

El "marquismo"
(o la compra de
un sueño imposible)

Introducción

*"Nosotros no vendemos un producto,
vendemos un estilo de vida"*

Renzo Rosso.

Propietario de Diesel Jeans

Seguramente no sería muy arriesgado afirmar que si hay algo que se identifique o, al menos, que esté cercano al actual modelo socioeconómico, ese algo podrían ser las marcas. Efectivamente éstas reúnen todos los requisitos que han hecho celebre a la sociedad de consumo. Por un lado, el culto al individualismo: Optar por una marca es, al fin y al cabo, intentar distinguirse de los demás, individualizarse, en definitiva, ser diferente. Por otro, las marcas recrean una y otra vez esa especie de sueño -engañoso naturalmente, y diríamos, como todos los sueños-capitalista en el que es posible tenerlo todo (no se olvide que la esencia del capitalismo es tener más y si es posible todo. Al fin y al cabo la acumulación de capital, la creación de excedentes es la esencia misma del sistema). Pero además de tenerlo todo las marcas juegan también con la idea, premeditadamente falsa por supuesto, y de todo punto inviable, de que todo está, o puede estar, a nuestro alcance. Por último, y no por ello menos importante, las marcas incitan una y otra vez al consumo, no como un medio -al fin y al cabo necesario-, sino con un fin en si mismo. Comprar o consumir no son una cosa más, necesaria sin duda pero una más, sino el principio y el fin de todo.

Las marcas son el producto de un determinado sistema, diríamos mejor, la consecuencia lógica de una forma concreta y específica de ver y entender las relaciones sociales, económicas y políticas. Por todo ello no resultará extraño

que lo que vendan, como declara al comienzo de esta introducción Renzo Rosso uno de los "gurús" de las marcas, no sea un producto determinado sino algo mucho más amplio y heterogéneo: un estilo de vida. Nosotros añadiríamos: un estilo de vida...falso.

Dicho esto surge la pregunta: ¿Qué son, a la postre, las marcas? ¿Cuáles son sus objetivos últimos y cuál la actitud que deben tomar en relación a ellas los consumidores en general, y muy particularmente los consumidores responsables? Antes de responder a esas preguntas, que serán el núcleo fundamental de este trabajo, conviene hacer una breve incursión sobre sus primeros balbuceos y posterior evolución.

El nacimiento de las marcas

Como ya hemos mencionado, como fenómeno íntimamente ligado a la sociedad de consumo, las marcas surgen en paralelo al nacimiento de las fábricas y de la producción industrial. Ya lo hemos dicho más arriba pero volveremos a recordarlo una vez más: las marcas son un producto del capitalismo. Al principio sin embargo, no fueron las marcas, sino la publicidad. En la segunda mitad del siglo XIX la proliferación, rapidez y audacia de los nuevos y recientes inventos - citemos entre los más importantes la radio, el fonógrafo, los automóviles o las bombillas- obligaron a los publicistas a algo más complicado que a identificar marcas con empresas. Se trataba de una nueva forma de vida. Cambiar el automóvil por el carro de caballos, los teléfonos por las cartas o la luz eléctrica en lugar de la lámpara de queroseno no era, desde luego, cosa fácil. No se trataba de cambiar una marca por otra, sino de vender algo nunca antes experimentado ni conocido. Se trataba de toda una aventura. En ese contexto la idea de la marca, aunque hubiera productos que la



tuvieran, no era relevante. Había que dar a conocer lo nuevo, con independencia de la marca. Y Sin embargo esto no duró mucho. Muy pronto la fabricación industrial de nuevos productos en masa y muy parecidos, hizo que diferenciarse de la competencia se convirtiera en el método más eficaz para seguir comercializando los productos tradicionales y los nuevos. Las marcas surgen así como una necesidad, su nacimiento es una respuesta a las nuevas condiciones impuestas por el mercado. Lo siguiente era encontrar nombres adecuados para artículos genéricos -azúcar, cereales, jabón...- singularizar lo que antes era a granel, cambiar la publicidad otorgándole ahora un carácter distinto. La publicidad comenzó a fabricar imágenes.



En la última década del siglo XIX aparecen los primeros logos empresariales, especialmente en USA (la sopa Campbell o los cereales Quaker Oates podrían ser dos buenos ejemplos). Al mismo tiempo se empiezan a fabricar imágenes que giran alrededor de la familia, con personajes más o menos populares (la tía Jen, el abuelito, el doctor, etc.). Las marcas -nombre exclusivo, envase especial y diferenciado, publicidad personalizada- se convirtieron en una realidad.

En los primeros años del nuevo siglo se comienza a teorizar sobre el hecho de que las marcas pueden tener también una actividad espiritual y no tan sólo material. Pueden llegar también al alma de los consumidores. En 1920 el publicitario de la General Motors Bruce Barton, hijo de un pastor protestante, lanzó una campaña que pretendía ser "calida, personal y humana". Era un intento por llegar al corazón de los consumidores. Sin duda se trataba de interiorizar en la conciencia del público la idea de que comprar un automóvil marca Ford era algo más que comprar una máquina más o menos necesaria, de más o menos calidad y a un precio más o menos asequible. Al Comprar Ford, se venía a decir sibilantemente, se adquiere una idea, un sentimiento, algo cercano y familiar e incluso humanitario, como aquel anuncio del médico rural impulsado por el devoto Barton, que gracias a su fiel GM llegaba hasta la cama del pequeño moribundo a tiempo para "devolverle a la vida". Había algo de perverso y cruel en la historia, sin duda, pero para las marcas el fin casi siempre ha justificado los medios.

A finales de la década de los cuarenta los publicitarios empezaron a considerarse a sí mismos como algo más que mercaderes para entrar de lleno en lo que denominaron "filosofía de la cultura comercial". Las empresas, se venía a decir, pueden fabricar productos, pero eso carece de importancia, puesto que los consumidores lo que compran son marcas. El nombre de las marcas, producto de las intensas campañas publicitarias realizadas durante décadas, empezó a crecer y se convirtió en una inversión muy productiva para las empresas. Lentamente empezaron a ocupar el papel que antaño había tenido la producción. Mediado el siglo se consolidaron definitivamente. Esa consolidación se hizo sin tener en cuenta lo que debería haber sido fundamental: el interés y las necesidades de los consumidores.

De fabricar productos a vender significados

En los últimos años del siglo XX las marcas han conocido un auge nunca antes conocido. Y no sólo en el aspecto económico. También han tenido una notable evolución respecto a la idea misma de la marca. Tal vez sea el comentario realizado al Wall Street Journal por un alto ejecutivo de un grupo de publicidad norteamericano de primera línea, quien, con más sinceridad y audacia, haya reflejado la nueva realidad estratégica de las marcas. David Lubars, que así se llamaba el personaje, declaró a este periódico en 1997: "Los consumidores son como las cucarachas: los rocías una y otra vez hasta que con el tiempo se vuelven inmunes". La frase contiene varias lecturas. Por un lado explica la aplicación sistemática de nuevas técnicas publicitarias cada vez más invasoras e "imaginativas" para intentar acabar con esa "inmunidad" de la que habla Lubars, lo cual implica la innovación constante y el acceso a otros estadios y lugares hasta entonces desconocidos. La otra interpretación del comentario hace referencia al pánico que los publicistas y teóricos de las marcas tienen a que los consumidores adquieran un protagonismo del que han estado ausentes y se pongan a pensar de forma más o menos racional. Podría suceder entonces que no detectaran en qué se diferencian los artículos corrientes de las grandes marcas, y por otro que empezaran a adoptar algunas decisiones colectivas que influyeran de forma decisiva en el mercado. Esto último implicaría un apoyo y una confianza hacia las asociaciones de consumidores mucho mayor del que han tenido hasta ahora. En cualquier caso, cualesquiera de estas dos amenazas habría supuesto un golpe mortal para ellos.

No obstante, y aunque ninguna de estas dos amenazas llegó a concretarse, parecía evidente que ya no habría vuelto atrás. La década de los noventa vivió una auténtica inva-

sión de las marcas que extendieron su influencia de mil y una maneras diferentes. Ya no se trataba tan sólo de construir anuncios más o menos creativos, o de diseñar imágenes complejas a la par que impactantes, sino de intervenir sobre la realidad, formar parte de ella, "hacer historia". En definitiva había que crear cultura. Se suceden así ejemplos más o menos ilustrativos de estas nuevas tendencias innovadoras. Las marcas entran en las comunicaciones telefónicas (llamar a larga distancia puede salir gratis si a cambio el usuario acepta que se intercalen anuncios durante sus conversaciones); en la cultura de los jóvenes (Una firma de cosméticos adhirió pegatinas con una marca de perfumes a la entrada de los conciertos, y otra de ropa juvenil llevó la marca de sus pantalones a los lavabos públicos) y en general se instalaron en la vida cotidiana, llegando con sus mensajes al urbanismo (proyección de las películas de Batman sobre aceras o edificios, publicidad en los bancos de los parques nacionales, decoración de toda una calle incluidos árboles, casas, porches, perros, del color rosa de una famosa muñeca) e incluso hasta la esencia misma de la cultura (inserción de publicidad en los formularios con que se piden los libros de las bibliotecas públicas). Como se ve nada hay que pueda quedar al margen de la voracidad marquista de los publicitarios.

Pero faltaba algo más. Las marcas ya estaban presentes en todos los estratos de la vida social, cultural y cotidiana, y por supuesto, en el ámbito económico. Al fin y al cabo, por muchos subterfugios que quisieran inventar, las marcas no podían hacer olvidar que su objetivo último y único no era otro que vender mercancías; que éstas fueran adquiridas por los consumidores cada vez en mayor proporción y a ser posible sin competencia. ¿O sí?. La posibilidad de aparecer más como propulsores de ideas que como vendedores de mercancías significaba, qué duda cabe, un negocio redondo. Al grito de "marcas sí, productos no", el renacido marketing de



finales de los 90, liderado por una nueva clase de empresas, empieza a lanzar la buena nueva de que las marcas no fabrican artículos sino que venden significados, es decir ideas. Es sin duda el corolario de una estrategia comercial destinada a inocular sobre el consumidor que las marcas no son una cosa más de la vida social (por ello mismo prescindible, recambiable) sino que son la vida social misma (de esto no se puede prescindir, hay que formar parte de ello indudablemente).

A modo de conclusión



Lo primero que cabría concluir es que los consumidores debemos tener una información clara y precisa sobre qué son las marcas. A despecho de lo que ellas mismas pretenden, las marcas son sólo una fórmula de comercializar productos que, en muchos casos, no son ni peores ni mejores

que otros. Los mensajes publicitarios que lanzan, dotados de una gran imaginación y vistosidad, no dejan de ser propuestas sibilinas cuyo objetivo final y único es vender más y mejor, cada vez con mayores márgenes comerciales, y a costa de subcontratar la producción en países del tercer mundo, a bajísimos costes laborales y en condiciones de explotación insoportables.

El consumidor debe tomar conciencia de que los intentos de las marcas por intentar unir su actividad con la pertenencia a determinados culturas, formas de ser, estados de ánimo etc. son sólo una burda maniobra para intentar que el consumidor no piense en lo fundamental, a saber, que las marcas son mucho más caras que los productos tradicionales y que el consumidor no tiene forma de saber cuáles son las diferencias reales entre los productos de marca y los otros. Por lo demás, la intensa actividad publicitaria que se mueve alrededor de las marcas puede hacer que nos preguntemos si muchos de los productos que compramos son necesarios o no.

Debemos saber también que las campañas que desarrollan las grandes compañías, destinadas a legitimarse socialmente ante el consumidor, carecen de credibilidad y son sólo una estrategia para conseguir nuevas cuotas de mercado.

Por último, en su intento de "vender sueños", las marcas actúan en contra de la racionalidad y la responsabilidad, elementos claves para formar un consumidor responsable, con plena libertad de elección, que se mueve por necesidades concretas y que ejerce plenamente sus derechos.

A continuación ofrecemos un decálogo con algunos consejos sobre las marcas.



A modo de DECÁLOGO

1. Infórmate bien. Recuerda que las marcas son "invisibles". No fabrican productos, sólo ponen un logo o una imagen. Muchos de los productos que aparecen con una determinada marca son o pueden ser franquicias. Exige transparencia.

2. Libertad. Evalúa si compensa económicamente adquirir un producto de marca. En muchos casos comprar "marca" puede ser bueno, pero comprar sólo en función de la marca elimina tu capacidad como consumidor para decidir libremente. Huye de los cautiverios en tu actividad como consumidor y elige siempre entre el mayor número de opciones posibles.

3. No compres publicidad. No te fíes sólo de las pretendidas "bondades" que ofrecen las marcas. Lo mejor es que te informes del producto mirando en la etiqueta. Ahí podrás ver cuál es la composición del producto, su fecha de caducidad (si es el caso) y la calidad de lo que compras.

4. Pregunta. Cuando vayas a comprar, pregúntate qué estás adquiriendo: si el producto o la marca. Si es esto último, ¿estás comprando correctamente? ¿Es realmente lo que necesitas? ¿Crees que el precio es correcto?. Trata al producto de marca como a cualquier otro.

5. Falso. El hecho de comprar una determinada marca no te hace pertenecer a ningún grupo o cultura determinada. Huye de los anuncios que ofrecen cosas que no pueden dar, y si es posible, denúncialo.

A modo de DECÁLOGO

6. Publicidad engañosa. Hay que poner atención a las campañas de marketing de las empresas de marcas. Es posible que algunas caigan en publicidad engañosa, pero además puedes exigir que cumplan lo que anuncian en el folleto o publicidad.

7. Falsificaciones. Lo casos de falsificaciones de marca son relativamente frecuentes. En este caso el engaño al consumidor es doble. Si lo descubres denúncialo a la policía y presenta una reclamación en una asociación de consumidores como CECUMadrid

8. No compres un nombre. Te digan lo que te digan, al comprar un producto, y muy especialmente si éste es de marca, lo más importante es comparar el precio de lo que cuesta con la calidad que te ofrecen + las coberturas o garantías que pueda tener ese producto.

9. Discrimina. Hay marcas que, junto al producto, suelen vender a los clientes su implicación social en programas de ayuda a países en vías de desarrollo. Sin embargo no debes olvidar que el objetivo de las marcas es vender. Además te aconsejamos que receles. Muchas de las grandes marcas fabrican sus productos en países del tercer mundo donde se sigue utilizando a los niños como mano de obra y no se respetan derechos laborales mínimos. Entérate de cuál es la situación de las marcas a ese nivel. Puedes hacerlo a través de las Organizaciones no Gubernamentales.

10. Y sobre todo no olvides. Los sueños, los sentimientos, la seguridad o el bienestar no se compran. No te dejes engañar. Sólo tú eres el dueño de tu vida. Las marcas son sólo un factor más en el mercado de la distribución comercial.

Resultados generales de la Encuesta sobre hábitos de consumo y marcas

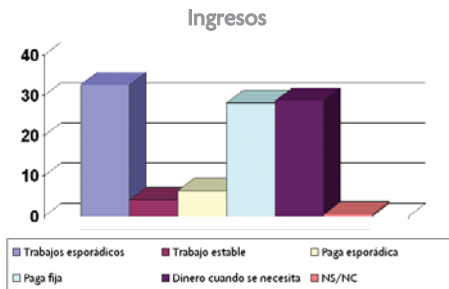
La encuesta ha sido realizada a 512 jóvenes madrileños de 12 a 26 años, de las 39 localidades madrileñas de más de 10.000, acudiendo a Institutos, colegios y a la vía pública para abarcar el mayor espectro posible de individuos.

La encuesta consta de tres bloques fundamentales: un primer bloque en el que se pregunta sobre su sexo, edad y nivel de estudios. Un segundo bloque en el que son preguntados sobre sus recursos económicos. Un tercer bloque en que son preguntados sobre sus hábitos de consumo y sus elecciones de compra. En una última pregunta los encuestados/as manifiestan qué es para ellos el consumo de productos de marca.

Hay que destacar que no existen diferencias reseñables entre localidades, lo que muestra una gran uniformidad de las conductas de la juventud madrileña con respecto a las marcas.

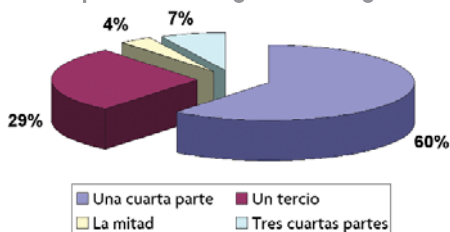
Ingresos propios o paga de los padres

En la encuesta quisimos saber si los jóvenes encuestados cuentan con ingresos propios o reciben paga de sus progenitores.



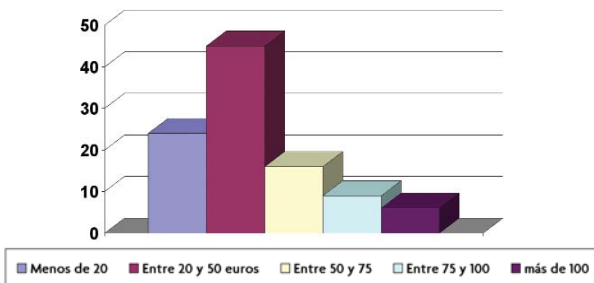
Como vemos en el gráfico anterior, el 32,8% tiene trabajos esporádicos y el 3,8% estable; ambos suponen un 36,6% del total. De ellos el 19,1% aportan dinero en casa mientras que el 80,9% destina la totalidad de sus ingresos a sus gastos propios. Profundizando sobre la aportación que realizan, el 61% aportan menos de una cuarta parte de lo que ganan; el 28,5% un tercio de los ingresos; sólo 10,5% aporta más de la mitad.

Aportación a los gastos del hogar



También quisimos saber quiénes reciben dinero de sus padres. El 95,4% de los encuestados recibe una paga mensual, aunque cuenten con trabajos esporádicos, incluso un 0,4% de los que cuentan con trabajo estable. La mayoría de los encuestados reciben entre 20 y 50 euros mensuales.

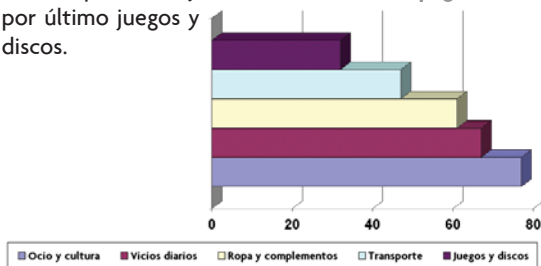
Paga Mensual



Elección de los productos

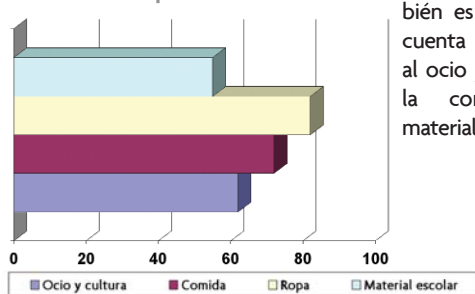
Una vez que sabemos que la inmensa mayoría de los encuestados, el 99,5% tiene algún tipo de ingreso, quisimos saber en que se gastan ese dinero. La juventud madrileña gasta su dinero en ocio y cultura, seguido de sus "vicios" diarios y de ropa y complementos. El transporte ocupa la cuarta posición y por último juegos y discos.

Destino de la paga



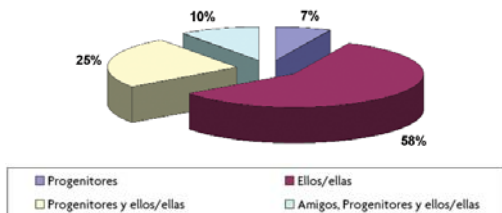
La mayoría de la población encuestada considera que su opinión es tenida en cuenta en cuanto a la compra de ropa de uso cotidiano y a la compra de comida. La opinión de nuestros jóvenes también es tenida en cuenta en cuanto al ocio y cultura y la compra de material escolar.

Su opinión cuenta



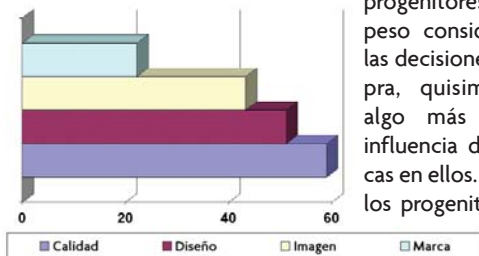
A la hora de elegir un producto los encuestados/as se fijan fundamentalmente en el precio, seguido del diseño y la calidad. También tienen en bastante consideración la opinión de los amigos, muy por delante de la publicidad. Sin embargo no tienen en cuenta la opinión del vendedor, algo más la de las ONGs y un poco más la de las Asociaciones de Consumidores.

La elección de un producto depende de:



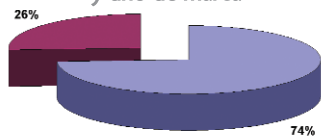
Siendo la mayor parte de la población encuestada menor y casi toda dependiente económicamente, se le preguntó sobre la influencia de los progenitores, así como la de sus amigos. El 58% de los encuestados toman ellos la decisión; un 7% manifiesta que son sus padres quienes deciden, aunque el 25% decide conjuntamente con sus padres. Ninguno considera que la elección de un producto dependa de sus amigos, pero sí en un 10% de los casos que su decisión ha sido compartida.

Un producto es mejor por ...



Al comprobar que los progenitores tienen un peso considerable en las decisiones de compra, quisimos saber algo más sobre la influencia de las marcas en ellos. El 62,1% de los progenitores com-

Elección entre varios productos y uno de marca



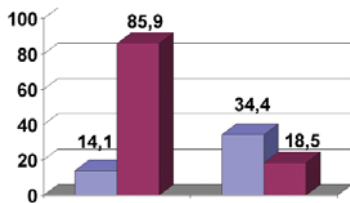
pran "a veces" productos de marca, el 20,2% "sí" compran productos de marca y el 17,7% "no" compra productos de marca.

Preguntados por los motivos por los que un producto es mejor, la calidad es el principal motivo esgrimido por lo encuestados/as, seguido por el diseño y la imagen. En último lugar sitúan la marca, aunque en un porcentaje nada desdñable del 22,2%.

Preguntados por la elección que harían entre varios productos sin marca y un solo producto de marca gastándose la misma cantidad de dinero, el 74,1% elegirían varios productos y el 25,9%, más de la cuarta parte, se decanta por un solo producto, pero de marca.

Las condiciones en las que se han fabricado los productos que desean comprar sólo es conocida por el 14,1% de los jóvenes madrileños. Nos parecía importante saber si la juventud madrileña modificaría su decisión de compra si conociesen las condiciones de fabricación. Aunque un 47,1% ns/nc, el 34,4% sí la modificaría, mientras que el 18,5% no lo haría.

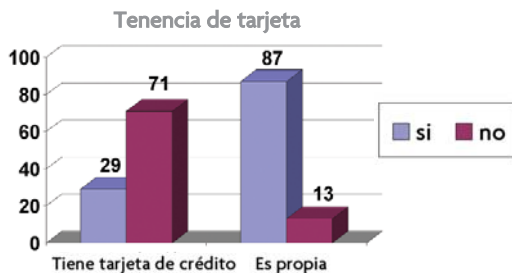
Condiciones de fabricación



Conocen las condiciones Modifican su compra

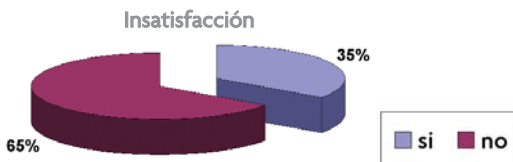
Otro aspecto de los hábitos de consumo de los jóvenes madrileños es el lugar dónde realizar sus compras. El lugar preferido de los jóvenes son los centros comerciales. Parece que las grandes superficies y las tiendas de stockaje tienen un peso ligeramente superior al de las tiendas especializadas y los pequeños comercios.

Quisimos saber también si nuestros jóvenes cuentan con tarjetas de crédito/debito.

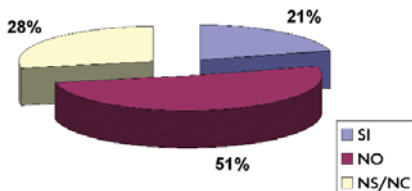


Como vemos, casi el 29% de los jóvenes encuestados poseen tarjeta de crédito/debito, en alta medida propia. En cuanto al uso que hacen de ella, el 69% la utiliza para sacar dinero, mientras que un 29% lo hace para realizar compras.

No nos hemos querido quedar simplemente en los hábitos de compra sino que hemos querido saber cómo se sienten los jóvenes madrileños frente al feroz consumo actual. Preguntados sobre si la imposibilidad de adquirir un producto les genera insatisfacción, casi un 35% contesta afirmativamente.



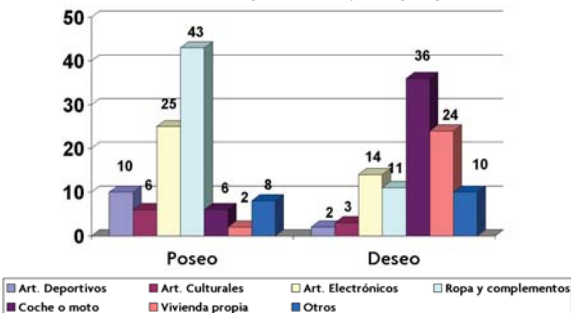
Identificación en el grupo



En cuanto a su identificación dentro del grupo de amigos por su indumentaria, el 20,8% manifiesta que sí se identifica por su indumentaria, el 51,2% que no, y un importante porcentaje -el 28%- no sabe/no contesta.

La juventud madrileña primero valora la ropa y complementos, seguido de los artículos electrónicos. Sin embargo preguntados sobre lo que no tienen y quisieran tener las respuestas son muy distintas.

Valoración de lo que deseo y lo que poseo

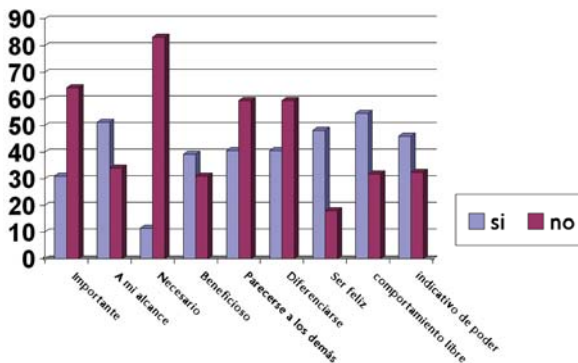


Como podemos comprobar analizando el gráfico superior la vivienda y el coche o la moto son lo más deseado.

Quizás la pregunta más ambiciosa de la encuesta era saber qué es para la juventud madrileña el consumo de los productos de marca. Para ellos es definido como: sin importancia, a su alcance, innecesario, no es ni beneficioso ni perjudicial, no es ni para parecerse a los demás ni para diferenciarse, para ser feliz, es un comportamiento libre e indicativo de poder. Pero esto merece muchos matices.

Como vemos en el gráfico inferior un tercio de los jóvenes encuestados considera el consumo de marca importante, fuera de su alcance y perjudicial. Un tercio considera también que no es un comportamiento libre, sino forzado e indicativo de sometimiento y no de poder.

Valoración del consumo de marca



ACUREMA, octubre de 2007

acurema

Asociación de Consumidores y Usuarios
de la Región de Madrid

Miembro de
CecuMadrid



La Suma de Todos



Dirección General de Juventud
CONSEJERÍA DE DEPORTES

Comunidad de Madrid

www.madrid.org