente de la misma el ítem con menor valor para el coeficiente de correlación ítem-total, procediéndose acto seguido al cálculo del nuevo valor del coeficiente alfa de Cronbach de la escala depurada. Si para esta nueva versión de la escala el valor de dicho coeficiente era mayor que antes, el citado ítem era definitivamente eliminado de la escala, procediéndose a

repetir de nuevo el proceso de depuración con la escala resultante. En caso contrario, es decir, si el valor del coeficiente alfa de Cronbach en la escala depurada era menor que antes, el ítem se mantenía en la escala y el proceso de depuración de la misma se detenía.

Finalmente el proceso concluyó con la eliminación de cinco ítems: uno en la escala de calidad de los productos y dos en las escalas de publicidad y de condiciones de distribución y venta.

Al igual que otros investigadores que habían obtenido previamente el valor del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en otros países (Chan *et al.*, 1990), los datos fueron procesados mediante el programa SPSS/PC + . Los valores de los coeficientes de correlación ítem-total y del coeficiente alfa de Cronbach para cada escala antes y después del proceso de depuración de las mismas se presentan en la tabla 15.

Conviene destacar que en las escalas purificadas no existe ningún ítem con coeficiente de correlación ítem-total inferior a 0.40, valor que fue utilizado por Gaski y Etzel como punto crítico de corte para eliminar ítems de las escalas en el proceso de purificación de las mismas (Chan *et al.*, 1990).

TABLA 15

RESULTADOS DEL ANALISIS DE FIABILIDAD

EN EL ESTUDIO PILOTO DEL SENTIMIENTO

DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI

ESCALA DE CALIDAD			ESCALA DE PRECIO		
	ANTES DE PURIFICAR	DESPUES DE PURIFICAR		ANTES DE PURIFICAR	DESPUES DE PURIFICAR
ITEM	CORRELACION ITEM-TOTAL	CORRELACION ITEM-TOTAL	ITEM	CORRELACION ITEM-TOTAL	CORRELACION ITEM-TOTAL
CALIDAD1	0,4908	0,4381	PRECIOS1	0,4638	0,4638
CALIDAD2	0,4724	0,4507	PRECIOS2	0,4919	0,4919
CALIDAD3	0,4305	0,4548	PRECIOS3	0,4626	0,4626
CALIDAD4	0,5266	0,4653	PRECIOS4	0,5967	0,5967
CALIDAD5	0,4510	0,4993	PRECIOS5	0,4895	0,4895
CALIDAD6	0,4683	0,4744	PRECIOS6	0,6340	0,6340
CALIDAD7	0,4217	ELIMINADO	PRECIOS7	0,6627	0,6627
α	0,7269	0,7483	α	0,8064	0,8064

ESCALA DE PUBLICIDAD			ESCALA DE DISTRIBUCION/VENTA		
	ANTES DE PURIFICAR	DESPUES DE PURIFICAR		ANTES DE PURIFICAR	DESPUES DE PURIFICAR
ITEM	CORRELACION ITEM-TOTAL	CORRELACION ITEM-TOTAL	ITEM	CORRELACION ITEM-TOTAL	CORRELACION ITEM-TOTAL
PUBLICI1	0,2677	ELIMINADO	DISTRIB1	0,5713	0,7043
PUBLICI2	0,6393	0,6872	DISTRIB2	0,5587	0,5483
PUBLICI3	0,5472	0,5884	DISTRIB3	0,6332	0,6921
PUBLICI4	0,5319	0,5428	DISTRIB4	0,5172	0,5552
PUBLICI5	0,4863	0,4505	DISTRIB5	0,1205	ELIMINADO
PUBLICI6	0,2882	ELIMINADO	DISTRIB6	0,3335	ELIMINADO
PUBLICI7	0,6122	0,5823	DISTRIB7	0,6821	0,7048
α	0,7609	0,7901	α	0,7549	0,8365

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al valor resultante en los coeficientes alfa de Cronbach para medir la consistencia interna de cada escala, Nunnally (1987) sugiere que en las fases iniciales de una investigación, cuando todavía se están formulando hipótesis sobre los conceptos a analizar, fiabilidades modestas en torno a 0,50 o 0,60 se pueden considerar suficientes. Este autor afirma incluso que "en investigación básica, fiabilidades incrementadas más allá de 0,80 son, a menudo, un desperdicio" (Nunnally, 1987:270). Pero incluso estos exigentes requisitos son sobradamente cumplidos por los coeficientes alfa de Cronbach obtenidos en el estudio piloto.

Además, algunos autores sugieren que el nivel satisfactorio de fiabilidad depende de cómo se use una escala, dando a entender con ello que las indicaciones fijadas por Nunnally "se refieren sobre todo al preciso desarrollo de medidas para ser utilizadas en decisiones finales personalizadas sobre los individuos. Como la mayoría de la investigación en marketing no es de esta naturaleza, unos niveles de fiabilidad más bajos son igualmente aceptados" (Peter, 1979:15).

En cualquier caso, los coeficientes de fiabilidad obtenidos en este estudio piloto son bastante similares a los conseguidos por Gaski y Etzel (1985) en la presentación exploratoria del instrumento de medida (véase tabla 4). Todo ello permite afirmar, a modo de conclusión de este

epígrafe, que la escala del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing presenta evidencia suficiente de fiabilidad al aplicarse también en Euskadi.

La fiabilidad de un instrumento de medida es una condición necesaria para su utilización. Sin embargo, no es condición suficiente para ningún tipo de validez. Es más, "si no hay validez, no importa cómo de fiable pueda ser una escala" (Friedman y Friedman, 1987:47). Este último aspecto se considera básico, ya que "si los instrumentos de medida usados en una disciplina no han demostrado ser válidos, esa disciplina no es una ciencia" (Peter, 1979:15). Bonfield (1979) critica también que, en materia de investigación del comportamiento del consumidor, con demasiada frecuencia se intenta medir actitudes con modelos que no están validados.

Al análisis de la validez de las cuatro escalas del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing se dedica precisamente el siguiente epígrafe.

4.2.5. Análisis de validez

En un sentido muy general, se afirma que "un instrumento de medición es válido si cumple satisfactoriamente el propósito con el que se diseñó" (Nunnally, 1987:99). La validez de una escala se refiere, por tanto, a la habilidad de la misma para medir realmente el concepto³ objeto de estudio que se desea medir. Este tipo de validez, denominada validez de concepto, es la más necesaria en la investigación científica (Jacoby, 1978) y la que tiene una aplicación más generalizada en las ciencias sociales (Carmines y Zeller, 1979).

Tal y como hicieron Gaski y Etzel (1986b), para comprobar la validez de concepto se ha utilizado la técnica del análisis factorial. Se asumía a priori para el análisis el supuesto de que el Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing tenía cuatro rasgos o conceptos latentes (la satisfacción del consumidor con cada uno de los elementos del marketing mix que, supuestamente, se medían en cada escala), que se reflejarían para inducir las respuestas, más que un modelo formativo en el que las respuestas de los

³ Siguiendo a Nunnally (1987), se puede afirmar que en la medida en que una variable objeto de estudio es abstracta y no concreta es un concepto, en el sentido de que es algo que no existe como una dimensión observable de la conducta, sino que es algo que el investigador representa en su imaginación.

encuestados definieran a posteriori los rasgos o conceptos medidos. La utilidad de la técnica del análisis factorial para comprobar de este modo la validez de concepto había sido recomendada por Carmines y Zeller (1979), siempre que existiese -como es el caso- una guía teórica para la interpretación de sus resultados.

Se optó en consecuencia por extraer para el análisis una solución de cuatro factores con rotación varimax, que consiguieron explicar el 53,7% de la varianza total. Estos resultados están conformes con lo señalado por Fornell y Larcker (1981), quienes afirman que la varianza extraída en estos análisis de validez debe ser al menos del 50%, para evitar situaciones de más error de medida que de varianza válida. Como se aprecia en la tabla 16, donde se presentan las cargas factoriales de cada ítem en cada factor, los ítems de cada escala purificada se cargan claramente en un factor distinto, verificándose así (Churchill, 1979) la validez de concepto de las cuatro escalas del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing.

El factor 1 se bautiza entonces como "satisfacción del consumidor con las condiciones de distribución y venta", el factor 2 como "satisfacción del consumidor con los precios de los productos", el factor 3 como "satisfacción del consumidor con la publicidad" y el factor 4, por último, como "satisfacción del consumidor con la calidad de los productos".

TABLA 16

RESULTADOS DEL ANALISIS DE VALIDEZ DE CONCEPTO

EN EL ESTUDIO PILOTO DEL SENTIMIENTO DEL

CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4
ESCALA DE DISTRIBUCION				
DISTRIB1	0,81513			
DISTRIB2	0,61809			
DISTRIB3	0,78512			
DISTRIB4	0,74061			
DISTRIB7	0,81170			
ESCALA DE PRECIO				
PRECIOS1		0,55006		
PRECIOS2		0,58959		
PRECIOS3		0,66463		
PRECIOS4		0,77248		
PRECIOS5		0,52076		
PRECIOS6		0,72476		
PRECIOS7		0,73595		
ESCALA DE PUBLICIDAD				
PUBLICI2			0,85654	
PUBLICI3			0,76893	
PUBLICI4			0,65372	
PUBLICI5			0,34782	
PUBLICI7			0,65292	
ESCALA DE CALIDAD				
CALIDAD1				0,61405
CALIDAD2				0,59507
CALIDAD3				0,59248
CALIDAD4				0,55733
CALIDAD5				0,72555
CALIDAD6				0,54032
*** Por claridad se han suprimido las cargas inferiores a 0,52 ***				

Fuente: Elaboración propia.

Acto seguido se comprobó la validez discriminante de las escalas purificadas, esto es, su capacidad empírica para diferenciar un concepto de otro que puede ser similar. Cada escala debería proporcionar entonces bajos coeficientes de correlación entre las puntuaciones de la medida que trata de capturar y las de las otras escalas. Estas correlaciones se presentan en la tabla 17. Al compararla con la tabla 15, se aprecia que cada escala purificada tiene un coeficiente alfa de Cronbach considerablemente mayor que el coeficiente de correlación con cualquier otra escala, confirmándose así (Heeler y Ray, 1972) la validez discriminante.

TABLA 17
RESULTADOS DEL ANALISIS DE VALIDEZ DISCRIMINANTE
EN EL ESTUDIO PILOTO DEL SENTIMIENTO
DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI

ESCALA DE:	CALIDAD	PRECIOS	PUBLICIDAD
PRECIOS	+0,4343		
PUBLICIDAD	+0,3470	+0,2704	
DISTRIBUCION/VENTA	+0,2428	+0,0963	+0,0527

Fuente: Elaboración propia

Por último se calculó la validez convergente de la puntuación global, formada al sumar las proporcionadas por las cuatro escalas purificadas. La validez convergente se refiere al hecho de que el mismo concepto (que podríamos denominar ahora como la satisfacción global del consumidor con el marketing mix), medido con dos o más instrumentos distintos, pueda producir resultados parecidos. Para calcular la validez convergente se necesitaba, por tanto, algún otro instrumento que midiera también la satisfacción del consumidor con el marketing.

Para ello se incluyeron oportunamente en el cuestionario otras dos escalas adicionales. La primera, tomada de la línea de investigación de Barksdale-Darden-Perreault, se presenta traducida en la primera parte de la tabla 18. Está formada por cuatro ítems con el formato de escalas del tipo Likert que miden la valoración que el consumidor tiene del marketing en general. Dos ítems tienen enunciados favorables y los otros dos desfavorables hacia el marketing. Las respuestas que van desde el "totalmente de acuerdo" hasta el totalmente en desacuerdo", se valoran en el rango -2 a +2 y después se suman del mismo modo que los ítems de las escalas del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing. La segunda escala empleada, desarrollada por Gaski y Etzel (1986b) y que se presenta traducida en la segunda parte de la tabla 18, tiene también cuatro ítems que miden la satisfacción general del consumidor con cada área del marketing

mix. De nuevo las respuestas, que oscilaban desde el "muy insatisfecho" hasta el "muy satisfecho", se valoraban, respectivamente, en el rango -2 a +2 para ser posteriormente sumadas.

TABLA 18
ESCALAS UTILIZADAS PARA EL ANALISIS DE LA VALIDEZ
CONVERGENTE EN EL ESTUDIO PILOTO DEL SENTIMIENTO DEL
CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI

La mayoría de las empresas aplica la filosofía de que "el consumidor siempre tiene la razón". (+)

La filosofía que guía a la mayoría de las empresas es "que el cliente se las arregle como pueda". (-)

La mayoría de las empresas cumple con su responsabilidad hacia los consumidores. (+)

La mayoría de las empresas están más interesadas en obtener beneficios que en servir a los consumidores. (-)

Con la calidad de la mayoría de los productos disponibles para la compra me siento...

Con los precios de la mayoría de los productos me siento...

Con la mayor parte de la publicidad que leo, veo y escucho me siento...

Con el modo en que se practican las ventas en la mayoría de comercios en los que compro me siento...

Fuente: Traducido de Gaski y Etzel (1986b)

Los coeficientes de correlación entre las puntuaciones de estas dos escalas alternativas y la obtenida al sumar las de las cuatro escalas del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing resultaron ser +0,5620 y +0,7137 respectivamente, siendo ambos coeficientes de correlación significativos ($p < 0,001$).

Estos resultados, sin ser extraordinarios (téngase en cuenta que las dos escalas alternativas tienen solamente cuatro ítems), parecen indicar una adecuada convergencia entre la suma de las puntuaciones de las escalas del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing y las de las otras dos escalas alternativas, que supuestamente miden el mismo concepto.

4.2.6. Resultados y conclusiones del estudio piloto

Para obtener el valor del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing de un consumidor individual, Gaski y Etzel (1986b) proponen ponderar la puntuación obtenida en cada una de las cuatro escalas con un coeficiente que, en el rango + 1 a + 5, indique la importancia subjetiva que para el consumidor tiene ese área del marketing mix. El coeficiente mínimo de ponderación sugerido es + 1 y no 0 porque, como indican los autores, resulta imposible creer que exista algún elemento del mix que, en la práctica, no tenga la más mínima importancia para el consumidor.

Para ello se incluyeron oportunamente en el cuestionario las cuatro preguntas cuya traducción se presenta en la tabla 19. Las respuestas a estas preguntas podían ser "en absoluto importante" (a la que se asignaba un coeficiente de ponderación + 1), "no muy importante" (coeficiente + 2), "relativamente importante" (coeficiente + 3), "muy importante" (coeficiente + 4) y, finalmente, "extremadamente importante" (a la que se asignaba un coeficiente de ponderación + 5). Efectuada la ponderación de la puntuación obtenida en cada escala, éstas podían ser definitivamente sumadas para obtener el valor del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing.

TABLA 19
PREGUNTAS FORMULADAS EN EL ESTUDIO PILOTO
PARA PONDERAR LAS PUNTUACIONES DE LAS ESCALAS DEL
SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI

¿Qué importancia tiene para usted la calidad de los productos disponibles para la compra?

¿Qué importancia tienen para usted los precios que debe pagar para comprar los productos?

¿Qué importancia tiene para usted la publicidad que lee, ve y escucha?

¿Qué importancia tiene para usted el modo en que se practican las ventas en los establecimientos en que compra?

Fuente: Traducido de Gaski y Etzel (1986b)

Conviene señalar, por último, que a efectos de comparación con los resultados obtenidos en otras investigaciones que habían utilizado el mismo instrumento de medida, y dado que en este estudio cada escala purificada no ha resultado tener finalmente el mismo número de ítems, habrá que utilizar para calcular el Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing la fórmula de conversión que se presentó en la figura 14.

Los resultados así obtenidos en las cuatro escalas purificadas y ponderadas (cuya puntuación podrá oscilar entonces en el rango -50; + 50)

y en la escala global del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing (que oscilará dentro del rango -200; + 200) se presentan en la tabla 20.

TABLA 20
RESULTADOS DEL ESTUDIO PILOTO EN LAS ESCALAS DEL
SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI

ESCALA DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	+ 2,878
ESCALA DE PRECIO DE LOS PRODUCTOS	- 12,295
ESCALA DE PUBLICIDAD	- 8,319
ESCALA DE CONDICIONES DE DISTRIBUCION/VENTA	+ 14,050
SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING	- 3,686

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia por comparación entre los resultados de la tabla anterior y los obtenidos en Hong Kong y Australia (véase las tablas 7 y 8 y recuérdese que Gaski y Etzel no informaron del valor del índice en EE.UU. para cada una de las escalas), el consumidor vasco tiende a

mantener, con más o menos oscilaciones, un patrón de valoraciones de las distintas áreas del marketing mix que también había aparecido en los demás estudios.

El conjunto de resultados presentados hasta ahora en este estudio piloto permite concluir que las dos hipótesis que lo motivaron deben ser aceptadas: la aplicación de la escala del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing a una muestra piloto de consumidores vascos cumple satisfactoriamente los requisitos psicométricos de fiabilidad y validez que deben caracterizar a todo instrumento de medida, a la vez que proporciona resultados consistentes con los obtenidos en otros estudios que, en otros países, han utilizado el mismo instrumento de medida. Estas conclusiones básicas fueron oportunamente comunicadas por este autor a la comunidad universitaria de marketing (García-Arrizabalaga, 1993).

Animado por estos resultados, en el siguiente apartado se presenta un estudio más ambicioso, llevado a cabo para obtener el Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en Euskadi, de forma que el valor que se obtenga sirva como referencia de año base para calcular periódicamente un índice que mida la evolución en el tiempo de las actitudes de los consumidores vascos hacia la práctica del marketing.

4.3. OBTENCION DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI PARA EL AÑO BASE

4.3.1. El cuestionario

El cuestionario utilizado para calcular el Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en Euskadi para el año base ha sido el desarrollado por Gaski y Etzel (1986b). En el apartado anterior, al comentar el estudio piloto llevado a cabo en Euskadi, se presentó convenientemente este cuestionario y la traducción empleada (véanse las tablas 10, 11, 12, 13, 18 y 19). Como los alumnos encargados de recoger el cuestionario a los encuestados en el estudio piloto, al interpelar a los mismos no obtuvieron ningún comentario desfavorable sobre su duración al cumplimentarlo, la redacción, el estilo empleado, o sobre el uso de vocablos ambiguos o técnicos, se optó por mantener íntegro el cuestionario del estudio piloto.

En un intento de sacar a la luz posibles sesgos ocultos producidos por el cuestionario, la muestra analizada en este estudio del año

base se dividió aleatoriamente en dos mitades. A cada una de ellas se le presentaron los 28 ítems de las cuatro escalas del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en distinto orden dentro de cada escala: lo que para una mitad de la muestra era el primer ítem de la escala, para la otra mitad era el último y así sucesivamente. El objetivo era estudiar si el orden de presentación de las preguntas influía en la puntuación final concedida al mismo ítem.

Una comparación entre las puntuaciones medias obtenidas en cada ítem por las dos mitades de la muestra no reveló en ningún caso la existencia de diferencias significativas ($p > 0,05$).

4.3.2. Metodología del estudio

Para obtener el valor del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en Euskadi en el año base se hacía preciso analizar una muestra aleatoria y representativa de consumidores vascos. No era válida, por tanto, la metodología del muestreo no aleatorio por cuotas seguida en el estudio piloto. Aunque en principio se pensó, por razones de coste, utilizar una muestra definitiva de estudiantes universitarios, tal y como habían hecho otras investigaciones análogas sobre este tema, la idea fue finalmente desechada, porque se pensó que este colectivo podía sesgar los resultados finales al representar actitudes un tanto elitistas y no representativas de la población en general.

Sobre la metodología de este tipo de estudios comparados del comportamiento del consumidor se ha escrito que resulta "aconsejable prestar la adecuada atención a los aspectos de diseño de la muestra, pero sin obsesionarse indebidamente por ellos" (Sekaran , 1983:65). Este mismo autor recomienda la equivalencia (mismo tipo de muestreo, mismo método de encuesta...) en los diseños de las investigaciones cuyos resultados se pretenden comparar. Y esto es precisamente lo que se ha hecho: utilizar la misma metodología de investigación que la llevada a cabo por Gaski y Etzel

(1986b) al obtener el valor del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en EE.UU. para el año base.

Para ello se contactó con la empresa DYMPANEL S.A., ubicada en Sant Cugat del Vallés (Barcelona), que gestiona un prestigioso panel de consumidores, denominado "Jurado de Consumidores", representativo de la estructura general de la población. Utilizando la red de este panel, por vía postal se enviaron a comienzos de 1994 un total de 800 cuestionarios autoadministrados a una muestra aleatoria de consumidores vascos. Tras una carta de seguimiento y recuerdo se recibieron 562 cuestionarios completos considerados válidos, lo que arroja una tasa final de respuesta del 70,3%, muy similar a la del 71,4% obtenida por Gaski y Etzel (1986b) en su estudio del año base en EE.UU. Estas tasas de respuesta son sensiblemente más altas que las de los estudios de la línea de investigación de Barksdale-Darden-Perreault, lo que asegura contra el riesgo de que tal vez hayan respondido a la encuesta los más preocupados por el tema.

En cuanto al tamaño de la muestra finalmente obtenido, cabe señalar que cubre holgadamente los requisitos que se exigen a un estudio en el que se vayan a aplicar escalas. Así, se sugiere como orientación adecuada que "debe haber al menos 10 veces más sujetos que ítems de la escala" (Peter, 1979:16) con objeto de que los errores de muestreo "no

hagan aparecer mejores resultados de los que producirían estudios posteriores que utilicen el mismo instrumento de medida" (Peter, 1979:15).
Recuérdese que la escala del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing puede tener como máximo 28 ítems más los cuatro de ponderación de las escalas.

Otro aspecto del diseño del estudio sobre el que merece la pena reflexionar es si las encuestas postales producen realmente muestras aleatorias. Sea cual sea la respuesta, sobre este tema se indica que "aunque el auténtico muestreo aleatorio es necesario para el éxito de los proyectos de investigación, los estudios que usan muestras no aleatorias también pueden ser válidos, especialmente si están bien descritos en la sección de metodología una vez publicados" (Sekaran, 1983:65).

Finalmente, la ficha técnica de este estudio se presenta en la tabla 21. La tabla 22, por su parte, presenta la composición final de la muestra analizada. En esta última tabla, la clasificación de los individuos en función de su clase social se hizo en base a la estimación del Departamento de Estadística de DYMPANEL, S.A. Un análisis chi-cuadrado de las diferencias entre la composición final de la muestra y la estructura general de la población en base a los datos del Censo de Población y Viviendas del Instituto Vasco de Estadística (Eustat, 1992) no resultó ser significativo.

TABLA 21

**FICHA TECNICA DEL ESTUDIO DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR
HACIA EL MARKETING EN EUSKADI PARA EL AÑO BASE**

UNIVERSO	Individuos de 18 a 65 años residentes en hogares ubicados en la Comunidad Autónoma de Euskadi.
TECNICA	Postal, mediante cuestionario autoadministrado en el propio hogar.
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Febrero de 1994
MUESTRA	562 individuos representativos del universo definido y estratificada por - Edad. - Sexo. - Provincia. - Hábitat. - Clase Social. La muestra se ha seleccionado del fichero "Jurado de Consumidores" de la empresa DYMPANEL, S.A.
TASA DE RESPUESTA	Se han enviado un total de 800 cuestionarios y se han recibido 562. La tasa de respuesta ha sido por tanto del 70,3%.
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% ($K = 2$)
MARGEN DE ERROR	Para un universo infinito, en el supuesto de máxima indeterminación ($P = Q = 0,5$), el margen máximo de error es $\pm 4,2\%$.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 22
ESTRUCTURA DE LA MUESTRA UTILIZADA PARA OBTENER EL
SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI
PARA EL AÑO BASE

$n = 562$

PROVINCIA	ARABA	10,3 %
	BIZKAIA	69,8 %
	GIPUZKOA	19,9 %
SEXO	HOMBRE	47,7 %
	MUJER	52,3 %
HABITAT	MENOS DE 5.000 HABITANTES	11,7 %
	DE 5.000 A 30.000 HABITANTES	19,0 %
	MAS DE 30.000 HABITANTES	69,3 %
EDAD	DE 18 A 29 AÑOS	28,1 %
	DE 30 A 41 AÑOS	32,6 %
	DE 42 A 53 AÑOS	17,1 %
	DE 54 A 65 AÑOS	22,2 %
CLASE SOCIAL	ALTA Y MEDIA-ALTA	16,7 %
	MEDIA-MEDIA	40,6 %
	MEDIA-BAJA	30,1 %
	BAJA	12,6 %

Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Análisis de fiabilidad

Utilizando para el procesamiento de los datos el programa SPSS/PC+, el primer paso del análisis previo de la muestra definitiva consistió en calcular de nuevo la fiabilidad de las cuatro escalas del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing. El proceso seguido para ello ha sido el mismo que el empleado en el estudio piloto y que ya se detalló en el epígrafe 4.2.4. En resumen, el mismo consiste en calcular para los ítems de cada escala el coeficiente de correlación ítem-total y, para el conjunto de la escala, el coeficiente alfa de Cronbach. A continuación se depura la escala mediante un proceso iterativo, eliminando preliminarmente de la misma el ítem con menor valor para el coeficiente de correlación ítem-total, precediéndose acto seguido al cálculo del nuevo valor del coeficiente alfa de Cronbach para la escala depurada. Si en esta nueva versión de la escala el valor de dicho coeficiente es mayor que antes, el ítem citado es definitivamente eliminado de la escala, procediéndose a repetir de nuevo el proceso de depuración con la escala resultante. En caso contrario, es decir, si el valor del coeficiente alfa de Cronbach en la escala depurada resulta ser menor que antes, el ítem citado se mantiene en la escala y el proceso de depuración de la misma se detiene.

El proceso de depuración de las escalas concluyó con la eliminación de dos ítems en cada una de ellas aunque, al igual que sucedió en el estudio del año base en EE.UU. (Gaski y Etzel, 1986b), éstos no resultaron ser exactamente los mismos que en el estudio piloto. A modo de resumen comparativo, en la tabla 23 se presentan los ítems eliminados tras el análisis de fiabilidad de los estudios que calcularon el Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing. El hecho de que estos ítems no coincidan de un país a otro parece sugerir que lo que resulta ser fiable en uno no tiene que serlo necesariamente en otro. De ahí la importancia de llevar a cabo un análisis de fiabilidad en cada país antes de aplicar la escala (Parameswaran y Yaprak, 1987). La tabla 24 presenta los resultados definitivos del análisis de fiabilidad en el estudio del año base en Euskadi: los valores de los coeficientes de correlación ítem-total para cada ítem y los del coeficiente alfa de Cronbach para cada escala antes y después del proceso de depuración de las mismas. Obsérvese que las escalas purificadas no contienen ningún ítem con coeficiente de correlación ítem-total inferior a 0.40, valor que fue utilizado por Gaski y Etzel como punto crítico de corte para eliminar ítems de las escalas en el proceso de purificación de las mismas (Chan *et al*, 1990). En cualquier caso, esta tabla evidencia de nuevo que la escala del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing vuelve a producir resultados fiables en Euskadi y bastante parecidos a los que se obtuvieron en otros países que utilizaron el mismo instrumento de medida.

TABLA 23

ITEMS ELIMINADOS EN LOS ANALISIS DE FIABILIDAD

DE LOS ESTUDIOS QUE HAN CALCULADO

EL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING

ESTUDIO	CODIGO DE LOS ITEMS ELIMINADOS
Piloto en EE.UU. (Gaski y Etzel, 1985)	CALIDAD2, CALIDAD6. PRECIOS2, PRECIOS5. PUBLICI4, PUBLICI5. DISTRIB5, DISTRIB7.
Año base en EE.UU. (Gaski y Etzel, 1986b)	CALIDAD1, CALIDAD4. PRECIOS4, PRECIOS5. PUBLICI1, PUBLICI6. DISTRIB4, DISTRIB5.
Hong Kong. (Wee y Chan, 1989)	Ninguno en la escala de producto. Ninguno en la escala de precios. PUBLICI1. DISTRIB5.
Australia. (Chan <i>et al</i> , 1990)	CALIDAD1, CALIDAD4, CALIDAD7. PRECIOS4, PRECIOS5. PUBLICI1, PUBLICI6. DISTRIB5.
Piloto en Euskadi. (García-Arrizabalaga, 1993)	CALIDAD7. Ninguno en la escala de precios. PUBLICI1, PUBLICI6. DISTRIB5, DISTRIB6.
AÑO BASE EN EUSKADI	CALIDAD5, CALIDAD7. PRECIOS4, PRECIOS5. PUBLICI4, PUBLICI6. DISTRIB2, DISTRIB5.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 24

RESULTADOS DEL ANALISIS DE FIABILIDAD

EN EL ESTUDIO DEL AÑO BASE DEL SENTIMIENTO

DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING EN EUSKADI

ESCALA DE CALIDAD			ESCALA DE PRECIO		
	ANTES DE PURIFICAR	DESPUES DE PURIFICAR		ANTES DE PURIFICAR	DESPUES DE PURIFICAR
ITEM	CORRELACION ITEM-TOTAL	CORRELACION ITEM-TOTAL	ITEM	CORRELACION ITEM-TOTAL	CORRELACION ITEM-TOTAL
CALIDAD1	0,6117	0,6028	PRECIOS1	0,5414	0,5279
CALIDAD2	0,4900	0,4529	PRECIOS2	0,5765	0,5524
CALIDAD3	0,5113	0,5119	PRECIOS3	0,6001	0,5891
CALIDAD4	0,5741	0,5689	PRECIOS4	0,4615	ELIMINADO
CALIDAD5	0,3475	ELIMINADO	PRECIOS5	0,3746	ELIMINADO
CALIDAD6	0,5683	0,5922	PRECIOS6	0,6663	0,6934
CALIDAD7	0,2137	ELIMINADO	PRECIOS7	0,5507	0,5578
α	0,7520	0,7709	α	0,7995	0,8018

ESCALA DE PUBLICIDAD			ESCALA DE DISTRIBUCION/VENTA		
	ANTES DE PURIFICAR	DESPUES DE PURIFICAR		ANTES DE PURIFICAR	DESPUES DE PURIFICAR
ITEM	CORRELACION ITEM-TOTAL	CORRELACION ITEM-TOTAL	ITEM	CORRELACION ITEM-TOTAL	CORRELACION ITEM-TOTAL
PUBLICI1	0,5545	0,5638	DISTRIB1	0,5814	0,6223
PUBLICI2	0,5459	0,5366	DISTRIB2	0,3795	ELIMINADO
PUBLICI3	0,5843	0,5705	DISTRIB3	0,5083	0,5502
PUBLICI4	0,4336	ELIMINADO	DISTRIB4	0,5232	0,6020
PUBLICI5	0,5305	0,5411	DISTRIB5	0,0845	ELIMINADO
PUBLICI6	0,3135	ELIMINADO	DISTRIB6	0,5749	0,4813
PUBLICI7	0,6510	0,6203	DISTRIB7	0,5853	0,6923
α	0,7875	0,7889	α	0,7372	0,8026

Fuente: Elaboración propia

4.3.4. Análisis de validez

El segundo paso del análisis previo de la muestra definitiva consistió en comprobar la validez de las escalas del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing. El proceso seguido para ello ha sido el mismo que el que se desarrolló en el estudio piloto, y que se presentó detalladamente en el epígrafe 4.2.5.

Para calcular la validez de concepto se asumió a priori que cada escala medía un concepto distinto (que no sería otro que la satisfacción del consumidor con cada uno de los elementos del marketing mix), y se optó en consecuencia por realizar un análisis factorial con los 20 ítems resultantes del análisis de fiabilidad. Extraída entonces para el análisis una solución de cuatro factores con rotación varimax, éstos consiguieron explicar el 56,2% de la varianza total. Estos resultados (que son mejores incluso que los del estudio piloto) se presentan en la tabla 25, donde figuran las cargas factoriales de cada ítem en cada factor. Obsérvese en esta tabla que los ítems de cada escala purificada se cargan claramente en un factor distinto, verificándose así (Churchill, 1979) la validez de concepto de las cuatro escalas del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing.

TABLA 25

RESULTADOS DEL ANALISIS DE VALIDEZ DE CONCEPTO

EN EL ESTUDIO DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR

HACIA EL MARKETING EN EUSKADI PARA EL AÑO BASE

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4
ESCALA DE CALIDAD				
CALIDAD1			0,69310	
CALIDAD2			0,55870	
CALIDAD3			0,69707	
CALIDAD4			0,75991	
CALIDAD6			0,76315	
ESCALA DE PRECIO				
PRECIOS1		0,64908		
PRECIOS2		0,69023		
PRECIOS3		0,76278		
PRECIOS6		0,81386		
PRECIOS7		0,68351		
ESCALA DE PUBLICIDAD				
PUBLICICI1				0,72486
PUBLICICI2				0,70904
PUBLICICI3				0,72606
PUBLICICI5				0,72182
PUBLICICI7				0,74536
ESCALA DE DISTRIBUCION				
DISTRIB1	0,76496			
DISTRIB3	0,71368			
DISTRIB4	0,74892			
DISTRIB6	0,61294			
DISTRIB7	0,82871			
*** Por claridad se han suprimido las cargas inferiores a 0,55 ***				

Fuente: Elaboración propia.

El factor 1 (que explicaba el 22,9% de la varianza total) se bautiza entonces como "Satisfacción del consumidor con las condiciones de distribución y venta"; el factor 2 (que explicaba el 14% de la varianza total) como "Satisfacción del consumidor con los precios de los productos"; el factor 3 (que explicaba el 10,1% de la varianza total) como "Satisfacción del consumidor con la calidad de los productos" y el factor 4 (que explicaba el 9,2% de la varianza total) como "Satisfacción del consumidor con la publicidad". En comparación con la solución obtenida en el estudio piloto (véase tabla 16), los factores 1 y 2 resultan ser los mismos, mientras que los factores 3 y 4 aparecen intercambiados.

Acto seguido se comprobó la validez discriminante de las escalas purificadas, esto es, su capacidad empírica para diferenciar un concepto de otro que puede ser similar. A priori, cada escala debería tener bajas correlaciones entre las puntuaciones de la medida que trata de capturar y las de las otras escalas. Estos coeficientes de correlación se presentan en la tabla 26. Al comparar la misma con la tabla 24, se aprecia que cada escala purificada tiene un coeficiente alfa de Cronbach considerablemente mayor que el de sus coeficientes de correlación con cualquier otra escala, confirmándose así (Heeler y Ray, 1972) la validez discriminante de las mismas. Para terminar este análisis preliminar, se estudió la validez convergente de la puntuación global formada al sumar las proporcionadas

por las cuatro escalas purificadas. El proceso seguido ha sido, una vez más, idéntico al desarrollado en el estudio piloto. Los coeficientes de correlación entre las puntuaciones de las dos escalas alternativas presentadas en la tabla 18 y la puntuación obtenida al sumar las cuatro escalas del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing resultaron ser +0,6104 y +0,6787 respectivamente, siendo ambos coeficientes de correlación significativos ($p < 0,001$). Estos resultados parecen indicar una adecuada convergencia entre las tres escalas, que supuestamente miden el mismo concepto.

TABLA 26
RESULTADOS DEL ANALISIS DE VALIDEZ DISCRIMINANTE
EN EL ESTUDIO DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR
HACIA EL MARKETING EN EUSKADI PARA EL AÑO BASE

ESCALA DE:	CALIDAD	PRECIOS	PUBLICIDAD
PRECIOS	+0,3133		
PUBLICIDAD	+0,2771	+0,2143	
DISTRIBUCION/VENTA	+0,1620	+0,2497	+0,0697

Fuente: Elaboración propia

4.3.5. Hipótesis planteadas

En base a la revisión de la literatura consumerista sobre el tema (desarrollada anteriormente en los capítulos 2 y 3), a los resultados obtenidos previamente en el estudio piloto anterior, a un trabajo realizado para analizar la opinión del consumidor vasco sobre algunos de estos temas (Eroski, 1991), a la propia experiencia del autor en un estudio sobre la adhesión del consumidor vasco a los postulados consumeristas (García-Arrizabalaga, 1994) y a los resultados de las investigaciones que habían obtenido previamente el Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en otros países (Gaski y Etzel, 1986b; Wee y Chan, 1989; Chan *et al.*, 1990), se plantearon las siguientes hipótesis de trabajo para el estudio del año base en Euskadi:

* Hipótesis 1

Los consumidores vascos van a manifestar una actitud globalmente positiva hacia la calidad de los productos y servicios. Esto se materializará en una puntuación media significativamente positiva (mayor que 0) en la escala de calidad de los productos.

* Hipótesis 2

Los consumidores vascos van a manifestar una actitud globalmente negativa hacia el nivel de precios de los productos y servicios. Esto se materializará en una puntuación media significativamente negativa (menor que 0) en la escala de precios.

* Hipótesis 3

Los consumidores vascos van a manifestar una actitud globalmente negativa hacia la publicidad. Esto se materializará en una puntuación media significativamente negativa (menor que 0) en la escala de publicidad.

* Hipótesis 4

Los consumidores vascos van a manifestar una actitud globalmente positiva hacia las condiciones de distribución y venta en los comercios. Esto se materializará en una puntuación media significativamente positiva (mayor que 0) en la escala de condiciones de distribución y venta.

No ha sido posible formular ninguna hipótesis comparativa con los resultados obtenidos al utilizar estas mismas escalas en otros países.

dado que ningún estudio de los referenciados ofrece el valor de la varianza de las puntuaciones de cada escala, dato necesario para efectuar cualquier contraste comparativo entre dos muestras.

En relación a las variables sociodemográficas en que se estratificó la muestra, se formularon las siguientes hipótesis de trabajo:

* Hipótesis 5

Los consumidores alaveses van a tener opiniones más críticas hacia la práctica del marketing que los guipuzcoanos y vizcaínos, lo que se materializará en que, al menos en alguna escala, su puntuación media será significativamente inferior a la de los consumidores de las otras dos provincias.

Aunque a priori parezca extraño sospechar que la provincia de residencia pueda hacer que el consumidor de una realice valoraciones significativamente diferentes a las del de otra, esta hipótesis se toma del estudio de Eroski (1991), en el que sus conclusiones sugieren que los alaveses son los más escépticos y pesimistas con el papel del consumidor en la sociedad de consumo, el funcionamiento del mercado y las posibilidades reales del consumidor para actuar sobre el mismo y transformarlo.

Hipótesis 6

Las mujeres van a resultar más hostiles hacia la práctica del marketing que los hombres, lo que se materializará en que, al menos en la escala de calidad de los productos y en la de precios, van a obtener una puntuación media significativamente menor que la de los hombres.

Se desea contrastar así esta hipótesis porque el sentido de las diferencias que plantea en su enunciado se obtuvieron al estudiar el Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en Hong Kong (Wee y Chan, 1989) y Australia (Chan *et al*, 1990) respectivamente. En ambos estudios además, para las dos escalas que no se citan en el enunciado de la hipótesis, también las mujeres obtuvieron puntuaciones menores a las de los hombres, aunque no de forma significativa. La línea de investigación de Barksdale-Darden-Perreault también encontró que las mujeres manifestaban actitudes más negativas hacia el marketing que los hombres (véase por ejemplo Barksdale *et al*, 1976). Sin embargo, en la literatura consumerista no existe unanimidad sobre este tema. Así, por ejemplo, el estudio de Gaski y Etzel (1986b) encontró justamente lo contrario: que los hombres eran globalmente más hostiles hacia la práctica del marketing que las mujeres. Para completar este panorama, algunos estudios empíricos (Cruz *et al*, 1984; Agbonifoh y Edoreh, 1986) no han encontrado ninguna diferencia

significativa entre las opiniones de hombres y mujeres sobre algunos de estos temas.

Hipótesis 7

Los consumidores más jóvenes van a ofrecer actitudes significativamente más negativas hacia el marketing que los más adultos, lo que se materializará en que, al menos en alguna escala, su puntuación media será significativamente inferior.

Sobre el sentido de esta hipótesis sí parece existir unanimidad en la literatura consumerista. Así, al hablar de la calidad de los productos, de los precios y de la publicidad, el estudio que obtuvo el Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en Australia afirma que "cuanto mayor es el consumidor, más favorables son sus actitudes hacia estas tres áreas del marketing y viceversa" (Chan *et al*, 1990:54). El mismo estudio llevado a cabo en Hong Kong (Wee y Chan, 1989), concluye igualmente que los más jóvenes parecen ser los más críticos hacia todas las áreas de marketing. El trabajo de Greyser y Diamond (1983) también encuentra que los más jóvenes tienen opiniones más negativas hacia las condiciones de funcionamiento del mercado. La línea de investigación de Barksdale, Darden y Perreault sostiene igualmente que los más jóvenes son los más críticos

hacia el marketing, los más receptivos hacia los mensajes del consumerismo y los que más apoyan la regulación gubernamental del mercado (véase por ejemplo Barksdale y Darden, 1972; Barksdale *et al*, 1976). Forbes (1985, 1987) revela igualmente que el consumidor más activista, el que más participa en las organizaciones de consumidores, es más joven que el promedio de la población. Andreasen (1977) también sugiere que los consumidores más jóvenes, a lo sumo de una edad media, son los más propensos a presentar quejas y reclamaciones. Desde Euskadi, el estudio de Eroski (1991) concluye análogamente que los consumidores jóvenes son también los más escépticos y pesimistas con el papel del consumidor en la sociedad de consumo, el funcionamiento del mercado y las posibilidades reales del consumidor para actuar sobre el mismo y transformarlo.

Hipótesis 8

Los consumidores de clases sociales más bajas van a ofrecer actitudes significativamente más negativas hacia el marketing que los de clases sociales más altas, lo que se materializará en que, al menos en alguna escala, su puntuación media será significativamente inferior.

Esta hipótesis se plantea de este modo porque en los estudios del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en Hong Kong (Wee y

Chan, 1989) y Australia (Chan *et al*, 1990), los consumidores con menor nivel educativo y bajos niveles de renta fueron los más críticos hacia el marketing. Pruden y Longman (1972) también concluyen en su estudio que los económicamente más desaventajados son los más críticos hacia la práctica del marketing. Allison (1978) sostiene, en términos parecidos, que este mismo segmento de la población es el que experimenta más alienación en el mercado. Greyser y Diamond (1983) informan igualmente que los consumidores de clase social más baja son los que de manera más clara reivindican que el mercado ideal debería orientarse más hacia los intereses de los compradores en detrimento de los vendedores. Preston y Bloom (1983), Andreasen (1986) y Lacznia y Murphy (1991) defienden la idea de que los consumidores de los grupos sociales menos favorecidos resultan ser los más vulnerables ante las prácticas de marketing y los que, por tanto, más razones tendrían para exteriorizar sus críticas. Otro estudio sobre la aceptación del consumerismo (Louis Harris and Associates, 1983), concluye señalando que los consumidores de rentas más bajas y los de menor nivel educativo son los más favorables a los postulados del consumerismo y los que más perciben el deterioro de su situación en el mercado.

Sin embargo, la literatura consumerista no parece ponerse de acuerdo sobre la influencia de la clase social en la opinión del consumidor sobre las distintas áreas del marketing mix. Así, Jolibert y Baumgartner

(1981a, 1981b) afirman que las personas de clase social alta y media alta son más propensas a quejarse de la publicidad y las condiciones de distribución y venta, mientras que los de condición social más baja manifiestan más problemas con la calidad de los productos, especialmente con los servicios de reparación y asistencia. La explicación que se encuentra a esto último es que las personas de clase social más baja compran productos de peor calidad y mantienen los bienes duraderos durante más tiempo.

En la literatura consumerista también existe evidencia contraria en relación a lo que se plantea en el enunciado de esta hipótesis. Así, Forbes (1985, 1987), al estudiar el perfil de los consumeristas activos en organizaciones de consumidores, encuentra que los mismos tienen niveles de renta y clase social por encima del conjunto de la población. Andreassen (1977) también sostiene que los consumidores que tienden a quejarse y protestar tienen un nivel económico y social más elevado que aquellos que no lo hacen. Hendon (1975) y Kaynak y Wikström (1985) explican estas conclusiones afirmando que un mayor nivel o clase social conduce a mayores expectativas del consumidor sobre lo que se puede demandar al mercado: a más clase social se compran más productos, lo que crea un potencial para transacciones no satisfactorias. Las necesidades son ahora más complejas y difíciles de satisfacer. Se dispone de menos tiempo libre

para la elección, pero hay más variedad de oferta para ese nivel de vida y eso crea ansiedad y frustración. Por último, Hustad y Pessemier (1973), encuentran que el segmento «*antibusiness*» de la sociedad está formado precisamente por los consumidores de clases sociales más altas, y que precisamente el segmento «*probusiness*» lo constituyen los de clases sociales más bajas.

Hipótesis 9

Los consumidores que viven en municipios más pequeños van a ofrecer actitudes significativamente más negativas hacia algunas áreas del marketing mix que los que viven en municipios más grandes, lo que se materializará en que, al menos en alguna escala, su puntuación media será significativamente inferior.

Aunque ningún estudio previo del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing había analizado la influencia del tamaño del hábitat, en el estudio piloto llevado a cabo en Euskadi (García-Arrizabalaga, 1993) se encontró que los consumidores de los pequeños municipios manifestaban actitudes más negativas hacia el marketing que los que residían en municipios más grandes. Se sospecha que los consumidores de municipios más pequeños, en donde la competencia entre empresas y el equipamiento

comercial tienden a ser menores, van a tener acceso a una gama más limitada de productos, tal vez de calidad inferior y a unos precios quizás superiores a los de los grandes núcleos urbanos. Este problema se acrecentaría porque la omnipresencia de los medios de comunicación (especialmente de la televisión) hace que el elemento "publicidad" del mix llegue prácticamente en las mismas condiciones a los consumidores, independientemente del tipo de hábitat en que residan.

Los resultados obtenidos en la muestra para determinar la veracidad de las nueve hipótesis planteadas se presentan en los epígrafes siguientes.

4.3.6. Resultados obtenidos

4.3.6.1. Análisis descriptivo

La distribución de frecuencias relativas de las respuestas dadas por los encuestados a los veinte ítems de las cuatro escalas del marketing mix y la puntuación media obtenida en cada ítem una vez recodificado dentro del rango (-2; + 2) se presentan en las tablas 27, 28, 29 y 30. Por su parte, la tabla 31 refleja la importancia subjetiva que los consumidores han otorgado a cada uno de los elementos del marketing mix descritos en las cuatro tablas anteriores.

Un análisis de la tabla 27 descubre que, excepto en el ítem CALIDAD3 cuya puntuación media es negativa aunque muy cercana a cero, en todos los restantes se obtienen puntuaciones medias positivas, lo que parece sugerir, de manera intuitiva, que los consumidores vascos se encuentran satisfechos con la calidad de los productos y servicios disponibles para la compra, al entender que ésta es todo lo buena que podría esperarse. Estos aspectos quedan bien reflejados en los ítems CALIDAD2 y CALIDAD1, que son los que obtienen una puntuación media más alta.

TABLA 27

RESULTADOS OBTENIDOS EN LOS ITEMS DE LA ESCALA

DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS EN EL AÑO BASE

	Total acuerdo	Parcial acuerdo	Neutro	Parcial desacuerdo	Total desacuerdo	
CALIDAD1	15,8	18,2	15,3	17,6	3,0	100%
CALIDAD2	32,6	44,7	12,1	8,5	2,1	100%
CALIDAD3	10,9	27,8	28,5	23,8	9,1	100%
CALIDAD4	16,5	16,9	21,0	27,6	18,0	100%
CALIDAD6	9,4	27,8	22,4	27,2	13,2	100%

CODIGO DE ITEM	MEDIA	ENUNCIADO DEL ITEM
CALIDAD1	+0,5623	La calidad de la mayoría de los productos que compro hoy en día es tan buena como podría esperarse. (+)
CALIDAD2	+0,9698	Estoy satisfecho/a con la mayoría de los productos que compro. (+)
CALIDAD3	-0,0747	La mayoría de los productos que compro se desgastan o deterioran demasiado pronto. (-)
CALIDAD4	+0,1352	Los productos ya no se hacen hoy en día tan bien como solían hacerse antes. (-)
CALIDAD6	+0,0694	Las empresas que fabrican los productos que compro no se preocupan lo suficiente sobre lo buenos o malos que éstos resultan ser. (-)

Fuente: Elaboración propia

La tabla 28 sugiere, también intuitivamente, que, por contra, los consumidores vascos mantienen actitudes bastante críticas hacia el que consideran elevado e injusto nivel de precios al que las empresas

comercializan sus productos y servicios. Todos los ítems de esta escala presentan puntuaciones medias claramente negativas. Mención especial merece el ítem PRECIOS2, que parece indicar que los consumidores señalan al beneficio económico de las empresas como uno de los máximos responsables de los altos precios que deben pagar.

TABLA 28
RESULTADOS OBTENIDOS EN LOS ÍTEMS DE LA
ESCALA DE PRECIOS EN EL AÑO BASE

	Total acuerdo	Parcial acuerdo	Neutro	Parcial desacuerdo	Total desacuerdo	
PRECIOS1	26,2	43,6	17,1	10,9	2,3	100%
PRECIOS2	50,7	29,9	10,3	7,3	1,8	100%
PRECIOS3	8,7	27,8	18,0	31,1	14,4	100%
PRECIOS6	3,9	18,9	17,4	40,4	19,4	100%
PRECIOS7	6,9	28,6	18,1	31,9	14,4	100%

<u>CODIGO DE ÍTEM</u>	<u>MEDIA</u>	<u>ENUNCIADO DEL ÍTEM</u>
PRECIOS1	-0,8043	La mayoría de los productos que compro tienen un precio demasiado elevado. (-)
PRECIOS2	-1,2046	Las empresas podrían vender sus productos a precios más bajos y todavía ser rentables. (-)
PRECIOS3	-0,1477	La mayoría de los precios son razonables teniendo en cuenta los altos costes que soportan las empresas. (+)
PRECIOS6	-0,5249	La mayoría de los precios son justos. (+)
PRECIOS7	-0,1815	En general, estoy satisfecho/a de los precios que pago. (+)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 29 se intuye una actitud todavía más hostil de los consumidores vascos hacia la publicidad, que también había aparecido con esta intensidad en el estudio de Eroski (1991). Todos los ítems de la escala tienen una puntuación media muy negativa, destacando el ítem PUBLICI7, en el que se pone muy en duda el carácter informativo de la publicidad.

TABLA 29
RESULTADOS OBTENIDOS EN LOS ÍTEMS DE LA
ESCALA DE PUBLICIDAD EN EL AÑO BASE

	Total acuerdo	Parcial acuerdo	Neutro	Parcial desacuerdo	Total desacuerdo	
PUBLICI1	3,4	13,3	20,3	37,9	25,1	100%
PUBLICI2	32,0	27,9	18,5	13,5	8,0	100%
PUBLICI3	35,1	32,9	15,3	12,3	4,4	100%
PUBLICI5	5,0	12,6	19,6	28,3	34,5	100%
PUBLICI7	42,3	31,5	11,6	10,7	3,9	100%

<u>CODIGO DE ÍTEM</u>	<u>MEDIA</u>	<u>ENUNCIADO DEL ÍTEM</u>
PUBLICI1	-0,6797	La mayor parte de la publicidad suministra información esencial a los consumidores. (+)
PUBLICI2	-0,6246	La mayor parte de la publicidad es muy molesta. (-)
PUBLICI3	-0,8185	La mayor parte de la publicidad hace afirmaciones falsas. (-)
PUBLICI5	-0,7473	Me gustan la mayoría de los anuncios. (+)
PUBLICI7	-0,9769	La mayor parte de la publicidad está hecha para engañar más que para informar a los consumidores. (-)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 30 vuelven a intuirse actitudes globalmente positivas de los consumidores vascos, de forma incluso más clara que las manifestadas hacia la calidad de los productos, para las condiciones de distribución y venta en los comercios.

TABLA 30
RESULTADOS OBTENIDOS EN LOS ITEMS DE LA ESCALA DE
CONDICIONES DE DISTRIBUCION Y VENTA EN EL AÑO BASE

	Total acuerdo	Parcial acuerdo	Neutro	Parcial desacuerdo	Total desacuerdo	
DISTRIB1	29,0	45,6	16,2	7,5	1,8	100%
DISTRIB3	32,9	46,3	9,8	8,0	3,0	100%
DISTRIB4	22,8	41,8	14,9	16,7	3,7	100%
DISTRIB6	2,5	10,0	16,5	35,2	35,8	100%
DISTRIB7	31,9	44,5	12,6	9,2	1,8	100%

<u>CODIGO DE ITEM</u>	<u>MEDIA</u>	<u>ENUNCIADO DEL ITEM</u>
DISTRIB1	+0,9253	La mayoría de los comercios sirven y atienden bien a sus clientes. (+)
DISTRIB3	+0,9804	La mayoría de los dependientes en los comercios son muy atentos y serviciales. (+)
DISTRIB4	+0,6317	La mayoría de los comercios proporcionan un adecuado surtido de mercancías. (+)
DISTRIB6	+0,9181	Cuando en un comercio necesito algún tipo de asesoramiento o consejo para la compra, no hay modo de conseguirlo. (-)
DISTRIB7	+0,9537	La mayoría de los comerciantes proporcionan un servicio adecuado. (+)

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tabla 31 establecen claramente un orden de prioridades en lo que preocupa al consumidor vasco en relación al marketing mix. Esta tabla sintoniza perfectamente con los resultados obtenidos anteriormente por el estudio de la cooperativa de consumo Eroski, donde se afirmaba que "al consumidor [vasco] le interesan sobremanera la calidad y el precio" (Eroski, 1991:11).

TABLA 31

**IMPORTANCIA SUBJETIVA QUE EL CONSUMIDOR CONCEDE
A CADA AREA DEL MARKETING MIX EN EL AÑO BASE**

	CALIDAD DE PRODUCTOS	PRECIOS	PUBLICIDAD	DISTRIBUCION Y VENTA
Es Extremadamente importante	56,8	35,4	4,8	19,2
Es muy importante	40,4	48,4	7,8	48,6
Es relativamente importante	2,7	14,4	30,4	27,2
No tiene mucha importancia	0,2	1,8	38,6	4,3
No es en absoluto importante	0,0	0,0	18,3	0,7
	100%	100%	100%	100%
M E D I A	4,54	4,17	2,42	3,81

Fuente: Elaboración propia

Operando según lo expuesto en la figura 13, en la tabla 32 se ofrece finalmente el valor del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en Euskadi y el de cada una de las escalas que lo componen para el año base.

TABLA 32
VALOR DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA
EL MARKETING EN EUSKADI EN EL AÑO BASE

	VALOR
ESCALA DE PRODUCTO	+7,4680
ESCALA DE PRECIO	-12,5641
ESCALA DE PUBLICIDAD	-7,8790
ESCALA DE DISTRIBUCION/VENTA	+16,8826
SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING	+3,9075

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de esta tabla sugieren una actitud moderadamente favorable del consumidor vasco hacia el marketing como institución social. Un aspecto importante a señalar es que, en Euskadi, esta actitud resulta ser la más positiva de cuantos estudios han obtenido

anteriormente el valor de dicho Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing. Sin embargo, un análisis comparativo más detallado con lo ocurrido en Hong Kong (Wee y Chan, 1989. Véase tabla 7) y Australia (Chan *et al*, 1990. Véase tabla 8)⁴ revela que los consumidores vascos son, en relación a los de los demás países:

- Los que tienen una actitud más hostil hacia la publicidad.
- Los que tienen una actitud extremadamente más favorable hacia las condiciones de distribución y venta en los comercios.
- Los que tienen una actitud más favorable hacia la calidad de los productos disponibles para la compra.

En cuanto al nivel de descontento del consumidor vasco con los precios, éste aparece situado en una posición intermedia entre las de los otros dos países.

El análisis descriptivo comentado hasta ahora va a ser sometido a contraste en el epígrafe siguiente, con objeto de determinar la veracidad de las hipótesis expuestas en el planteamiento de este estudio.

⁴ Téngase en cuenta que Gaski y Etzel (1986b) no informaron sobre el valor obtenido en las cuatro escalas que sirven de base para el cálculo del sentimiento global.

4.3.6.2. Resultados de la hipótesis 1

El valor +9,15 resultante en la correspondiente prueba t efectuada en la figura 15, indica que el enunciado de la hipótesis 1 no puede ser rechazado. Por tanto, se confirma que los consumidores vascos manifiestan una actitud globalmente positiva hacia la calidad de los productos y servicios, que se materializa en una puntuación media significativamente positiva (mayor que 0) en dicha escala.

FIGURA 15
RESULTADOS OBTENIDOS AL CONTRASTAR LA
HIPOTESIS 1

$$\begin{aligned}
 &Y = \text{Puntuación de un consumidor} \\
 &\quad \text{en la escala purificada y} \\
 &\quad \text{ponderada de calidad de los productos} \\
 &H_0 : \mu_Y = 0 \\
 &n = 562 \quad ; \quad \bar{Y} = +7,4680 \quad ; \quad S_Y = 19,354 \\
 &\text{Valor de la prueba } t_{561} = \frac{+7,4680 - 0}{\frac{19,354}{\sqrt{562}}} = +9,15 \quad (p < 0,001)
 \end{aligned}$$

Fuente: Elaboración propia

4.3.6.3. Resultados de la hipótesis 2

El valor -16,55 resultante en la correspondiente prueba t efectuada en la figura 16, indica que el enunciado de la hipótesis 2 no puede ser rechazado. Por tanto, se confirma que los consumidores vascos manifiestan una actitud globalmente negativa hacia el nivel de precios de los productos y servicios, que se materializa en una puntuación media significativamente negativa (menor que 0) en la escala de precios.

FIGURA 16
RESULTADOS OBTENIDOS AL CONTRASTAR LA
HIPOTESIS 2

$$\begin{aligned}
 &Y = \text{Puntuación de un consumidor} \\
 &\quad \text{en la escala purificada y} \\
 &\quad \text{ponderada de precios} \\
 &H_0 : \mu_y = 0 \\
 &n = 562 \quad ; \quad \bar{Y} = -12,5641 \quad ; \quad S_y = 17,995 \\
 &\text{Valor de la prueba } t_{561} = \frac{-12,5641 - 0}{\frac{17,995}{\sqrt{562}}} = -16,55 \quad (p < 0,001)
 \end{aligned}$$

Fuente: Elaboración propia

4.3.6.4. Resultados de la hipótesis 3

El valor -15,96 resultante en la correspondiente prueba t efectuada en la figura 17, indica que el enunciado de la hipótesis 3 no puede ser rechazado. Por tanto, se confirma que los consumidores vascos manifiestan una actitud globalmente negativa hacia la publicidad, que se materializa en una puntuación media significativamente negativa (menor que 0) en la escala de publicidad.

FIGURA 17
RESULTADOS OBTENIDOS AL CONTRASTAR LA
HIPOTESIS 3

$$\begin{aligned}
 &Y - \text{Puntuación de un consumidor} \\
 &\quad \text{en la escala purificada y} \\
 &\quad \text{ponderada de publicidad} \\
 &H_0 : \mu_Y = 0 \\
 &n = 562 \quad ; \quad \bar{Y} = -7,8790 \quad ; \quad S_Y = 11,702 \\
 &\text{Valor de la prueba } t_{561} = \frac{-7,8790 - 0}{\frac{11,702}{\sqrt{562}}} = -15,96 \quad (p < 0,001)
 \end{aligned}$$

Fuente: Elaboración propia

4.3.6.5. Resultados de la hipótesis 4

El valor +25,23 resultante en la correspondiente prueba t efectuada en la figura 18, indica que el enunciado de la hipótesis 4 no puede ser rechazado. Por tanto, se confirma que los consumidores vascos manifiestan una actitud globalmente positiva hacia las condiciones de distribución y venta en los comercios, que se materializa en una puntuación media significativamente positiva (mayor que 0) en dicha escala.

FIGURA 18
RESULTADOS OBTENIDOS AL CONTRASTAR LA
HIPOTESIS 4

$$\begin{aligned}
 &Y = \text{Puntuación de un consumidor} \\
 &\quad \text{en la escala purificada y} \\
 &\quad \text{ponderada de distribución/venta} \\
 &H_0 : \mu_Y = 0 \\
 &n = 562 \quad ; \quad Y = +16,8826 \quad ; \quad S_Y = 15,861 \\
 &\text{Valor de la prueba } t_{561} = \frac{+16,8826 - 0}{\frac{15,861}{\sqrt{562}}} = +25,23 \quad (p < 0,001)
 \end{aligned}$$

Fuente: Elaboración propia

4.3.6.6. Resultados de la hipótesis 5

Las medias y desviaciones típicas halladas en la muestra para las cuatro escalas purificadas y ponderadas y para la global del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en función de la provincia de residencia del consumidor (Araba, Bizkaia, Gipuzkoa) se presentan en la tabla 33.

TABLA 33

**VALOR DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING
EN EUSKADI EN EL AÑO BASE. DESGLOSE POR PROVINCIA**

ESCALA	ARABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	TOTAL	
CALIDAD DE PRODUCTOS	+6,0517	+6,8291	+10,4375	+7,4680	X
	18,9851	19,9054	17,3459	19,3736	S
PRECIOS	-11,4138	-12,3240	-14,0000	-12,5641	X
	18,6858	18,2213	16,8753	17,9949	S
PUBLICIDAD	-6,8966	-7,8929	-8,3393	-7,8790	X
	10,0781	12,0726	11,2142	11,7016	S
DISTRIBUCION/VENTA	+14,6034	+16,6148	+19,0000	+16,8826	X
	16,6375	16,0901	14,4870	15,8610	S
SCM	+2,3448	+3,2270	+7,0982	+3,9075	X
	41,0560	43,2372	35,6449	41,5719	S

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la misma metodología planteada en los estudios del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en Hong Kong (Wee y Chan, 1989) y Australia (Chan *et al*, 1990), para contrastar la hipótesis planteada se ha desarrollado una batería de análisis unifactorial de varianza con diseño completamente aleatorio, siendo en cada uno de ellos la variable dependiente o respuesta la puntuación obtenida por un consumidor en cada escala, y la única variable independiente o factor la provincia de residencia con sus tres tratamientos (Araba, Bizkaia o Gipuzkoa). Los resultados obtenidos se resumen en la figura 19 e indican, al no encontrarse ninguna diferencia significativa en los contrastes de igualdad de medias, que la hipótesis 5 no puede ser aceptada. Por tanto, la provincia de residencia del consumidor no determina un mayor o menor nivel de hostilidad significativa en el mismo hacia ningún aspecto del marketing. Estas conclusiones no sostienen lo afirmado en el estudio de Eroski (1991), donde se encontró que los consumidores alaveses eran los más escépticos y pesimistas en relación a determinados aspectos del marketing. Aunque es cierto que en la muestra los consumidores alaveses tienen, tal y como se sugería en la hipótesis, las puntuaciones más bajas en las escalas de calidad de los productos, condiciones de distribución y venta en los comercios y en la global del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing, son también los que mejores puntuaciones obtienen en las escalas de precios y publicidad, aunque las diferencias no resultan ser en ningún caso significativas.

FIGURA 19
RESULTADOS OBTENIDOS AL CONTRASTAR LA
HIPOTESIS 5

Las variables respuesta son: $Y_{(Araba)}$; $Y_{(Bizkaia)}$; $Y_{(Gipuzkoa)}$

Se definen, en cada caso, como la puntuación obtenida por un consumidor residente en (Araba, Bizkaia, Gipuzkoa) en la escala de:

- * Calidad de los Productos
- * Precios de los Productos
- * Publicidad
- * Condiciones de Distribución y Venta
- * Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing (SCM)

CALIDAD	$H_0 : \mu(Y)_{Araba} = \mu(Y)_{Bizkaia} = \mu(Y)_{Gipuzkoa}$ Valor F = 1,6914 Significación = 0,1852
PRECIOS	$H_0 : \mu(Y)_{Araba} = \mu(Y)_{Bizkaia} = \mu(Y)_{Gipuzkoa}$ Valor F = 0,5091 Significación = 0,6013
PUBLICIDAD	$H_0 : \mu(Y)_{Araba} = \mu(Y)_{Bizkaia} = \mu(Y)_{Gipuzkoa}$ Valor F = 0,2906 Significación = 0,7479
DISTRIBUCION/VENTA	$H_0 : \mu(Y)_{Araba} = \mu(Y)_{Bizkaia} = \mu(Y)_{Gipuzkoa}$ Valor F = 1,6565 Significación = 0,1917
SCM	$H_0 : \mu(Y)_{Araba} = \mu(Y)_{Bizkaia} = \mu(Y)_{Gipuzkoa}$ Valor F = 0,4225 Significación = 0,6556

Fuente: Elaboración propia

4.3.6.7. Resultados de la hipótesis 6

Las medias y desviaciones típicas halladas en la muestra para las cuatro escalas purificadas y ponderadas y para la global del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en función del sexo del consumidor (Hombre, Mujer) se presentan en la tabla 34.

TABLA 34

**VALOR DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING
EN EUSKADI EN EL AÑO BASE. DESGLOSE POR SEXO**

ESCALA	HOMBRE	MUJER	TOTAL	
CALIDAD DE PRODUCTOS	+8,3134	+6,6973	+7,4680	X
	18,9979	19,6729	19,3536	S
PRECIOS	-12,5261	-12,5986	-12,5641	X
	17,2354	18,6895	17,9949	S
PUBLICIDAD	-8,1343	-7,6463	-7,8790	X
	11,8952	11,5376	11,7016	S
DISTRIBUCION/VENTA	+15,6716	+17,9864	+16,8826	X
	14,8186	16,7036	15,8610	S
SCM	+3,3246	+4,4388	+3,9075	X
	39,4238	43,4979	41,5719	S

Fuente: Elaboración propia

Para contrastar la hipótesis planteada se ha desarrollado una batería de pruebas t de igualdad de medias en dos muestras independientes. Los resultados obtenidos se resumen en la figura 20 e indican, al no encontrarse ninguna diferencia significativa en los contrastes, que la hipótesis 6 no puede ser aceptada. Por tanto, el sexo del consumidor no determina un mayor o menor nivel de hostilidad significativa en el mismo hacia ningún aspecto del marketing. Esta conclusión es opuesta a la de los estudios que habían obtenido anteriormente el Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing, donde se había encontrado diferencias significativas en función del sexo. Sin embargo, también existen precedentes en la literatura consumerista de estudios que no han encontrado ninguna diferencia significativa en la actitud de hombres y mujeres hacia algunos aspectos relacionados con el marketing (Cruz *et al*, 1984; Agbonifoh y Edoreh, 1986). Tampoco el estudio de Eroski (1991) sobre el consumidor vasco hace mención en sus conclusiones a que el sexo del encuestado fuese en ningún caso una variable relevante para explicar diferencias en la valoración de aspectos relacionados con el marketing.

Aunque es cierto que en la muestra las mujeres tienen, tal y como se había planteado en la hipótesis, las puntuaciones más críticas hacia la calidad de los productos y los precios, las diferencias no resultan ser en ningún caso significativas.

FIGURA 20
RESULTADOS OBTENIDOS AL CONTRASTAR LA
HIPOTESIS 6

Las variables respuesta son: $Y_{(Hombre)}$; $Y_{(Mujer)}$

Se definen, en cada caso, como la puntuación obtenida por un consumidor (Hombre, Mujer) en la escala de:

- * Calidad de los Productos
- * Precios de los Productos
- * Publicidad
- * Condiciones de Distribución y Venta
- * Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing (SCM)

CALIDAD	$H_0 : \mu(Y)_{Hombre} = \mu(Y)_{Mujer}$ Valor t = + 0,99 Significación = 0,3232
PRECIOS	$H_0 : \mu(Y)_{Hombre} = \mu(Y)_{Mujer}$ Valor t = + 0,05 Significación = 0,9620
PUBLICIDAD	$H_0 : \mu(Y)_{Hombre} = \mu(Y)_{Mujer}$ Valor t = - 0,49 Significación = 0,6218
DISTRIBUCION/VENTA	$H_0 : \mu(Y)_{Hombre} = \mu(Y)_{Mujer}$ Valor t = - 1,73 Significación = 0,0840
SCM	$H_0 : \mu(Y)_{Hombre} = \mu(Y)_{Mujer}$ Valor t = - 0,32 Significación = 0,7513

Fuente: Elaboración propia

4.3.6.8. Resultados de la hipótesis 7

Las medias y desviaciones típicas obtenidas en la muestra para las cuatro escalas purificadas y ponderadas y para la global del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en función del grupo de edad del consumidor (18 a 29 años, 30 a 41 años, 42 a 53 años, 54 a 65 años) se presentan en la tabla 35.

TABLA 35
VALOR DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING
EN EUSKADI EN EL AÑO BASE. DESGLOSE POR EDAD

ESCALA	18 a 29 años	30 a 41 años	42 a 53 años	54 a 65 años	TOTAL	
CALIDAD DE PRODUCTOS	+8,2215	+7,5410	+5,5938	+7,8480	+7,4680	X
	17,4018	18,5738	20,1805	22,1185	19,3536	S
PRECIOS	-16,1582	-10,7213	-11,1667	-11,7920	-12,5641	X
	16,5739	18,5761	16,6200	19,3784	17,9949	S
PUBLICIDAD	-8,0000	-8,1530	-7,8229	-7,3680	-7,8790	X
	10,9980	12,3011	12,8727	10,8118	11,7016	S
DISTRIBUCION/VENTA	+14,2658	+14,7705	+20,6250	+20,4080	+16,8826	X
	15,9743	15,8870	13,6615	16,2158	15,8610	S
SCM	-1,6709	+3,4372	+7,2292	+9,0960	+3,9075	X
	38,5933	41,0476	41,4489	45,4762	41,5719	S

Fuente: Elaboración propia

Para contrastar la hipótesis planteada se ha desarrollado una batería de análisis unifactorial de varianza con diseño completamente aleatorio, siendo en cada uno de ellos la variable dependiente o respuesta la puntuación obtenida por un consumidor en cada escala, y la única variable independiente o factor la edad con sus cuatro tratamientos (18 a 29 años, 30 a 41 años, 42 a 53 años y 54 a 65 años). Los resultados obtenidos se resumen en la figura 21 e indican, al encontrarse algunas diferencias significativas en los contrastes entre las medias, que determinados aspectos de la hipótesis 7 pueden ser aceptados.

Así, al nivel de significación del 5%, la aplicación del método de Tukey para la comparación a posteriori de las medias de los cuatro tratamientos revela que los consumidores más jóvenes, de 18 a 29 años, denotan una actitud significativamente más crítica hacia el nivel de precios que los de 30 a 41 años. Igualmente se manifiesta que los consumidores de estos dos grupos de edad más jóvenes (18 a 29 años y 30 a 41 años) mantienen actitudes significativamente más críticas hacia las condiciones de distribución y venta en los comercios que los consumidores de los otros dos grupos de edad más avanzados (42 a 53 años y 54 a 65 años).

Aunque, tal y como sugería el enunciado de la hipótesis, los dos grupos de edad más jóvenes también obtienen menores puntuaciones

en las escalas de valoración de la publicidad y en la global del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en relación a las que manifiestan los de niveles de edad más avanzados, las diferencias no resultan ser en estos casos significativas.

Estas conclusiones obtenidas parecen ser en parte consistentes con las halladas en el resto de estudios empíricos que han calculado en otros países el Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing, con las de la línea de investigación de Barksdale-Darden-Perreault y las del estudio de Eroski (1991) sobre la opinión del consumidor vasco en algunos de estos temas, donde se encontró que «a menor edad del consumidor, mayor hostilidad del mismo hacia el marketing». De hecho, obsérvese que los resultados obtenidos en la muestra para la escala global del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing encajan perfectamente con esta idea.

Existe, sin embargo, una aparente contradicción entre los resultados obtenidos en el estudio y el enunciado de la hipótesis planteada, ya que en la muestra los consumidores más jóvenes (18 a 29 años) resultan ser los que comparativamente mejor han valorado la calidad de los productos y servicios disponibles para la compra, aunque esta diferencia no ha resultado ser significativa.

FIGURA 21
RESULTADOS OBTENIDOS AL CONTRASTAR LA
HIPOTESIS 7

Las variables respuesta son: $Y_{(18-29 \text{ años})}$; $Y_{(30-41 \text{ años})}$; $Y_{(42-53 \text{ años})}$; $Y_{(54-65 \text{ años})}$

Se definen, en cada caso, como la puntuación obtenida por un consumidor de (18 a 29 años, 30 a 41 años, 42 a 53 años, 54 a 65 años) en la escala de:

- * Calidad de los Productos
- * Precios de los Productos
- * Publicidad
- * Condiciones de Distribución y Venta
- * Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing (SCM)

CALIDAD	$H_0 : \mu(Y)_{18-29 \text{ años}} = \mu(Y)_{30-41 \text{ años}} = \mu(Y)_{42-53 \text{ años}} = \mu(Y)_{54-65 \text{ años}}$ Valor F = 0,3956 Significación = 0,7562
PRECIOS	$H_0 : \mu(Y)_{18-29 \text{ años}} = \mu(Y)_{30-41 \text{ años}} = \mu(Y)_{42-53 \text{ años}} = \mu(Y)_{54-65 \text{ años}}$ Valor F = 3,0433 Significación = 0,0285
PUBLICIDAD	$H_0 : \mu(Y)_{18-29 \text{ años}} = \mu(Y)_{30-41 \text{ años}} = \mu(Y)_{42-53 \text{ años}} = \mu(Y)_{54-65 \text{ años}}$ Valor F = 0,1187 Significación = 0,9491
DISTRIB./ VENTA	$H_0 : \mu(Y)_{18-29 \text{ años}} = \mu(Y)_{30-41 \text{ años}} = \mu(Y)_{42-53 \text{ años}} = \mu(Y)_{54-65 \text{ años}}$ Valor F = 6,5436 Significación = 0,0002
SCM	$H_0 : \mu(Y)_{18-29 \text{ años}} = \mu(Y)_{30-41 \text{ años}} = \mu(Y)_{42-53 \text{ años}} = \mu(Y)_{54-65 \text{ años}}$ Valor F = 1,8174 Significación = 0,1429

Fuente: Elaboración propia

4.3.6.9. Resultados de la hipótesis 8

Las medias y desviaciones típicas obtenidas en la muestra para las cuatro escalas purificadas y ponderadas y para la global del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en función de la clase social (Alta/Media Alta, Media/Media, Media/Baja y Baja) del consumidor se presentan en la tabla 36.

TABLA 36

VALOR DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING
EN EUSKADI EN EL AÑO BASE. DESGLOSE POR CLASE SOCIAL

ESCALA	Alta/Media alta	Media/Media	Media/Baja	Baja	TOTAL	
CALIDAD DE PRODUCTOS	+11,1277	+7,2807	+7,9290	+2,1268	+7,4680	X
	17,0869	18,9857	19,3642	22,3063	19,3536	S
PRECIOS	-8,6383	-13,1930	-12,5385	-15,8028	-12,5641	X
	17,1532	18,7214	17,1766	18,0813	17,9949	S
PUBLICIDAD	-6,6809	-8,2105	-7,5976	-9,0704	-7,8790	X
	11,7686	11,8098	11,7282	11,2711	11,7016	S
DISTRIBUCION/VENTA	+17,3298	+16,8333	+16,9290	+16,3380	+16,8826	X
	16,1953	16,7318	14,7840	15,3203	15,8610	S
SCM	+13,1383	+2,7105	+4,7219	-6,4085	+3,9075	X
	38,5285	43,2087	39,9114	42,3114	41,5719	S

Fuente: Elaboración propia

Para contrastar la hipótesis planteada se ha desarrollado una batería de análisis unifactorial de varianza con diseño completamente aleatorio, siendo en cada uno de ellos la variable dependiente o respuesta la puntuación obtenida por un consumidor en cada escala, y la única variable independiente o factor la clase social con sus cuatro tratamientos. Los resultados obtenidos se resumen en la figura 22, e indican que la hipótesis 8 puede ser básicamente aceptada: los consumidores de clase social baja manifiestan las actitudes más hostiles hacia todas las áreas de marketing. Al nivel de significación del 5%, la aplicación del método de Tukey para la comparación a posteriori de las medias de los cuatro tratamientos revela que los consumidores de clase social baja mantienen una actitud significativamente más crítica que los de clase social alta y media alta hacia la calidad de los productos y en el Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing. En el resto de escalas las diferencias no resultan ser significativas. Estas conclusiones concuerdan con las obtenidas en los estudios que calcularon el Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en Australia y Hong Kong. Pero es que, además, los resultados hallados en Euskadi no parecen prestar apoyo empírico a la idea de que los consumidores de clases sociales más altas son también hostiles hacia el marketing. De hecho, son los que manifiestan las actitudes más favorables en todas las escalas, y en la de calidad de los productos y en la global del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing lo hacen además de forma significativa.

FIGURA 22
RESULTADOS OBTENIDOS AL CONTRASTAR LA
HIPOTESIS 8

Las variables respuesta son: $Y_{(Alta Media Alta)}$; $Y_{(Media Media)}$; $Y_{(Media Baja)}$; $Y_{(Baja)}$

Se definen, en cada caso, como la puntuación obtenida por un consumidor de clase social (Alta-Media Alta, Media-Media, Media-Baja, Baja) en la escala de:

- Calidad de los Productos
- Precios de los Productos
- Publicidad
- Condiciones de Distribución y Venta
- Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing (SCM)

CALIDAD	$H_0: \mu(Y)_{Alta Media Alta} = \mu(Y)_{Media Media} = \mu(Y)_{Media Baja} = \mu(Y)_{Baja}$ Valor F = 2,9936 Significación = 0,0304
PRECIOS	$H_0: \mu(Y)_{Alta Media Alta} = \mu(Y)_{Media Media} = \mu(Y)_{Media Baja} = \mu(Y)_{Baja}$ Valor F = 2,3681 Significación = 0,0698
PUBLICIDAD	$H_0: \mu(Y)_{Alta Media Alta} = \mu(Y)_{Media Media} = \mu(Y)_{Media Baja} = \mu(Y)_{Baja}$ Valor F = 0,6662 Significación = 0,5730
DISTRIB./ VENTA	$H_0: \mu(Y)_{Alta Media Alta} = \mu(Y)_{Media Media} = \mu(Y)_{Media Baja} = \mu(Y)_{Baja}$ Valor F = 0,0537 Significación = 0,9836
SCM	$H_0: \mu(Y)_{Alta Media Alta} = \mu(Y)_{Media Media} = \mu(Y)_{Media Baja} = \mu(Y)_{Baja}$ Valor F = 3,1218 Significación = 0,0256

Fuente: Elaboración propia

4.3.6.10. Resultados de la hipótesis 9

Las medias y desviaciones típicas obtenidas en la muestra para las cuatro escalas purificadas y ponderadas y para la global del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en función del tamaño del hábitat de residencia del consumidor se presentan en la tabla 37.

TABLA 37

VALOR DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING
EN EUSKADI EN EL AÑO BASE. DESGLOSE POR TAMAÑO DE HABITAT

ESCALA	Menos de 5.000	De 5.000 a 30.000	Más de 30.000	TOTAL	
CALIDAD DE PRODUCTOS	+1,3030	+9,3738	+7,9897	+7,4680	X
	16,7873	18,3203	19,8728	19,3536	S
PRECIOS	-13,0000	-11,2991	-12,8380	-12,5641	X
	17,2751	19,0190	17,8559	17,9949	S
PUBLICIDAD	-8,1667	-8,7383	-7,5938	-7,8790	X
	10,2095	10,6082	12,2259	11,7016	S
DISTRIBUCION/VENTA	+20,5909	+18,7103	+15,7506	+16,8926	X
	13,1594	14,4777	16,5204	15,8610	S
SCM	+0,7273	+8,0467	+3,3085	+3,9075	X
	35,4169	38,5490	43,3114	41,5719	S

Fuente: Elaboración propia

Para contrastar la hipótesis planteada se ha desarrollado una batería de análisis unifactorial de varianza con diseño completamente aleatorio, siendo en cada uno de ellos la variable dependiente o respuesta la puntuación obtenida por un consumidor en cada escala, y la única variable independiente o factor el tamaño del municipio con sus tres tratamientos. Los resultados obtenidos se resumen en la figura 23 e indican que sólo algunos aspectos de la hipótesis 9 pueden ser aceptados. Al nivel de significación del 5%, la aplicación del método de Tukey para la comparación a posteriori de las medias de los tres tratamientos revela que los consumidores de los municipios más pequeños (menos de 5.000 habitantes) mantienen una actitud significativamente más crítica que los del resto hacia la calidad de los productos disponibles para la compra. Estos mismos consumidores también revelan, como sugería la hipótesis, las actitudes más negativas hacia el nivel de precios y el Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing, aunque ahora no de forma significativa. Pero, contrariamente a lo que cabría esperar por el enunciado de la hipótesis, los consumidores de municipios más pequeños (menos de 5.000 habitantes) son los que tienen una opinión significativamente mejor hacia las condiciones de distribución y venta en los comercios que los de los municipios más grandes. Esta conclusión parece entrar en contradicción con el estudio de Cruz *et al* (1984), en el que se encuentra que los consumidores tienen una experiencia más negativa de los comercios pequeños que de los grandes.

FIGURA 23
RESULTADOS OBTENIDOS AL CONTRASTAR LA
HIPOTESIS 9

Las variables respuesta son: $Y_{(\text{Hasta } 5.000)}$; $Y_{(5.000 \text{ a } 30.000)}$; $Y_{(\text{Más de } 30.000)}$

Se definen, en cada caso, como la puntuación obtenida por un consumidor que reside en un municipio de (Hasta 5.000, De 5.000 a 30.000, Más de 30.000) habitantes en la escala de:

- * Calidad de los Productos
- * Precios de los Productos
- * Publicidad
- * Condiciones de Distribución y Venta
- * Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing (SCM)

CALIDAD	$H_0: \mu(Y)_{\text{Hasta } 5.000} = \mu(Y)_{5.000 \text{ a } 30.000} = \mu(Y)_{\text{Más de } 30.000}$ Valor F = 4,0523 Significación = 0,0179
PRECIOS	$H_0: \mu(Y)_{\text{Hasta } 5.000} = \mu(Y)_{5.000 \text{ a } 30.000} = \mu(Y)_{\text{Más de } 30.000}$ Valor F = 0,3281 Significación = 0,7205
PUBLICIDAD	$H_0: \mu(Y)_{\text{Hasta } 5.000} = \mu(Y)_{5.000 \text{ a } 30.000} = \mu(Y)_{\text{Más de } 30.000}$ Valor F = 0,4231 Significación = 0,6552
DISTRIBUCION/ VENTA	$H_0: \mu(Y)_{\text{Hasta } 5.000} = \mu(Y)_{5.000 \text{ a } 30.000} = \mu(Y)_{\text{Más de } 30.000}$ Valor F = 3,5366 Significación = 0,0298
SCM	$H_0: \mu(Y)_{\text{Hasta } 5.000} = \mu(Y)_{5.000 \text{ a } 30.000} = \mu(Y)_{\text{Más de } 30.000}$ Valor F = 0,7632 Significación = 0,4666

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 5

CONCLUSIONES

5.1. RESUMEN DE HALLAZGOS

En este trabajo se ha efectuado un análisis de un tema tan interesante y necesario como polémico y escasamente debatido en nuestro país: la crítica que desde el consumerismo, "un movimiento ciudadano que planteará en el futuro amplias exigencias en el terreno de lo social, lo ecológico y lo político a la oferta de bienes y servicios" (McIlhenny, 1990:5), se formula al marketing.

Se ha puesto de manifiesto que lo que hace notable este debate es, precisamente, la contradicción entre los postulados teóricos y la popularidad alcanzada por el propio concepto de marketing como filosofía de gestión basada en la orientación al consumidor como principio y lo cuestionable de la eficacia del concepto de marketing en la práctica, dada la dimensión alcanzada por el movimiento consumerista y el volumen de legislación de protección al consumidor desarrollado durante las últimas décadas.

En este sentido, se ha podido constatar que a medida que el marketing va incorporando a su dominio reivindicaciones consumeristas

provenientes de los niveles más básicos de insatisfacción en la interacción comprador-vendedor (reivindicaciones denominadas microconsumeristas), el consumerismo va planteando otras nuevas, cada vez más relacionadas con la insatisfacción del consumidor como agente económico o con la desilusión de los ciudadanos en la sociedad moderna (reivindicaciones denominadas macroconsumeristas y existenciales).

En relación a esta insatisfacción del consumidor, se han recopilado, presentado y debatido las principales críticas consumeristas formuladas a la práctica del marketing. En el proceso se han hallado críticas de fondo y otras más técnicas: las primeras de carácter más ideológico, más basadas en consideraciones éticas y morales, mientras que las segundas se derivan, de manera más específica, de la eficacia de la puesta en práctica por parte de las empresas de los elementos del marketing mix.

Se ha puesto además de manifiesto que marketing y consumerismo parecen tener modelos diferentes de lo que es y debería ser el mercado y el mundo del consumidor en el que el marketing opera, encontrándose que esa dicotomía se extiende cada vez con más fuerza en el terreno de la ética, de las consideraciones morales y de la responsabilidad social del marketing, deduciéndose que la crítica consumerista, en su esencia más genuina, no constituye simplemente un planteamiento regresivo

respecto a determinadas formas de entender y practicar el marketing, sino que reclama también avanzar un paso más en la evolución hacia un marketing más perfeccionado, hacia una dimensión más social del mismo.

En el apartado de análisis metodológico se ha efectuado una extensa revisión de la literatura del comportamiento del consumidor para localizar y estudiar los instrumentos de medida de la satisfacción del consumidor con el marketing concebido como institución social, tema que está conociendo un desarrollo extremadamente importante en los últimos años. En este sentido, tras una valoración crítica de los instrumentos analizados en relación al cumplimiento de los requisitos psicométricos de fiabilidad y validez, se ha podido encontrar que, aunque en la comunidad investigadora no existe unanimidad explícita, la escala del denominado «Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing» (Gaski y Etzel, 1986b) parece ser el instrumento de medida más adecuado de cuantos existen para llevar a cabo esta ambiciosa tarea.

En el trabajo se ha defendido la idea de que la medición de la satisfacción del consumidor con su papel y los derechos a él asignados es un buen indicador del funcionamiento del sistema de marketing, de lo bien o mal que a nivel social se percibe su acción. Esta medición ha servido entonces para detectar problemas, determinar qué prácticas de marketing

preocupan más al consumidor y señalar en qué áreas se necesita introducir acciones correctivas.

Así, en un intento de captar, este autor cree que con carácter pionero, «cómo lo está haciendo el marketing ante los ojos de los vascos», la aplicación de la escala del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing, primero a una muestra piloto para corroborar la fiabilidad y la validez psicométricas del instrumento de medida a niveles similares a los obtenidos en otros países siguiendo las directrices de la investigación comparada, y después a una muestra aleatoria de 562 consumidores vascos, ha permitido identificar áreas del marketing mix en las que éstos se muestran básicamente insatisfechos: la publicidad y el nivel de precios al que se comercializan los productos y servicios. Un resumen de estos hallazgos se presenta en las tablas 38, 39, 40, 41 y 42.

Además, el valor obtenido en Euskadi para el Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing se ha transformado en valor de año base, referencia para futuras replicaciones de este estudio, a través de las cuales se podrá analizar la evolución en el tiempo de estas actitudes.

TABLA 38
SATISFACCION EN EUSKADI CON LA CALIDAD DE LOS
PRODUCTOS Y SERVICIOS DISPONIBLES PARA LA COMPRA

Resumen de hallazgos

PROVINCIA	Los consumidores de todas las provincias manifiestan satisfacción, aunque los alaveses en menor medida.
SEXO	Hombres y mujeres manifiestan satisfacción, aunque las mujeres en menor medida.
EDAD	Los consumidores de todos los niveles de edad manifiestan satisfacción, aunque el segmento de 42 a 53 años lo hace en menor medida.
CLASE SOCIAL	Los consumidores de todas las clases sociales manifiestan satisfacción, aunque <u>los de clase social más baja lo hacen significativamente en menor medida.</u>
TAMAÑO DE HABITAT	Los habitantes de todo tipo de municipios manifiestan satisfacción, aunque <u>los de municipios de menos de 5.000 habitantes lo hacen significativamente en menor medida.</u>

Fuente: Elaboración propia

TABLA 39

**SATISFACCION EN EUSKADI CON LOS PRECIOS DE LOS
PRODUCTOS Y SERVICIOS DISPONIBLES PARA LA COMPRA**

Resumen de hallazgos

PROVINCIA	Los consumidores de todas las provincias manifiestan insatisfacción. Los guipuzcoanos lo hacen además en mayor medida.
SEXO	Hombres y mujeres manifiestan insatisfacción. Las mujeres lo hacen además en mayor medida.
EDAD	Los consumidores de todos los niveles de edad manifiestan insatisfacción. <u>El segmento de 18 a 29 años lo hace además significativamente en mayor medida.</u>
CLASE SOCIAL	Los consumidores de todas las clases sociales manifiestan insatisfacción. Los de clase social más baja lo hacen además en mayor medida.
TAMAÑO DE HABITAT	Los habitantes de todo tipo de municipios manifiestan insatisfacción. Los de municipios de menos de 5.000 habitantes lo hacen además en mayor medida.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 40
SATISFACCION EN EUSKADI CON LA PUBLICIDAD
Resumen de hallazgos

PROVINCIA	Los consumidores de todas las provincias manifiestan insatisfacción. Los guipuzcoanos lo hacen además en mayor medida.
SEXO	Hombres y mujeres manifiestan insatisfacción. Las hombres lo hacen además en mayor medida.
EDAD	Los consumidores de todos los niveles de edad manifiestan insatisfacción. El segmento de 30 a 41 años lo hace además en mayor medida.
CLASE SOCIAL	Los consumidores de todas las clases sociales manifiestan insatisfacción. Los de clase social más baja lo hacen además en mayor medida.
TAMAÑO DE HABITAT	Los habitantes de todo tipo de municipios manifiestan insatisfacción. Los de municipios de 5.000 a 30.000 habitantes lo hacen además en mayor medida.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 41
SATISFACCION EN EUSKADI CON LAS CONDICIONES
DE DISTRIBUCION Y VENTA EN LOS COMERCIOS

Resumen de hallazgos

PROVINCIA	Los consumidores de todas las provincias manifiestan satisfacción, aunque los alaveses en menor medida.
SEXO	Hombres y mujeres manifiestan satisfacción, aunque los hombres en menor medida.
EDAD	Los consumidores de todos los niveles de edad manifiestan satisfacción, pero <u>los segmentos de 18 a 29 años y de 30 a 41 años significativamente en menor medida.</u>
CLASE SOCIAL	Los consumidores de todas las clases sociales manifiestan satisfacción, aunque los de clase social más baja en menor medida.
TAMAÑO DE HABITAT	Los habitantes de todo tipo de municipios manifiestan satisfacción, aunque <u>los de municipios de más de 30.000 habitantes significativamente en menor medida.</u>

Fuente: Elaboración propia

TABLA 42

SATISFACCION GLOBAL EN EUSKADI CON EL MARKETING MIX

Resumen de hallazgos

PROVINCIA	Los consumidores de todas las provincias están globalmente satisfechos, aunque los alaveses en menor medida.
SEXO	Hombres y mujeres están globalmente satisfechos, aunque los hombres en menor medida.
EDAD	Los consumidores de 30 o más años están globalmente satisfechos, pero el segmento de <u>18 a 29 años manifiesta insatisfacción global.</u>
CLASE SOCIAL	<u>Los consumidores de clase social baja están global y significativamente insatisfechos.</u> El resto de consumidores manifiesta satisfacción global.
TAMAÑO DE HABITAT	Los habitantes de todo tipo de municipios están globalmente satisfechos, aunque los de municipios de menos de 5.000 habitantes en menor medida.

Fuente: Elaboración propia

5.2. UNA REFLEXION FINAL

Que los consumidores vascos hayan manifestado en este estudio satisfacción global con el marketing, incluso a un nivel más alto que el obtenido previamente en cualquier estudio del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en otros países, es por supuesto un hallazgo importante, pero no debe constituir motivo para lanzar las campanas al vuelo ni mucho menos para bajar la guardia en lo que a imagen pública del marketing se refiere, especialmente ante los consumidores más jóvenes y los de clase social más baja.

Que los consumidores vascos estén globalmente satisfechos con las condiciones de distribución y venta en los comercios puede explicarse porque éstas están funcionando realmente bien, eficaz y eficientemente desde el punto de vista del consumidor, aunque también es cierto que la distribución física no ha sido un objetivo principal de las críticas consumeristas. En este sentido, valorar muy bien la distribución tal vez podría suponer baja conciencia crítica¹ en cuanto consumidor. En cualquier

¹ Sobre este asunto se ha escrito que "aquí estamos al cabo de la calle en lo que a pasión consumista se refiere, pero en pañales respecto a reivindicacionismo consumerista. En otros países [...] ese reivindicacionismo, manifestado en la pujanza de las asociaciones de defensa de los consumidores y usuarios, tiene una enorme incidencia social, superior, por ejemplo, a la de los sindicatos" (El País, 1992:12).

caso, el hecho de que los consumidores de los municipios urbanos más grandes resulten ser los menos satisfechos en este aspecto del marketing parece concordar con la idea de que una distribución cada vez más impersonal no es del agrado del consumidor, sobre todo de los más jóvenes.

Que los consumidores vascos estén globalmente satisfechos con la calidad de los productos y servicios disponibles para la compra es una buena noticia ya que particularmente en períodos de precios elevados, como los que este país ha conocido en los últimos años, se generan altas expectativas de calidad sobre productos y servicios en los consumidores, expectativas que parecen haberse cumplido con una cierta satisfacción, aunque este trabajo demuestra que no entre los consumidores de clase social más baja y entre los residentes en pequeños municipios.

El descontento generalizado del consumidor vasco con la publicidad hay que entenderlo en el marco de una aparente insatisfacción estructural con la misma, debida a la alienación del ciudadano en la sociedad moderna. Este fenómeno tiene una especial importancia para la imagen pública del marketing, porque para mucha gente el marketing se reduce a la publicidad. Si, en términos generales, el consumidor percibe la publicidad como vulgar, mediocre, engañosa y de mal gusto, no podemos entonces sorprendernos de que la gente piense que el marketing, en general, es

vulgar, mediocre, engañoso y de mal gusto. Esta idea no parece desafortunada cuando se señala que "las actitudes de los consumidores hacia las empresas varía en función de la creencia que tengan sobre lo estúpida que resulta ser su publicidad" (Kanter, 1989:28).

El descontento generalizado del consumidor vasco con los precios puede deberse a que en ocasiones resultan ser injustificadamente elevados, cuando las empresas obtienen beneficios por encima de lo que en justicia correspondiera obtener en base a la calidad objetiva de lo ofrecido. En este sentido se señala que "los beneficios a corto plazo de las empresas que carecen de ética son vistos como una realidad en el mercado. Pero tienen un coste social y están erosionando la confianza en el sistema de marketing" (Pitts y Cooke, 1991:244). Pero este descontento del consumidor con el nivel de precios también puede ser estructural, ya que en todo proceso de intercambio, y el marketing lo es, la parte más débil siempre percibirá a su socio del intercambio como un adversario, por lo que -según este argumento- el consumidor siempre consideraría que los precios son excesivamente altos. Sea como fuere, los consumidores han caído en la cuenta de que el beneficio económico de las empresas no es para ellos más que un coste adicional, y exigen de forma creciente más valor por lo que pagan.

En cualquier caso, en esta profesión debemos ser conscientes de que "el marketing ha sido y seguirá siendo muy criticado" (Alonso, 1987:340). Aunque la crítica al marketing no está exenta en algunos casos de un cierto esnob², también hay que reconocer que «cuando el río suena, agua lleva». Pero es que además el río suena mucho, cada vez con más voces, cada vez desde más frentes. Mientras esto sucede, hay gente dentro del sector empresarial que cree que la invisible mano de la competencia y de la libertad del mercado es todo lo que se necesita para servir a los intereses del consumidor de forma adecuada. Muchos consumidores piensan mientras tanto que las empresas están guiadas por intereses propios, avaros y rapaces, más que por el interés del consumidor. La realidad seguramente se encontrará entre estas dos posiciones extremas.

Vivimos en una época de cierto recelo y desconfianza ciudadana hacia lo institucional. En este contexto, la confianza hacia el marketing también se está perdiendo. Aún más, este descontento consumerista con el marketing parece ser tan sólo un síntoma de descontentos sociales más amplios, como pueden ser, por ejemplo, las desigualdades sociales en el acceso al consumo que el sistema de marketing debe afrontar pero que no parece capaz de corregir. Por eso, y más que nunca, el marketing y "las empresas deben ganarse la confianza y el respeto

² En este sentido se ha señalado que "la mayoría de los ciudadanos civilizados y bien educados de Europa son «antimarketing», sin importar lo que esto signifique" (Wills, 1974:4).

de los consumidores a través de unos precios justos, aportando calidad real a los productos y servicios, a través de vínculos más estrechos con la comunidad en la que operan y a través de una sensibilidad más genuina hacia las necesidades de los consumidores. En estos tiempos, ha ocurrido con frecuencia que las amplias responsabilidades de la empresa han sido desplazadas por otras preocupaciones más inmediatas, relacionadas directamente con la recesión" (Lewis, 1993:9).

El argumento de que el consumerismo actúa muchas veces a niveles políticos mientras que la empresa lo hace a niveles más básicos y más específicamente relacionados con la interacción comprador-vendedor ya no vale. Aunque la parte empresarial argumente que el consumerismo muchas veces la critica por problemas que ella no ha creado y que además escapan a su control, el consumidor-ciudadano moderno no entiende esta diferenciación, y le recuerda que "son las empresas las que finalmente eligen si sus variables de marketing mix deben incluir o no consideraciones éticas y sociales" (Abratt y Sacks, 1988:501).

Precisamente en el siguiente epígrafe se sugieren acciones que, compatibles con el propio concepto de marketing, se podrían desarrollar para la mejora de la imagen pública de la profesión.

5.3. ¿QUE ACCIONES PODRIA LLEVAR A CABO EL MARKETING?

Ante todas las críticas que recibe el marketing hay quienes plantean que hace falta más marketing, porque éste todavía no está suficientemente implantado. La verdadera solución no es más marketing, sino mejor marketing. ¿En qué consistiría entonces este «mejor marketing»?

Se puede empezar por recordar que, dentro de los clásicos modos de gestionar los problemas del consumidor, ante el descontento existente las empresas podrían incidir en la mejora de la calidad de los productos, la ampliación de los servicios, la reducción de los precios, la moderación de las afirmaciones publicitarias y la mejora de los canales de distribución. En este sentido, y a modo de ejemplo, Samli (1992) propone a las empresas incidir en la creación de lo que denomina productos «*consumer-friendly*», que se caracterizarían por su simplicidad, eficacia (que valgan), eficiencia (que cumplan bien su cometido), integración con otros productos en un sistema o conjunto, fácil almacenamiento, buen diseño, envasado correcto y honesto, seguridad, adecuada información al consumidor y adecuado servicio posventa y garantías.

Pero la sociedad demanda también respuestas globales y, sobre todo, más creativas. La filosofía de marketing debe asumir que, en ocasiones, la empresa ha sido incapaz de percibir determinadas necesidades reales de la sociedad o, lo que es aún peor, percibiéndolas, ha considerado que su atención corresponde a actividades altruistas o caritativas que nada tienen que ver con la actividad de la empresa o con el concepto de marketing.

Bell y Emory (1971) resumen en cuatro los cambios básicos que el consumerismo demanda a la filosofía con que el marketing venía operando y que, en su opinión, deberían ser revisados:

- 1º) Reconociendo que el beneficio es un importante motor de la actividad empresarial, cambio de la primacía del beneficio económico por la del bienestar del consumidor en caso de conflicto entre estos dos objetivos.
- 2º) Ante la debilidad o el fracaso del consumidor en la protección de sus propios intereses, cambio de una opinión según la cual el sistema competitivo de libre empresa y la ética empresarial existente son suficientes para corregirlo a otra que reconozca que el consumidor necesita la intervención, en la defensa de

sus intereses, de la acción gubernamental o de otros agentes externos a través de un conjunto de medidas legales, entre ellas la regulación de la actividad económica.

3º) Cambio de una opinión según la cual si un producto se vende bien es automáticamente satisfactorio al requisito de que la empresa debe promover «valores adecuados de consumo». Se trata ya de preguntarse no si este o tal producto puede venderse, sino si debería ser vendido.

4º) Cambio de una opinión según la cual el beneficio de la empresa implica automáticamente creer que los consumidores han sido bien atendidos al reconocimiento de que los intereses de ambas partes están a menudo en conflicto en el corto plazo y deben ser reconciliados.

En este sentido, y a modo de aportación personal, se sugiere que la comunidad de marketing, especialmente la docente, podría:

- Profundizar en el pensamiento y la actividad relacionados con la responsabilidad social del marketing, que están todavía muy fragmentados. No se trata todavía de un proceso que el

marketing, como disciplina, desarrolle por iniciativa propia de forma sistemática, generalizada y planificada, sino tan sólo por la presión social que se lo demanda.

- Incidir ante los nuevos aprendices de la disciplina en las dimensiones éticas y morales que la estrategia de intercambio en marketing implica, integrándolas de forma global y sistemática en dicho proceso, porque "la ética en los negocios no es una opción. Ya no es sólo la forma correcta de actuar, sino un requisito absoluto para tener éxito" (Brennan, 1991:255). En este sentido, separar las discusiones de estrategia de las de ética no es sino contraproducente. Aspectos tales como las preocupaciones consumeristas y ecologistas, la calidad de vida, la salud, la seguridad o el interés de la colectividad no pueden ser aspectos exógenos a este proceso.

- Ser especialmente sensible en la concepción, diseño e implementación de estrategias de intercambio en marketing con los más jóvenes, los grupos sociales más desfavorecidos y los de peor condición económica, que parecen ser los que demuestran una menor racionalidad económica y los que

sistemáticamente resultan ser los más vulnerables ante las prácticas de marketing que carecen de toda ética. Hacen falta soluciones novedosas, porque "en la medida en que los centros de producción se guíen por los estudios de mercado, tenderán a favorecer aquellas características que definen a cada sector concreto de la sociedad: producir -pongo por caso- el objeto bello, la literatura de vanguardia para las minorías selectas; el objeto de mal gusto, la literatura vulgar para la masa. Con el resultado general de que las diferencias sociales persisten -o incluso se incrementan, en términos comparativos- en lugar de aminorarse" (Castillo, 1987:34).

- En la práctica cotidiana de la profesión, asegurar que los aspectos anteriores sean realmente asimilados e implementados por el nivel más operativo de los departamentos de marketing, ya que parece existir la sensación de que dicho nivel vive el quehacer diario de su actividad más preocupado por la presión de las cifras de ventas y beneficios. Y es precisamente este nivel operativo el que tiene el contacto más directo con el consumidor.

- Preocuparse por el desarrollo de sistemas para evaluar la respetuosidad de la empresa con el medio ambiente. Estos sistemas deberían informar sistemáticamente a la empresa de los impactos medioambientales de su actividad.
- Investigar cómo podría educarse mejor a los consumidores para mejorar su proceso de toma de decisiones.
- Estudiar la apertura de nuevos canales de comunicación de la empresa con los ciudadanos.
- Instaurar mecanismos de registro continuo y sistemático de la insatisfacción del consumidor, bien a nivel global de marketing (tal es el caso del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing), bien en sectores de actividad concretos (véanse los trabajos de Fornell en la década de los 90).
- Pensar más en los intereses del consumidor a largo plazo en vez de lo que el mercado demanda en un momento dado.
- Potenciar los códigos de ética entre los practicantes de la disciplina, incluyendo en los organismos encargados de su

gestión a representantes de los consumidores. Preocuparse igualmente de que los actualmente existentes se cumplan, llevando a la práctica procedimientos de control y sanción a las empresas que vulneren dichos códigos. Este epígrafe es de especial adecuación al sector publicitario, ya que si la vulneración y el incumplimiento no acarrea la suficiente pena como para hacer desistir de unas prácticas que, en ocasiones, carecen de toda ética, la legitimidad del sector entero queda socialmente en entredicho.

Las posturas empresariales que no estén en consonancia con los intereses del consumidor no harán sino incrementar la hostilidad de los mismos y erosionar la confianza en la capacidad de nuestro sistema económico en servir a la sociedad de forma eficiente. Evidentemente las empresas han contribuido al bienestar social, pero la sociedad espera más de ellas y sólo aquellas empresas, sectores o instituciones que afronten y sepan gestionar y resolver adecuadamente estos problemas serán los que sobrevivirán.

5.4. ORIENTACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES SOBRE EL TEMA

Este trabajo no puede constituir un estudio aislado. Para el futuro, se apela a la conveniencia de llevar a cabo, de forma periódica, estudios generales de este tipo con objeto de construir un índice del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing que permita estudiar en Euskadi la evolución de esta actitud a lo largo del tiempo, detectando así mejoras o empeoramientos en la percepción de cada una de las P's del marketing mix. Igualmente se anima a la realización de estudios generales con esta misma metodología en el resto de Comunidades Autónomas del país, con objeto de llevar a cabo los oportunos análisis comparativos.

El estudio de las críticas al marketing se ha centrado básicamente hasta la fecha en el impacto general del marketing sobre los valores sociales y las normas culturales. Un campo que debería despertar el interés de la investigación es analizar esto mismo pero a una escala más reducida, bien estudiando los efectos que las actividades estándares del marketing tienen en los individuos o en grupos concretos de la población (léase por ejemplo los jóvenes, el segmento de clase social más baja...), bien

analizando la satisfacción general del consumidor-ciudadano en sectores de actividad más concretos.

Otra fuente potencial de investigación sobre la que en nuestro país se ha trabajado realmente poco es la de analizar cómo valora el consumidor, ya no el marketing sino las acciones y esfuerzos desarrollados en su favor por el consumerismo. Si este epígrafe está poco analizado, menos aún lo está el estudio comparativo de sus potenciales resultados con los que se obtendría al interpelar a la propia comunidad empresarial no sólo sobre el mismo tema, sino también sobre cómo percibe el impacto en su actividad de la acción desarrollada por el consumerismo.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D.A.; (1982); "Developing Effective Corporate Consumer Information Programs"; *Business Horizons*; Vol. 25:1; pp. 32-39.
- AAKER, D.A.; BRUZZONE, D.E.; (1985); "Causes of Irritation in Advertising"; *Journal of Marketing*; Vol. 49:2; pp. 47-57.
- AAKER, D.A.; DAY, G.S.; (1972); "Corporate responses to consumerism pressures"; *Harvard Business Review*; Vol. 50:6; pp. 114-124.
- AAKER, D.A.; DAY, G.S.; (1982); "A Guide to Consumerism" en *Consumerism: Search for the Consumer Interest*; Aaker, D.A. & Day, G.S. eds.; Free Press; 4ª edición; New York; EE.UU.; pp. 2-20.
- ABRATT, R.; SACKS, D.; (1988); "The Marketing Challenge: Towards Being Profitable and Socially Responsible"; *Journal of Business Ethics*; Vol. 7:7; pp. 497-507.
- ABRATT, R.; SACKS, D.; (1989); "Perceptions of the Societal Marketing Concept"; *European Journal of Marketing*; Vol. 23:6; pp. 25-33.
- AGBONIFOH, B.A.; EDOREH, P.E.; (1986); "Consumer Awareness and Complaining Behaviour"; *European Journal of Marketing*; Vol. 20:7; pp. 43-49.
- ALONSO, J.; (1987); *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*; Instituto Nacional del Consumo, Ministerio de Sanidad y Consumo; Colección Estudios. Serie Economía y Sociología; 2ª edición; Madrid.
- ALONSO, J.; (1989); "Presente y futuro del marketing"; *Revista de Economía*; N° 2; pp. 22-24.
- ALLISON, N.K.; (1978); "A Psychometric Development of a Test for Consumer Alienation from the Marketplace"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 15; pp. 565-575.
- ANDERSON, P.F.; (1982); "Marketing, Strategic Planning and the Theory of the Firm"; *Journal of Marketing*; Vol. 46:2; pp. 15-26.
- ANDREASEN, A.R.; (1976); "The Differing Nature of Consumerism in the Ghetto"; *Journal of Consumer Affairs*; Vol. 10; pp. 179-190.
- ANDREASEN, A.R.; (1977); "Consumer Dissatisfaction as a Measure of Market Performance"; *Journal of Consumer Policy*; Vol. 1:4; pp. 311-322.

- ANDREASEN, A.R.; (1986); "Disadvantaged Consumers in the 1980s" en *The Future of Consumerism*; Bloom, P.N. & Smith, R.B. eds; Lexington Books; Lexington, MA; EE.UU.; pp. 113-128.
- ANDREASEN, A.R.; (1993a); "Unethical Seller Practices: A Neglected Issue in Consumer Satisfaction and Dissatisfaction Research"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 20; McAlister, L. & Rothschild M.L. eds.; Association for Consumer Research; Provo, UT; EE.UU.; pp. 109-112.
- ANDREASEN, A.R.; (1993b); "The Future of the Association for Consumer Research: Backward to the Past"; *European Advances in Consumer Research*; Vol. 1; Van Raaij, W.F. & Bamossy, G.J. eds.; Association for Consumer Research; Provo, UT; EE.UU.; pp. 1-4.
- ANDREASEN, A.R.; BEST, A.; (1977); "Consumers complain. Does business respond?"; *Harvard Business Review*; Vol. 55:4; pp. 93-101.
- ARMSTRONG, G.M.; RUSS, F.A.; (1975); "Detecting Deception in Advertising"; *MSU Business Topics*; Vol. 23:2; pp. 21-31.
- ARNDT, J.; (1986); "Paradigms in Consumer Research: A Review of Perspectives and Approaches"; *European Journal of Marketing*; Vol. 20:8; pp. 23-40.
- ARNDT, J.; BARKSDALE, H.C.; PERREAULT, W.D. Jr.; (1980); "Comparative Study of Attitudes Toward Marketing, Consumerism and Government Regulation: The United States versus Norway and Venezuela" en *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*; Day, R.L. & Hunt, H.K. eds.; St. Louis, MI; EE.UU.; pp. 66-72.
- ARNDT, J.; CRANE, E.; TALLHAUG, K.; (1977); "Opinions About Consumerism Issues Among Present and Future Norwegian Business Executives"; *European Journal of Marketing*; Vol. 11:1; pp. 13-20.
- BAGOZZI, R.P.; (1974); "Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange"; *Journal of Marketing*; Vol. 38:4; pp. 77-81.
- BAGOZZI, R.P.; (1975); "Marketing as Exchange"; *Journal of Marketing*; Vol. 39:4; pp. 32-39.
- BALASUBRAMANIAN, S.K.; KAMAKURA, W.A.; (1989); "Measuring Consumer Attitudes Toward the Marketplace with Tailored Interviews"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 26; pp. 311-326.
- BARKER, A.T.; (1987); "Consumerism in New Zealand"; *International Marketing Review*; Vol. 4:3; pp. 63-74.

- BARKSDALE, H.C.; DARDEN, W.R.; (1971); "Marketers' Attitudes Toward the Marketing Concept"; *Journal of Marketing*; Vol. 35:4; pp. 29-36.
- BARKSDALE, H.C.; DARDEN, W.R.; (1972); "Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism"; *Journal of Marketing*; Vol. 36:4; pp. 28-35.
- BARKSDALE, H.C.; DARDEN, W.R.; PERREAULT, W.D. Jr.; (1976); "Changes In Consumer Attitudes Toward Marketing, Consumerism and Government Regulation: 1971-1975"; *Journal of Consumer Affairs*; Vol. 10; pp. 117-139.
- BARKSDALE, H.C.; FRENCH, W.A.; (1975); "Response to Consumerism: How Change Is Perceived by Both Sides"; *MSU Business Topics*; Vol. 23:2; pp. 55-67.
- BARKSDALE, H.C.; FRENCH, W.A.; (1976); "The Response of US Business to Consumerism"; *European Journal of Marketing*; Vol. 10:1; pp. 13-27.
- BARKSDALE, H.C.; PERREAULT, W.D. Jr.; (1980); "Can Consumers Be Satisfied?"; *MSU Business Topics*; Vol. 28:2; pp. 19-30.
- BARKSDALE, H.C.; PERREAULT, W.D. Jr.; ARNDT, J.; BARNHILL, J.A.; FRENCH, W.A.; HALLIDAY, M.; ZIF, J.; (1982); "A Cross-National Survey Of Consumer Attitudes Towards Marketing Practices, Consumerism And Government Regulations"; *Columbia Journal of World Business*; Vol. 17:2; pp. 71-86.
- BARNES, J.G.; KELLOWAY, K.R.; (1980); "Consumerists: Complaining Behavior and Attitudes Toward Social and Consumer Issues"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 7; Olson, J.C. ed.; Association for Consumer Research; Ann Arbor, MI; EE.UU.; pp. 329-334.
- BARNHILL, J.A.; BARKSDALE, H.C.; PERREAULT, W.D. Jr.; (1982); "Marketing, Consumerism, and Government: a Comparison of American and Canadian Attitudes"; *Journal of Contemporary Business*; Vol. 10:4; pp. 59-80.
- BAUER, R.A.; GREYSER, S.A.; (1967); "The dialogue that never happens"; *Harvard Business Review*; Vol. 45:6; pp. 2-[...]-190.
- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.G.; MOBLEY, M.F.; (1993); *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*; Sage; Newbury Park, CA; EE.UU.
- BELL, M.L.; EMORY, C.W.; (1971); "The Faltering Marketing Concept"; *Journal of Marketing*; Vol. 35:4; pp. 37-42.

- BENNET, R.C.; COOPER, R.G.; (1979); "Beyond the Marketing Concept"; *Business Horizons*; Vol. 22:3; pp. 76-83.
- BENNET, R.C.; COOPER, R.G.; (1981); "The Misuse of Marketing: An American Tragedy"; *Business Horizons*; Vol. 24:6; pp. 51-61.
- BENSON, G.C.S.; (1989); "Codes of Ethics"; *Journal of Business Ethics*; Vol. 8:5; pp. 305-319.
- BLOCK, L.; FITZSIMONS, G.; (1994); "Heightened Self-Consciousness: The Intended and Unintended Consequences of Marketing Activities"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 21; Allen, Ch.T. & John, D.R. eds.; Association for Consumer Research; Provo, UT; EE.UU.; pp. 252.
- BLONDEL, R.; LEVY, A.; (1975); "Consumérisme et Marketing"; *Revue Française du Marketing*; Cahier 54; pp. 27-40.
- BLOOM, P.N.; (1976); "How Will Consumer Education Affect Consumer Behavior"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 3; Anderson, B.B. ed.; Association for Consumer Research; Ann Arbor, MI; EE.UU.; pp. 208-212.
- BLOOM, P.N.; (1982); "Research on Consumerism: Opportunities and Challenges"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 9; Mitchell, A. ed.; Association for Consumer Research; Ann Arbor, MI; EE.UU.; pp. 520-522.
- BLOOM, P.N.; GREYSER, S.A.; (1981); "The maturing of consumerism"; *Harvard Business Review*; Vol. 59:6; pp. 130-139.
- BLOOM, P.N.; SILVER, M.J.; (1976); "Consumer education: marketers take heed"; *Harvard Business Review*; Vol. 54:1; pp. 32-[...]-150.
- BLOOM, P.N.; SMITH, R.B.; (1986); "Introduction" en *The Future of Consumerism*; Bloom, P.N. y Smith, R.B. eds.; Lexington Books; Lexington, MA; EE.UU.; pp. XIII-XVIII.
- BLUM, M.L; STEWART, J.B.; WHEATLEY, E.W.; (1974); "Consumer Affairs: Viability of the Corporate Response"; *Journal of Marketing*; Vol. 38:2; pp. 13-19.
- BODDEWYN, J.J.; (1981); "The Global Spread of Advertising Regulation"; *MSU Business Topics*; Vol. 29:2; pp. 5-13.

- BONFIELD, E.H.; (1979); "A Comment on the State of Attitude Measurement in Consumer Research: A Polemic"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 6; Wilkie, W.L. ed.; Association for Consumer Research; Ann Arbor, MI; EE.UU.; pp. 238-244.
- BOURGEOIS, J.C.; BARNES, J.G.; (1976); "Consumer Activists: What Makes Them Different"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 3; Anderson, B.B. ed.; Association for Consumer Research; Ann Arbor, MI; EE.UU.; pp. 73-80.
- BOURGEOIS, J.C.; BARNES, J.G.; (1979); "Viability and Profile of the Consumerist Segment"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 5:4; pp. 217-228.
- BOX, J.M.F.; (1984); "Consumerism in an Era of Decline. Does It Still Have a Future?"; *European Journal of Marketing*; Vol. 18:4; pp. 24-35.
- BRENNAN, B.F.; (1991); "Remarks on Marketing Ethics"; *Journal of Business Ethics*; Vol. 10:4; pp. 255-258.
- BROFFMAN, M.H.; (1971); "Is Consumerism Merely Another Marketing Concept?"; *MSU Business Topics*; Vol. 19:1; pp. 15-21.
- BROOKS, L.J. Jr.; (1989); "Corporate Codes of Ethics"; *Journal of Business Ethics*; Vol. 8:2,3; pp. 117-129.
- BRUNER, G.C.; HENSEL, P.J.; (1992); *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*; American Marketing Association; Chicago, IL; EE.UU.
- BUENDIA, I.; (1994); "La defensa de los derechos del consumidor en España"; *ESIC MARKET*; Nº 2; pp. 47-61.
- BUNKE, H.C.; (1981); "Anti-Business Sentiments and the Intellectual Community"; *Business Horizons*; Vol. 24:5; pp. 2-8.
- BUNKE, H.C.; (1988); "Should We Teach Business Ethics?"; *Business Horizons*; Vol. 31:4; pp. 2-8.
- BUSKIRK, R.H.; ROTHE, J.T.; (1970); "Consumerism. An Interpretation"; *Journal of Marketing*; Vol. 34:4; pp. 61-65.
- CAMENISCH, P.F.; (1987); "Profit: Some Moral Reflections"; *Journal of Business Ethics*; Vol. 6:3; pp. 225-231.

- CAMENISCH, P.F.; (1991); "Marketing Ethics: Some Dimensions of the Challenge"; *Journal of Business Ethics*; Vol. 10:4; pp. 245-248.
- CARLSON, L.; GROSSBART, S.; (1988); "Parental Style and Consumer Socialization of Children"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 15:1; pp. 77-94.
- CARMINES, E.G.; ZELLER, R.A.; (1979); *Reliability and Validity Assessment*; Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences; N° 17; Sage Publications; Newbury Park, CA; EE.UU.
- CASTILLO J.; (1987); *Sociedad de consumo a la española*; EUDEMA (Ediciones de la Universidad Complutense de Madrid); Madrid.
- CNPF; (1985); *Le consommateur et l'entreprise. Guide pratique*; Éditions Techniques Professionnelles; París; Francia.
- COKER, E.W.; (1990); "Adam Smith's Concept of the Social System"; *Journal of Business Ethics*; Vol. 9:2; pp. 139-142.
- COMUNIDADES EUROPEAS; (1975); "Programme Préliminaire de la Communauté Économique Européenne pour une Politique de Protection et d'Information des Consommateurs"; *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*; C92; 25 de abril de 1975; Bruselas; Bélgica.
- CONFERENCIA SECTORIAL DE CONSUMO; (1994); *Plan Estratégico de Protección al Consumidor para el período 1994-1997 en el marco de la Unión Europea*; Instituto Nacional del Consumo, Ministerio de Sanidad y Consumo; Madrid.
- CORBETT, W.J.; (1984); "International Consumerism: Threat or Opportunity?"; *Public Relations Journal*; Vol. 40:8; pp. 18-20.
- CRESSEY, D.R.; MOORE, G.A.; (1983); "Managerial Values and Corporate Codes of Ethics"; *California Management Review*; Vol. 25:4; pp. 53-77.
- CRUZ, I.; ALONSO, J.; MUJICA, J.M.; MARTEN, I.; (1984); "Un análisis comparativo del comportamiento del consumidor: resultados en diferentes áreas geográficas"; *Estudios sobre Consumo*; N° 2; pp. 27-33.
- CUNNINGHAM, W.H.; CUNNINGHAM, I.C.M.; (1976); "Consumer Protection: More Information or More Regulation"; *Journal of Marketing*; Vol. 40:2; pp. 63-68.

- CHAN, E.; YAU, O.H.M.; CHAN, R.; (1990); "Consumer Sentiment in Australia: A Replication and Cross-National Comparison"; *European Journal of Marketing*; Vol. 24:10; pp. 44-58.
- CHEVALIER, M.; LENDREVIE, J.; (1976); "Le marketing remis en cause"; *Direction et Gestion*; N° 2; pp. 23-31.
- CHONKO, L.B.; HUNT, S.D.; (1985); "Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination"; *Journal of Business Research*; Vol. 13:4; pp. 339-359.
- CHONKO, L.B.; HUNT, S.D.; HOWELL, R.D.; (1987); "Ethics and the American Advertising Federation Principles"; *International Journal of Advertising*; Vol. 6:3; pp. 265-274.
- CHURCHILL, G.A. Jr.; (1979); "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 16; pp. 64-73.
- CHURCHILL, G.A. Jr.; SURPRENANT, C.; (1982); "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 19; pp. 491-504.
- DARLEY, W.K.; JOHNSON, D.M.; (1993); "Cross-National Comparison of Consumer Attitudes Toward Consumerism in Four Developing Countries"; *Journal of Consumer Affairs*; Vol. 27; pp. 37-54.
- DARLEY, W.K.; JOHNSON, D.M.; (1994); "An exploratory investigation of the dimensions of beliefs toward advertising in general: A comparative analysis of four developing countries"; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 7:1; pp. 5-21.
- DAVIS, H.L.; DOUGLAS, S.P.; SILK, A.J.; (1981); "Measure Unreliability: A Hidden Threat to Cross-National Marketing Research?"; *Journal of Marketing*; Vol. 45:2; pp. 98-109.
- DAVIS, K.; (1975); "Five Propositions for Social Responsibility"; *Business Horizons*; Vol. 18:3; pp. 19-24.
- DAWSON, L.M.; (1980); "Marketing for Human Needs in a Human Future"; *Business Horizons*; Vol. 23:3; pp. 72-82.
- DAY, G.S.; AAKER, D.A.; (1970); "A Guide to Consumerism"; *Journal of Marketing*; Vol. 34:3; pp. 12-19.

- DIAMOND, S.L.; WARD, S.; FABER, R.; (1976); "Consumer Problems and Consumerism: Analysis of Calls to a Consumer Hot Line"; *Journal of Marketing*; Vol. 40:1; pp. 58-62.
- DICKINSON, R.; HERBST, A.; O'SHAUGHNESSY, J.; (1986); "Marketing Concept and Customer Orientation"; *European Journal of Marketing*; Vol. 20:10; pp. 18-23.
- DIVITA, S.F.; (1978); "Marketing Quality Control. An Alternative to Consumer Affairs"; *California Management Review*; Vol. 20:4; pp. 74-78.
- DRUCKER, P.F.; (1975); *La Gerencia. Tareas, responsabilidades y prácticas*; El Ateneo; Buenos Aires; Argentina.
- DUNN, M.G.; NORBURN, D.; WAHLERS, R.G.; (1987); "Marketing: The Consumers' View"; *Marketing Intelligence & Planning*; Vol. 5:4; pp. 3-8.
- DURAND, R.M.; LAMBERT, Z.V.; (1985); "Alienation and Criticisms of Advertising"; *Journal of Advertising*; Vol. 14:3; pp. 9-17.
- DUROSELLE, M.; (1982); *CONsommateur, MON FRERE...*; Le Cercle d'Or; Les Sables d'Olonne; Francia.
- EILBIRT, H.; PARKET, I.R.; (1973); "The Corporate Responsibility Officer: A New Position on the Organization Chart"; *Business Horizons*; Vol. 16:1; pp. 45-51.
- EL PAIS; (1991a); "Aprender a consumir"; *El País*; Editorial del 10 de enero; pp. 12.
- EL PAIS; (1991b); "Cultura del consumo"; *El País*; Editorial del 7 de diciembre; pp. 12.
- EL PAIS; (1992); "Consumo y control"; *El País*; Editorial del 8 de enero; pp. 12.
- ENGLEDOW, J.L.; (1977); "Was Consumer Satisfaction a Pig in a Poke?"; *Business Horizons*; Vol. 20:2; pp. 87-94.
- EROSKI; (1990); *Escuela del Consumidor*; Eroski; Elorrio.
- EROSKI; (1991); "El consumidor vasco. Quién es y qué hace. Encuesta"; *Eroski. La revista del consumidor vasco. Kontsumitzaileen aldizkaria*; Suplemento nº 21; pp. 1-44.
- EROSKI; (1994); *25 años de consumerismo*; Eroski; Elorrio.

- EROSKI; (1995); "Año 2.000, el consumidor que viene"; *Eroski. La revista del consumidor vasco. Kontsumitzaileen aldizkaria*; N° 191; pp. 4-7.
- EUSTAT; (1992); *Censo de Población y Viviendas 1991. Estructura de la Población*; Eustat (Euskal Estatistika Erakundea - Instituto Vasco de Estadística); Vitoria-Gasteiz.
- EVARD, Y.; (1993); "La satisfaction des consommateurs: état des recherches"; *Revue Française du Marketing*; N° 144-145; pp. 53-65.
- FARMER, R.N.; (1967); "Would You Want Your Daughter to Marry a Marketing Man?"; *Journal of Marketing*; Vol. 31:1; pp. 1-3.
- FARMER, R.N.; (1977); "Would You Want Your Son to Marry a Marketing Lady?"; *Journal of Marketing*; Vol. 41:1; pp. 15-18.
- FARMER, R.N.; (1987); "Would You Want Your Granddaughter to Marry a Taiwanese Marketing Man?"; *Journal of Marketing*; Vol. 51:4; pp. 111-116.
- FERRELL, O.C.; GRESHAM, L.G.; (1985); "A Contingency Framework For Understanding Ethical Decision Making in Marketing"; *Journal of Marketing*; Vol. 49:3; pp. 87-96.
- FLIPO, J.P.; (1981); "Le marketing vu par l'envers du décor"; *Revue Française de Gestion*; N° 33; pp. 35-44.
- FORBES, J.D.; (1985); "Organizational and Political Dimensions of Consumer Pressure Groups"; *Journal of Consumer Policy*; Vol. 8:2; pp. 105-131.
- FORBES, J.D.; (1987); *The Consumer Interest. Dimensions and Policy Implications*; Croom Helm; Kent; Gran Bretaña.
- FORNELL, C.; (1978); "Corporate Consumer Affairs Departments. A Communications Perspective"; *Journal of Consumer Policy*; Vol. 2:4; pp. 289-302.
- FORNELL, C.; (1979); "Corporate Consumer Affairs Departments: In Whose Interest?"; *Journal of Consumer Policy*; Vol. 3:3,4; pp. 341-345.
- FORNELL, C.; (1992); "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience"; *Journal of Marketing*; Vol. 56:1; pp. 6-21.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M.D.; (1993); "Differentiation as a Basis for Explaining Customer Satisfaction across Industries"; *Journal of Economic Psychology*; Vol. 14:4; pp. 681-696.

- FORNELL, C.; LARCKER, D.F.; (1981); "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 18; pp. 39-50.
- FORNELL, C.; WERNERFELT, B.; (1988); "A Model for Customer Complaint Management"; *Marketing Science*; Vol. 7:3; pp. 287-298.
- FORNELL, C.; WESTBROOK, R.A.; (1984); "The Vicious Circle of Consumer Complaints"; *Journal of Marketing*; Vol. 48:3; pp. 68-78.
- FOXALL, G.; (1978); "Towards a Balanced View of Consumerism"; *European Journal of Marketing*; Vol. 12:4; pp. 264-274.
- FRENCH, W.A.; BARKSDALE, H.C.; PERREAULT, W.D. Jr.; (1982); "Consumer Attitudes Toward Marketing in England and the United States"; *European Journal of Marketing*; Vol. 16:6; pp. 20-30.
- FRIEDMAN, H.H.; (1988); "The Effects of Positive and Negative Wording on Responses to a Likert Scale"; *Applied Marketing Research*; Vol. 28:2; pp. 17-22.
- FRIEDMAN, H.H.; FRIEDMAN, L.W.; (1986); "On the Danger of Using Too Few Points in a Rate Scale: A Test of Validity"; *Journal of Data Collection*; Vol. 26; Fall; pp. 60-63.
- FRIEDMAN, H.H.; FRIEDMAN, L.W.; (1987); "On the Danger of Using Too Few Points in a Rating Scale: A Rejoinder"; *Journal of Data Collection*; Vol. 27:1; pp. 46-47.
- GAEDEKE, R.M.; UDO-AKA, U.; (1974); "Toward the Internationalization of Consumerism"; *California Management Review*; Vol. 17:1; pp. 86-92.
- GARCIA-ARRIZABALAGA, I.; (1993); "Un análisis empírico de las actitudes de los consumidores hacia la práctica del marketing"; *V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*; Fundación El Monte; Sevilla; pp. 145-152.
- GARCIA-ARRIZABALAGA, I.; (1994); "Un estudio de la afinidad del consumidor con los postulados consumeristas"; *VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*; ESIC; Madrid; pp. 395-402.
- GARRETT, D.E.; (1987); "The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing"; *Journal of Marketing*; Vol. 51:2; pp. 46-57.

- GASKI, J.F.; (1985); "Dangerous Territory: The Societal Marketing Concept Revisited"; *Business Horizons*; Vol. 28:4; pp. 42-47.
- GASKI, J.F.; ETZEL, M.J.; (1985); "A Proposal For a Global, Longitudinal Measure of National Consumer Sentiment Toward Marketing Practice"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 12; Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. eds.; Association for Consumer Research; Provo, UT; EE.UU.; pp. 65-70.
- GASKI, J.F.; ETZEL, M.J.; (1986a); "Evolution of Consumer Attitude toward Business, 1971-1984: A Replication" en *The Future of Consumerism*; Bloom, P.N. & Smith, R.B. eds.; Lexington Books; Lexington, MA; EE.UU.; pp. 75-83.
- GASKI, J.F.; ETZEL, M.J.; (1986b); "The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing"; *Journal of Marketing*; Vol. 50:3; pp. 71-81.
- GAZDA, G.M.; GOURLEY, D.R.; (1975); "Attitudes of Businessmen, Consumers, and Consumerists toward Consumerism"; *Journal of Consumer Affairs*; Vol. 9; pp. 176-186.
- GIL, E.; (1989); "La orgía del consumo"; *El País*; Suplemento «Temas de nuestra época»; Año III; Nº 111; 28 de diciembre; pp. 1-2.
- GRANZIN, K.L.; GRIKSCHIT, G.M.; (1976); "What is Consumerism"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 3; Anderson, B.B. ed; Association for Consumer Research; Ann Arbor, MI; EE.UU.; pp. 68-72.
- GREENLAND, L.; (1974); "Advertisers must stop conning consumers"; *Harvard Business Review*; Vol. 52:4; pp. 18-[...]-156.
- GREYSER, S.A.; (1973); "Irritation in Advertising"; *Journal of Advertising Research*; Vol. 13; pp. 3-10.
- GREYSER, S.A.; (1977); "Public Attitudes and Consumerism" en *Marketing and Public Interest (Proceedings of Symposium)*; Cady, J.F. ed.; Marketing Science Institute; Cambridge, MA; EE.UU.; pp. 299-309.
- GREYSER, S.A.; DIAMOND, S.L.; (1974); "Business is adapting to consumerism"; *Harvard Business Review*; Vol. 52:5; pp. 38-[...]-58.
- GREYSER, S.A.; DIAMOND, S.L.; (1983); "U.S. Consumers View the Marketplace"; *Journal of Consumer Policy*; Vol. 6:1; pp. 3-18.
- GRONHAUG, K.; (1987); "Exploring the Problem-Prone Consumers: Hypotheses and Empirical Findings"; *European Journal of Marketing*; Vol. 21:1; pp. 74-82.

- HANEY, C.; (1978); "Business And Consumerism: Emerging Patterns Of Partnership"; *Columbia Journal of World Business*; Vol. 13:4; pp. 81-88.
- HANNA, N.; WAGLE, J.S.; (1989); "Who Is Your Satisfied Customer?"; *Journal of Consumer Marketing*; Vol. 6:1; pp. 53-61.
- HANSEN, U.; SCHOENHEIT, I.; (1986); "Consumer Affairs Departments. A Report on Their Development in the United States and Their Transferability to the Federal Republic of Germany"; *Journal of Consumer Policy*; Vol. 9:4; pp. 445-468.
- HARLAND, D.; (1987); "The United Nations Guidelines for Consumer Protection"; *Journal of Consumer Policy*; Vol. 10:3; pp. 245-266.
- HARRIS, C.P.; (1978); "What Price Consumerism?"; *European Journal of Marketing*; Vol. 12:4; pp. 299-305.
- HAUSKNECHT, D.R.; (1990); "Measurement Scales in Consumer Satisfaction / Dissatisfaction"; *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; Vol. 3; pp. 1-11.
- HAYES, L.A.; (1991); *Consumer Perceived Unfairness: Conceptual Framework, Scale Development and Empirical Tests*; University of California; Berkeley, CA; EE.UU.
- HAYES, R.H.; ABERNATHY, W.J.; (1980); "Managing our way to economic decline"; *Harvard Business Review*; Vol. 58:4; pp. 67-77.
- HEELER, R.M.; RAY, M.L.; (1972); "Measure Validation in Marketing"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 9; pp. 361-370.
- HENDON, D.W.; (1975); "Toward a Theory of Consumerism"; *Business Horizons*; Vol. 18:4; pp. 16-24.
- HERRMANN, R.O.; (1970); "Consumerism: Its Goals, Organizations and Future"; *Journal of Marketing*; Vol. 34:4; pp. 55-60.
- HERRMANN, R.O.; (1982); "The Consumer Movement in Historical Perspective" en *Consumerism: Search for the Consumer Interest*; Aaker, D.A. & Day, G.S. eds.; Free Press; 4ª edición; New York; EE.UU.; pp. 23-32.
- HERRMANN, R.O.; (1993); "The Tactics of Consumer Resistance: Group Action and Marketplace Exit"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 20; McAlister L. & Rothschild M.L. eds.; Association for Consumer Research; Provo, UT; EE.UU.; pp. 130-134.

- HILGER, M.T.; DAHRINGER, L.D.; (1982); "Alienation and Market System Development. Lessons for the Multinational Marketer"; *Economic and Political Weekly*; Vol. 17:9; pp. M5-M12.
- HILL, D.J.; BAER, R.; (1994); "Customers Complain-Businesses Make Excuses: The Effects of Linkage and Valence"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 21; Allen, Ch.T. & John, D.R. eds.; Association for Consumer Research; Provo, UT; EE.UU.; pp. 399-405.
- HIRSCHMAN, E.C.; (1993); "Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990: A Marxist and Feminist Critique"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 19:4; pp. 537-555.
- HISE, R.T.; GILLET, P.L.; KELLY, J.P.; (1978); "The Corporate Consumer Affairs Effort"; *MSU Business Topics*; Vol. 26:3; pp. 17-26.
- HOLBROOK, M.B.; (1987); "Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising"; *Journal of Marketing*; Vol. 51:3; pp. 95-103.
- HOPKINSON, T.M.; (1964); "New Battleground: Consumer Interest"; *Harvard Business Review*; Vol. 42:5; pp. 97-104.
- HUNT, S.D.; CHONKO, L.B.; (1984); "Marketing and Machiavellianism"; *Journal of Marketing*; Vol. 48:3; pp. 30-42.
- HUNT, S.D.; CHONKO, L.B.; (1987); "Ethical Problems of Advertising Agency Executives"; *Journal of Advertising*; Vol. 16:4; pp. 16-24.
- HUNT, S.D.; CHONKO, L.B.; WILCOX, J.B.; (1984); "Ethical Problems of Marketing Researchers"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 21; pp. 309-324.
- HUNT, S.D.; NEVIN, J.R.; (1981); "Why Consumers Believe They are Being Ripped Off"; *Business Horizons*; Vol. 24:3; pp. 48-52.
- HUNT, S.D.; VAN WOOD, R.; CHONKO, L.B.; (1989); "Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing"; *Journal of Marketing*; Vol. 53:3; pp. 79-90.
- HUNT, S.D.; VITELL, S.J.; (1986); "A General Theory of Marketing Ethics"; *Journal of Macromarketing*; Vol. 6:1; pp. 5-16.
- HUSTAD, T.P.; PESSEMIER, E.A.; (1973); "Will the Real Consumer Activist Please Stand Up: An Examination of Consumers' Opinions About Marketing Practices"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 10; pp. 319-324.

- JACOBY, J.; (1978); "Consumer Research: A State of the Art Review"; *Journal of Marketing*; Vol. 42:2; pp. 87-96.
- JOBBER, D.; BENDELOW, R.; (1979); "Consumerism: The Public's Awareness of Their Rights"; *European Journal of Marketing*; Vol. 13:3; pp. 113-125.
- JOLIBERT, A.J.P.; BAUMGARTNER, G.; (1981a); "L'identification des consumeristes français"; *Revue française du marketing*; Cahier 86; pp. 79-91.
- JOLIBERT, A.J.P.; BAUMGARTNER, G.; (1981b); "Toward a Definition of the Consumerist Segment in France"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 8:1; pp. 114-117.
- JONES, M.G.; (1978); "The Consumer Affairs Office: Essential Element in Corporate Policy and Planning"; *California Management Review*; Vol. 20:4; pp. 63-73.
- KANGUN, N.; COX, K.K.; HIGGINBOTHAM, J.; BURTON, J.; (1975); "Consumerism and Marketing Management"; *Journal of Marketing*; Vol. 39:2; pp. 3-10.
- KANTER, D.L.; (1987); "The Cynical Marketing Executive"; *International Journal of Advertising*; Vol. 6:1; pp. 1-16.
- KANTER, D.L.; (1989); "Cynical Marketers at Work"; *Journal of Advertising Research*; Vol. 28:6; pp. 28-34.
- KANTER, D.L.; MIRVIS, P.H.; (1991); "Cynicism: The New American Malaise"; *Business & Society Review*; N° 77; pp. 57-61.
- KAUFMAN, I.; CHANNON, D.; (1973); "International Consumerism: A Threat or Opportunity?"; *Industrial Marketing Management*; Vol. 3; pp. 1-14.
- KAUFMAN, P.J.; ORTMAYER, G.; SMITH, N.C.; (1991); "Fairness in Consumer Pricing"; *Journal of Consumer Policy*; Vol. 14:2; pp. 117-140.
- KAYNAK, E.; (1985); "Some Thoughts on Consumerism in Developed and Less Developed Countries"; *International Marketing Review*; Vol. 2:2; pp. 15-30.
- KAYNAK, E.; WIKSTRÖM, S.; (1985); "Methodological Framework for a Cross-National Comparison of Consumerism Issues in Multiple Environments"; *European Journal of Marketing*; Vol. 19:1; pp. 31-46.

- KLEIN, G.D.; (1982); "Development of a Cross-Cultural Instrument to Measure the Attitudes of Consumers and Business People toward Consumerism"; *Journal of Marketing & Public Policy*; Vol. 1; pp. 123-137.
- KOTLER, P.; (1972a); "A Generic Concept of Marketing"; *Journal of Marketing*; Vol. 36:2; pp. 46-54.
- KOTLER, P.; (1972b); "What consumerism means for marketers"; *Harvard Business Review*; Vol. 50:3; pp. 48-57.
- KOTLER, P.; (1977); "From Sales Obsession to Marketing Effectiveness"; *Harvard Business Review*; Vol. 55:6; pp. 67-75.
- KOTLER, P.; (1984); *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*; Prentice Hall; 5ª edición; Englewood Cliffs; New Jersey; EE.UU.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G.; (1971); "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change"; *Journal of Marketing*; Vol. 35:3; pp. 3-12.
- KRAFT, K.L.; SINGHAPAKDI, A.; (1995); "The relative importance of social responsibility in determining organizational effectiveness: Student responses"; *Journal of Business Ethics*; Vol. 14:4; pp. 315-326.
- LACZNIAK, G.R.; BERKOWITZ, M.W.; BROOKER, R.G.; HALE, J.P.; (1995); "The ethics of business: Improving or deteriorating?"; *Business Horizons*; Vol. 38:1; pp. 39-47.
- LACZNIAK, G.R.; MURPHY, P.E.; (1991); "Fostering Ethical Marketing Decisions"; *Journal of Business Ethics*; Vol. 10:4; pp. 259-271.
- LAMBERT, Z.V.; (1980); "Consumer Alienation, General Dissatisfaction and Consumerism Issues: Conceptual and Managerial Perspectives"; *Journal of Retailing*; Vol. 56, Summer; pp. 3-24.
- LAMBERT, Z.V.; KNIFFIN, F.W.; (1975); "Consumer Discontent: A Social Perspective"; *California Management Review*; Vol. 18:1; pp. 36-44.
- LANDON, E.L. Jr.; (1980); "Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior as Indicators of Market Performance"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 7; Olson, J.C. ed.; Association for Consumer Research; Ann Arbor, MI; EE.UU.; pp. 186-191.
- LANDON, E.L. Jr.; LUNDSTROM, W.J.; (1973); "Comments on «Race, Alienation and Consumerism»"; *Journal of Marketing*; Vol. 37:2; pp. 67-69.

- LAVIDGE, R.J.; (1970); "The Growing Responsibilities of Marketing"; *Journal of Marketing*; Vol. 34:1; pp. 25-28.
- LEON, J.L.; OLABARRI, E.; (1991); *Conducta del Consumidor y Marketing*; Deusto; Bilbao.
- LEVITT, T.; (1977); "Marketing when Things Change"; *Harvard Business Review*; Vol. 55:6; pp. 107-113.
- LEVITT, T.; (1983); "The globalization of markets"; *Harvard Business Review*; Vol. 61:3; pp. 92-102.
- LEVITT, T.; (1984); "Marketing and Its Discontents"; *Across the Board*; Vol. 21:2; pp. 42-48.
- LEVITT, T.; (1989); "La pluralización del consumo"; *Harvard-Deusto Business Review*; Trimestre 1º; pp. 3-6.
- LEVITT, T.; (1993); "Publicidad: el arte de conjugar los deseos del consumidor"; *Harvard Deusto Business Review*; Trimestre 3º; pp. 44-47.
- LEVY, J.; MANCEAU, D.; (1993); "La recherche sur la satisfaction des clients. Présentation et commentaire d'un choix d'articles sur 30 ans de recherche"; *Revue Française du Marketing*; nº 144-145; pp. 101-119.
- LEWIS, J.; (1993); "Winning consumer trust"; *Marketing*; March 18; pp. 9.
- LINDLEY, J.D.; (1983); *An Improved Measurement of Consumer Attitudes: An Empirical Evaluation of Measures of Consumer Sentiment*; University of North Carolina; Chapel Hill; EE.UU.
- LONGMAN, D.S; PRUDEN, F.O.; (1971); "Alienation from the Marketplace: A Study in Black, Brown and White"; *Combined Proceedings of the American Marketing Association*; Allvine, F.C. ed.; American Marketing Association; Chicago, IL; EE.UU.; pp. 616-619.
- LOUIS HARRIS AND ASSOCIATES, Inc.; (1983); *Consumerism in the Eighties*; Louis Harris and Associates Inc. & Atlantic Richfield Company; Study Nº 822047; Los Angeles, CA; EE.UU.
- LOWY, A.; SOUTO, J.A.; (1987); *Los Consumidores en Movimiento. Experiencias Internacionales*; Crespo, E. Asesor; Comunidad de Madrid. Consejería de Economía. Servicio de Consumo. Dirección General de Comercio y Consumo; Madrid.

- LUNDSTROM, W.J.; LAMONT, L.M.; (1976); "The Development of a Scale to Measure Consumer Discontent"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 13; pp. 373-381.
- MACKENZIE, S.B.; LUTZ, R.J.; (1989); "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context"; *Journal of Marketing*; Vol. 53:2; pp. 48-65.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE; (1990); *Research Priorities 1990-1992. A Guide to MSI Research Programs and Procedures*; Marketing Science Institute; Cambridge, MA; EE.UU.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE; (1992); *Research Priorities 1992-1994. A Guide to MSI Research Programs and Procedures*; Marketing Science Institute; Cambridge, MA; EE.UU.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE; (1994); *Research Priorities 1994-1996. A Guide to MSI Research Programs and Procedures*; Marketing Science Institute; Cambridge, MA; EE.UU.
- MAYNES, E.S.; (1990); "The Future of Consumerism"; *At Home With Consumers*; Vol. 11; April; pp. 6-7, 10.
- MCCARTHY, E.J.; (1964); *Basic Marketing. A Managerial Approach*; Richard D. Irwin; Revised Edition; Homewood, IL; EE.UU.
- MCGUIRE, E.P.; (1980); "Consumerism lives... and grows"; *Across the Board*; Vol. 17; January; pp. 57-62.
- McILHENNY, J.H.; (1990); "The New Consumerism: How Will Business Respond"; *At Home With Consumers*; Vol. 11; April; pp. 5, 9-10.
- McKENNA, R.; (1991); "Marketing Is Everything"; *Harvard Business Review*; Vol. 69:1; pp. 65-79.
- McNEAL, J.U.; (1969); "Consumer Satisfaction: The Measure of Marketing Effectiveness"; *MSU Business Topics*; Vol. 17:3; pp. 31-35.
- McNEAL, J.U.; (1981); "You Can Defend Advertising - But Not Every Advertisement"; *Business Horizons*; Vol. 24:5; pp. 33-37.
- MERCIAI, P.; (1986); "Consumer Protection and The United Nations"; *Journal of World Trade Law*; Vol. 20:2; pp. 206-231.
- MEYNAUD, J.; (1964); *Les Consommateurs et le Pouvoir*; Études de Science Politique; Lausanne; Suiza.

- MILLER, K.E.; STURDIVANT, F.D.; (1977); "Consumer Responses to Socially Questionable Corporate Behavior: An Empirical Test"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 4:1; pp. 1-7.
- MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO; (1990); *Los Derechos de los Consumidores*; Secretaría General de Consumo, Ministerio de Sanidad y Consumo; Madrid.
- MORRIS, D.; REESON, D.I.; (1978); "The Economic Determinants of Consumer Complaints"; *European Journal of Marketing*; Vol. 12:4; pp. 275-282.
- MOSS, Ch.D.; RICHARDSON, B.; (1985); "Customer Satisfaction - The Key to Successful and Legally Unfettered Trading"; *European Journal of Marketing*; Vol. 19:6; pp. 5-11.
- NADER, R.; (1990); "Rise of the Consumerists"; *Advertising Age*; Vol. 61:25; pp. 68, 72.
- NICOULAUD, B.M.M.; (1987); "Consumerism and Marketing Management's Responsibility"; *European Journal of Marketing*; Vol. 21:3; pp. 7-16.
- NUNNALLY, J.C.; (1987); *Teoría Psicométrica*; Trillas; México; Méjico.
- O'BOYLE, E.J.; DAWSON, L.E. Jr.; (1992); "The American Marketing Association Code of Ethics: Instructions for Marketers"; *Journal of Business Ethics*; Vol. 11:12; pp. 921-932.
- PARAMESWARAN, R.; YAPRAK, A.; (1987); "A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures"; *Journal of International Business Studies*; Vol. 18:1; pp. 35-49.
- PARASURAMAN, A.; (1981); "Hang On to the Marketing Concept!"; *Business Horizons*; Vol. 24:5; pp. 38-40.
- PARLAMENTO VASCO; (1981); "Ley 10/1981, de 18 de Noviembre, del Estatuto del Consumidor"; *Boletín Oficial del País Vasco*; nº 103 de 15 de diciembre; pp. 2285-2294.
- PARLAMENTO VASCO; (1983); "Ley 10/1981, de 18 de Noviembre, del «Estatuto del Consumidor». Redacción definitiva acorde con la Sentencia del Tribunal Constitucional de 30 de Noviembre de 1982"; *Boletín Oficial del País Vasco*; nº 26 de 2 de marzo de 1983; pp. 594-602.

- PENOLAZA, L.; PRICE, L.L.; (1993); "Consumer Resistance: A Conceptual Overview"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 20; McAlister L. & Rothschild M.L. eds.; Association for Consumer Research; Provo, UT; EE.UU.; pp.123-128.
- PEREZ, M.; (1989); "Conciencia de consumidor"; *El País*; Suplemento «Temas de nuestra época»; Año III, N° 85; 29 de junio; pp. 1-3.
- PERKINS, A.G.; (1994); "Advertising: The costs of deception"; *Harvard Business Review*; Vol. 72:3; pp. 10-11.
- PERKINS, D.S.; (1991); "A Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior Bibliography: 1982-1990"; *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; Vol. 4; pp. 194-228.
- PERREAULT, W.D. Jr.; BARKSDALE, H.C.; RODNER, H.F. III; (1979); "Consumers Attitudes Toward Marketing and Consumerism in the United States and Venezuela: A Cross-Cultural Comparison" en *Proceedings of the Third Macromarketing Seminar: New Steps on the Learning Curve*; Fisk, G. & Nason, R.W. eds.; University of Colorado; Boulder, CO; EE.UU.; pp. 381-400.
- PETER, J.P.; (1979); "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 16; pp. 6-17.
- PETERSON, E.; (1974); "Consumerism as a retailer's asset"; *Harvard Business Review*; Vol. 52:3; pp. 91-101.
- PIETERS, R.; BAUMGARTNER, H.; (1993); "The Attitude Toward Advertising of Advertising Practitioners, Homemakers and Students in The Netherlands and Belgium"; *European Advances in Consumer Research*; Vol. 1; Van Raaij, W.F. & Bamossy, G.J. eds.; Association for Consumer Research; Provo, UT; EE.UU.; pp. 39-45.
- PIOT, A.; (1987); *Pouvoir des consommateurs ou pouvoir consommer. Fonction sociale du consumérisme français*; Universidad Paris-IV Sorbonne (CELSA); París; Francia.
- PIOT, A.; (1988); "Bien consommer: une éthique, une esthétique"; *Économie et Humanisme*; N° 302; pp. 53-62.
- PITTS, R.E.; COOKE, R.A.; (1991); "A Realist View of Marketing Ethics"; *Journal of Business Ethics*; Vol. 10:4; pp. 243-244.
- POELMANS, J.; (1978); *L'Europe et les consommateurs*; Labor; Bruselas; Bélgica.

- POLLAY, R.W.; (1986); "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising"; *Journal of Marketing*; Vc.. 50:2; pp. 18-36.
- POLLAY, R.W.; (1987); "On the Value of Reflections on the Values in «The Distorted Mirror»"; *Journal of Marketing*; Vol. 51:3; pp. 104-110.
- PRESTON, L.E.; BLOOM, P.N.; (1983); "The Concerns of the Rich/Poor Consumer"; *California Management Review*; Vol. 26:1; pp. 100-119.
- PRUDEN, H.O.; LONGMAN, D.S.; (1972); "Race, Alienation and Consumerism"; *Journal of Marketing*; Vol. 36:3; pp. 58-63.
- PRUDEN, H.O.; LONGMAN, D.S.; SHUPTRINE, F.K.; (1973); "A Rejoinder to 'Comments on Race, Alienation and Consumerism'"; *Journal of Marketing*; Vol. 37:2; pp. 69-70.
- PRUDEN, H.O.; SHUPTRINE, F.K.; LONGMAN, D.S.; (1974); "A Measure of Alienation from the Marketplace"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 2; pp. 610-619.
- REIDENBACH, R.E.; ROBIN, D.P.; (1988); "Some Initial Steps Toward Improving the Measurement of Ethical Evaluations of Marketing Activities"; *Journal of Business Ethics*; Vol. 7:11; pp. 871-879.
- REIDENBACH, R.E.; ROBIN, D.P.; (1990); "Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics"; *Journal of Business Ethics*; Vol. 9:8; pp. 639-653.
- REIDENBACH, R.E.; ROBIN, D.P.; DAWSON, L.; (1991); "An Application and Extension of a Multidimensional Ethics Scale to Selected Marketing Practices and Marketing Groups"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 19:2; pp. 83-92.
- RENOUX, Y.; (1975); "Un cadre pour l'analyse et pour l'action"; *Revue Française du Marketing*; Cahier 55; pp. 21-31.
- RICHINS, M.L.; (1982); "An Investigation of Consumers' Attitudes Toward Complaining"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 9; Mitchell, A. ed.; Association for Consumer Research; Ann Arbor, MI; EE.UU.; pp. 502-506.
- RICHINS, M.L.; (1983a); "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study"; *Journal of Marketing*; Vol. 47:1; pp. 68-78.

- RICHINS, M.L.;** (1983b); "An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 10:1; pp. 73-82.
- RICHINS, M.L.;** (1984); "Word of Mouth Communication as Negative Information"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 11; Kinnear, T.C. ed.; Association for Consumer Research; Provo, UT; EE.UU.; pp. 697-702.
- RICHINS, M.L.; VERHAGE, B.J.;** (1985); "Seeking Redress for Consumer Dissatisfaction: The Role of Attitudes and Situational Factors"; *Journal of Consumer Policy*; Vol. 8:1; pp. 29-44.
- RIESZ, P.C.;** (1980); "Revenge of the Marketing Concept"; *Business Horizons*; Vol. 23:3; pp. 49-53.
- ROBERTS, J.A.;** (1991); *Development of a Profile of the Socially Responsible Consumer for the 1990s and its Marketing Management and Public Policy Implications*; University of Nebraska; Lincoln; EE.UU.
- ROBIN, D.P.; REIDENBACH, R.E.;** (1987); "Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application"; *Journal of Marketing*; Vol. 51:1; pp. 44-58.
- ROSE, M.;** (1984); "Striking a Balance Between Company Goals and Consumer Demands"; *Public Relations Journal*; Vol. 40:2; pp. 27.
- RYANS, J.K. Jr.; SAMIEE, S.; WILLS, J.;** (1985); "Consumerist Movement and Advertising Regulation in the International Environment: Today and the Future"; *European Journal of Marketing*; Vol. 19:1; pp. 5-11.
- SACHS, W.S.; BENSON, G.;** (1978); "Is It Time to Discard the Marketing Concept?"; *Business Horizons*; Vol. 21:4; pp. 68-74.
- SAMLI, A.C.;** (1992); *Social responsibility in marketing: a proactive and profitable marketing management strategy*; Quorum Books; Westport, Connecticut; EE.UU.
- SAMLI, A.C.; PALDA, K.; BARKER, A.T.;** (1987); "Toward a Mature Marketing Concept"; *Sloan Management Review*; Vol. 28:2; pp. 45-51.
- SAREL, D.;** (1983); "A Comment on Capon and Lutz's Model and Methodology for the Development of Consumer Information Programs"; *Journal of Marketing*; Vol. 47:3; pp. 103-107.
- SCHERHORN, G.;** (1993); "Consumers' concern about the environment and its impact on business"; *Journal of Consumer Policy*; Vol. 16:2; pp. 171-191.

- SEKARAN, U.; (1983); "Methodological and Theoretical Issues and Advancements in Cross-Cultural Research"; *Journal of International Business Studies*; Vol. 14:2; pp. 61-73.
- SERRAF, G.; (1974); "Société en crise: crise de croissance du marketing"; *Revue Française du Marketing*; Cahier 53; pp. 3-35.
- SHETH, J.N.; MAMMANA, N.J.; (1974); "Recent Failures in Consumer Protection"; *California Management Review*; Vol. 16:3; pp. 64-72.
- SHUPTRINE, F.K.; OSMANSKI, F.A.; (1975); "Marketing's Changing Role: Expanding or Contracting?"; *Journal of Marketing*; Vol. 39:2; pp. 58-66.
- SHUPTRINE, F.K.; PRUDEN, H.O.; LONGMAN, D.S.; (1975); "Business Executives' and Consumers' Attitudes toward Consumer Activism and Involvement"; *Journal of Consumer Affairs*; Vol. 9; pp. 90-96.
- SHUPTRINE, F.K.; PRUDEN, H.O.; LONGMAN, D.S.; (1977); "Alienation from the Marketplace"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 5; pp. 233-248.
- SINGH, J.; (1990a); "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles"; *Journal of Retailing*; Vol. 66:1; pp. 57-99.
- SINGH, J.; (1990b); "Identifying Consumer Dissatisfaction Response Styles: An Agenda for Future Research"; *European Journal of Marketing*; Vol. 24:6; pp. 55-72.
- SINGH, J.; (1991); "Industry Characteristics and Consumer Dissatisfaction"; *Journal of Consumer Affairs*; Vol. 25; pp. 19-56.
- SINGHAPAKDI, A.; KRAFT, K.L.; VITELL, S.J.; RALLAPALLI, K.C.; (1995); "The perceived importance of ethics and social responsibility on organizational effectiveness: A survey of marketers"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 23:1; pp. 49-56.
- SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S.J.; (1990); "Marketing Ethics: Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives"; *Journal of Macromarketing*; Vol. 10:1; pp. 4-18.
- SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S.J.; (1991); "Research Notes: Selected Factors Influencing Marketers' Deontological Norms"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 19:1; pp. 37-42.
- SMITH, N.C.; (1987); "Consumer Boycotts and Consumer Sovereignty"; *European Journal of Marketing*; Vol. 21:5; pp. 7-19.

- SMITH, N.C.; (1989a); "Pressure Groups: A Management Introduction"; *Management Decision*; Vol. 27:5; pp. 22-27
- SMITH, N.C.; (1989b); "Consumer Boycotts"; *Management Decision*; Vol. 27:6; pp. 9-15.
- SMITH, N.C.; (1990); *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*; Routledge; Londres; Gran Bretaña.
- SMITH, D.B.; BLOOM, P.N.; (1986); "Is Consumerism Dead or Alive? Some Empirical Evidence" en *The Future of Consumerism*; Bloom, P.N. & Smith, R.B. eds.; Lexington Books; Lexington, MA; EE.UU.; pp. 61-73.
- SOJKA, J.; SPANGENBERG, E.R.; (1994); "Ethical Concerns in Marketing Research"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 21; Allen, Ch.T. & John, D.R. eds.; Association for Consumer Research; Provo, UT; EE.UU.; pp. 392-396.
- SPITZER, C.; (1987); "On the Danger of Using Too Few Points in a Rating Scale: A Reply"; *Journal of Data Collection*; Vol. 27:1; pp. 44-45.
- STANLEY, J.; ROBINSON, L.M.; (1980); "Opinions on Consumer Issues: A Review of Recent Studies of Executives and Consumers"; *Journal of Consumer Affairs*; Vol. 14; pp. 207-220.
- STAR, S.H.; (1989); "Marketing and Its Discontents"; *Harvard Business Review*; Vol. 67:6; pp. 148-154.
- STEINER, R.L.; (1976); "The Prejudice against Marketing"; *Journal of Marketing*; Vol. 40:3; pp. 2-9.
- STRAVER, W.; (1977); "The International Consumerist Movement: Theory and Practical Implications for Marketing Strategy"; *European Journal of Marketing*; Vol. 11:2; pp. 93-117.
- STRAVER, W.; (1978); "The Consumerist Movement in Europe: Challenges and Opportunities for Marketing Strategy"; *European Journal of Marketing*; Vol. 12:4; pp. 316-325.
- TAKAS, A.; (1974); "Societal Marketing: A Businessman's Perspective"; *Journal of Marketing*; Vol. 38:4; pp. 2-7.
- THORELLI, H.B.; (1981); "Consumer Policy for the Third World"; *Journal of Consumer Policy*; Vol. 3; pp. 197-211.

- THORELLI, H.B.; (1988); "Consumer Problems: Developed and Less Developed Countries" en *The Frontier of Research in the Consumer Interest*; Maynes, E.S. ed.; American Council on Consumer Interests; Columbia, MO; EE.UU.; pp. 523-546.
- TRIBUNAL CONSTITUCIONAL; (1982); "Recurso de inconstitucionalidad número 86/1982. Sentencia número 71/1982, de 30 de noviembre"; *Boletín Oficial del Estado*; Suplemento al número 312, de 29 de diciembre de 1982; pp. 13-21.
- TSE, D.K.; WILTON, P.C.; (1988); "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 25; pp. 204-212.
- VAN WOOD, R.; CHONKO, L.B.; HUNT, S.D.; (1986); "Social Responsibility and Personal Success: Are They Incompatible?"; *Journal of Business Research*; Vol. 14:3; pp. 193-212.
- VARADARAJAN, P.R.; BHARADWAJ, S.G.; THIRUNARAYANA, P.N.; (1994); "Executives' attitudes toward consumerism and marketing: An exploration of theoretical and empirical linkages in an industrializing country"; *Journal of Business Research*; Vol. 29:2; pp. 83-100.
- VARADARAJAN, P.R.; THIRUNARAYANA, P.N.; (1990); "Consumers' Attitudes Towards Marketing Practices, Consumerism and Government Regulations: Cross-National Perspectives"; *European Journal of Marketing*; Vol. 24:6; pp. 6-23.
- VELA, C.; BOCIGAS, O.; (1992); *Fundamentos de Marketing*; ESIC; Madrid.
- VERHAGE, B.J.; (1987); "Knowing Your Rights: A Cross-Cultural Study"; *European Journal of Marketing*; Vol. 21:5; pp. 70-75.
- VITELL, S.J.; GROVE, S.J.; (1987); "Marketing Ethics and the Techniques of Neutralization"; *Journal of Business Ethics*; Vol. 6:6; pp. 433-438.
- VOGEL, D.; (1979); "Ralph Naders all over the place: citizens vs. the corporations"; *Across the Board*; Vol. 16; April; pp. 30.
- WEBSTER, C.; (1991); "Attitudes Toward Marketing Practices: The Effects of Ethnic Identification"; *Journal of Applied Business Research*; Vol. 7:2; pp. 107-116.
- WEBSTER, F.E.; (1973); "Does business misunderstand consumerism?"; *Harvard Business Review*; Vol. 51:5; pp. 89-97.

- WEBSTER, F.E.; (1981); "Top Management's Concerns about Marketing: Issues for the 1980s"; *Journal of Marketing*; Vol. 45:3; pp. 9-16.
- WEBSTER, F.E.; (1988); "Rediscovering the Marketing Concept"; *Business Horizons*; Vol. 31:3; pp. 29-39.
- WEE, Ch.H.; CHAN, M.; (1989); "Consumer Sentiment Towards Marketing in Hong Kong"; *European Journal of Marketing*; Vol. 23:4; pp. 25-39.
- WEISS, D.; CHIROUZE, Y.; (1984); *Le consommérisme*; Sirey; Paris; Francia.
- WEISS, E.B.; (1968a); "Marketers fiddle while consumers burn"; *Harvard Business Review*; Vol. 46:4; pp. 45-53.
- WEISS, E.B.; (1968b); "The Corporate Deaf Ear"; *Business Horizons*; Vol. 11:6; pp. 5-15.
- WENSLEY, R.; (1990); "«The Voice of the Consumer?»: Speculations on the Limits to the Marketing Analogy"; *European Journal of Marketing*; Vol. 24:7; pp. 49-60.
- WESTBROOK, R.A.; (1980); "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction"; *Journal of Marketing*; Vol. 44:4; pp. 68-72.
- WESTBROOK, R.A.; OLIVER, R.L.; (1981); "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 8; Monroe, K.B. ed.; Association for Consumer Research; Ann Arbor, MI; EE.UU.; pp. 94-99.
- WIKSTRÖM, S.; (1983); "Another Look at Consumer Dissatisfaction as a Measure of Market Performance"; *Journal of Consumer Policy*; Vol. 6:1; pp. 19-35.
- WILLS, G.; (1974); "Marketing's Social Dilemma"; *European Journal of Marketing*; Vol. 8:1; pp. 4-14.
- WIND, Y.; ROBERTSON, T.S.; (1983); "Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research"; *Journal of Marketing*; Vol. 47:2; pp. 12-25.
- ZALTMAN, G.; SRIVASTAVA, R.K.; DESHPANDE, R.; (1978); "Perceptions of Unfair Marketing Practices: Consumerist Implications"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 5; Hunt, H.K. ed.; Association for Consumer Research; Ann Arbor, MI; EE.UU.; pp. 247-253.