

EL FUTURO DEL MERCADEO EN EL SALVADOR

Ignacio Martín-Baró
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

A fin de reflexionar con realismo sobre el futuro del mercadeo en El Salvador, debemos primero reflexionar sobre el futuro de El Salvador mismo. El mercadeo, como cualquier otra actividad profesional, dice una necesaria relación con la sociedad donde se realiza y con el pueblo al que pretende servir.

1. El futuro de El Salvador.

Para hablar del futuro de El Salvador, hay que guiarse primero por los datos objetivos, y sólo después plantear las aspiraciones ideales. Esto no niega la posibilidad de los imprevistos, ya que nuestro conocimiento es muy imperfecto y la historia no procede linealmente, sino que continuamente se abre a coyunturas nuevas. Sin embargo, la racionalidad nos exige mirar primero a la realidad tal cual es, es decir, acudir al análisis científico.

El análisis científico de la realidad actual de El Salvador nos ofrece una imagen muy negativa. Nuestro país está en guerra, una guerra que va a más en lugar de a menos y cuya resolución no se encuentra, en buena medida, en nuestras manos. Frente a valoraciones propagandísticas, de parte y parte, los datos muestran que ninguno de los dos contendientes está ganando la guerra y que, de no ocurrir cambios fundamentales, no la va a ganar en un plazo previsible. Lo que se da es un continuo escalamiento bélico, ya que la capacidad destructiva de ambos bandos es cada vez mayor. En consecuencia, lo que espera a El Salvador en un futuro cercano es más guerra. Baste el dato trágico de que no menos del 40 % del presupuesto nacional, sin contar el presupuesto paralelo que ofrece Washington para ese fin, está dedicado a la guerra, es decir, a la destrucción del país, tanto de su población como de sus recursos. Y a ello debemos añadir la continua expoliación de nuestra economía que se produce mediante la persistente fuga de capitales.

Es difícil prever lo que va a ocurrir a mediano y largo plazo. Obviamente, antes o después la guerra llegará a su fin, bien sea mediante un arreglo entre los contendientes, bien sea mediante la victoria de uno de los bandos, bien sea mediante una intervención foránea. Los cálculos más optimistas de los norteamericanos indican que ese final no ocurrirá antes de dos o tres años, aunque la misma afirmación han venido haciendo año con año

desde 1981, no se sabe bien si para justificar su creciente injerencia en la guerra o como consecuencia de un mal análisis o por ambas razones.

Pero si no podemos predecir cuándo llegará a su fin la guerra, sí podemos avanzar algunas de las condiciones en que se encontrará nuestro país para ese entonces, condiciones que serán tanto más graves cuanto más se tarde en llegar allí.

(a) Ante todo, habrá que contar con unas *condiciones de la población* bastante diferentes. En primer lugar, los movimientos migratorios generados por la guerra son en buena medida irreversibles y la gran mayoría de desplazados y refugiados no van a regresar a sus lugares de origen. Estamos hablando de un porcentaje no menor al 20 % de los salvadoreños. Esto, obviamente, cambia el panorama geográfico del país, así como la relación entre población campesina y urbana. En segundo lugar, una buena parte de esta población arrastrará las secuelas sociales y psicológicas de la guerra, no tan fácilmente superables y que representarán una pesada carga nacional. En tercer lugar, y en interacción con las consecuencias de la guerra, no hay que olvidar el constante crecimiento de la población del país que algunos estiman ya en cinco millones y medio. Si la economía no da a basto para satisfacer a cinco o cinco millones y medio de habitantes, ¿qué va a ocurrir cuando, en tres o cuatro lustros más la pobla-

ción se haya duplicado, y seamos diez millones de salvadoreños reclamando techo y comida, educación y salud, trabajo y recreación?

(b) Las *condiciones económicas* del país también serán distintas, cuantitativa y cualitativamente. Ciertamente, vamos a tener muchos menos recursos infraestructurales, pues no en vano la guerra se ceba sobre el aparato productivo. Es de temer que algunos de los daños sean irreversibles, como lo es la erosión de las tierras arrasadas por los bombardeos y abandonadas por largo tiempo del cuidado campesino. Lo que vamos a tener es una creciente abundancia de problemas básicos junto a múltiples necesidades de urgente resolución. Esa situación de continua emergencia va a dificultar cualquier proceso de recuperación que siempre requiere la posibilidad de un ahorro para la inversión. Y no seamos ingenuos pensando que cuando se acabe la guerra podremos contar para construir con una ayuda tan generosa como la que ahora se nos da para destruir. Una vez lograda su "seguridad nacional", nuestras penurias humanas no parecen ser un factor decisivo en la política internacional de quienes hoy deciden nuestro destino.

(c) Finalmente, al término de la guerra las *condiciones sociopolíticas* del país serán distintas. Esto no significa necesariamente que El Salvador se vaya a convertir en un país socialista, aunque ésa es también una posibilidad. Tanto si las

reformas ya iniciadas llegan a cuajar como si no, El Salvador será institucionalmente distinto a como era en 1979, sobre todo porque, como ya lo podemos observar, van cambiando poco a poco muchas de las que podríamos llamar "reglas del juego" social, desde el papel del poder económico hasta algo prohibido por la anterior constitución y cada vez más moneda corriente como es la sindicalización campesina.

Frente a este panorama, realmente negativo, creo que se puede sacar una conclusión provisional, de gran importancia a la hora de definir el futuro del mercadeo en nuestro país. Al terminar la guerra, será más crucial que nunca saber qué producir, cómo y dónde producirlo así como precisar la forma de distribuir y hacer llegar a todos lo producido.

2. El futuro del mercadeo.

Partiré de la definición de mercadeo que da un conocido texto: "El mercadeo consiste en poner en relación las necesidades y deseos del mercado con los bienes y servicios del productor, a fin de lograr una transferencia de la propiedad" (Cundiff, Still y Govoni, 1979, pág. 4).

Prescindiendo de la cosificación que supone tratar como simple "mercado" a la población o el antropomorfismo en que se

incurre al atribuir al mercado "necesidades y deseos", lo que importa aquí es que la naturaleza del mercadeo le lleva a asumir como su objeto las necesidades y deseos de una determinada población.

No sé hasta qué punto los autores del texto son conscientes de las connotaciones de esos dos términos, con tanto significado filosófico y psicológico, ya que sus análisis ulteriores los tratan como una unidad. Sin embargo, es importante distinguir entre necesidad y deseo, así sea en forma elemental. La *necesidad* expresa la exigencia de algún objeto requerido para conservar y desarrollar la vida humana; el *deseo* representa la vivencia subjetiva de la aspiración hacia un objeto, tanto si es necesario como si no. La una constituye un dato objetivo, independientemente de su origen y de sus resultados; el otro constituye una vivencia subjetiva, también con independencia de sus causas y consecuencias. La distinción es importante, ya que pueden darse necesidades que no afloran en deseos así como deseos que no se fundan en necesidades. No todo deseo responde a una necesidad, pero muchos deseos terminan convirtiéndose en necesidades.

La distinción entre necesidad y deseo nos permite captar su carácter social, es decir, nos muestra el hecho de que las necesidades y deseos que encontramos en cada sociedad, en cada sector de una determinada población y aun en cada individuo no son la simple expresión de una exigencia natural, sino que son el resul-

tado de una historia concreta: la historia de cada sociedad, de cada sector poblacional, de cada individuo. Lo cual nos debe llevar a una importante conclusión, que aquí apenas podemos enunciar: un mercado, en cuanto conjunto de necesidades y deseos de una sociedad o grupo humano, no es una realidad "natural", ajena o independiente de la historia; por el contrario, se trata del producto en cada momento de las fuerzas que condicionan y moldean a esa sociedad o grupo. De ahí que un mercado pueda reflejar en un momento determinado una historia deshumanizadora, que lleve a las personas a desear y aun necesitar aquello mismo que les destruye o deshumaniza. El alcohólico o el adicto a la heroína desean y aun necesitan su trago o su inyección, lo cual no quiere decir que lo más conveniente o lo más recomendable sea proporcionárselos.

El mercadeo no puede entonces asumir ni científica ni éticamente que su objetivo sea hacer que la producción responda a las necesidades y deseos de la población tal como se encuentran en un momento determinado, sin consideración alguna al carácter de esas necesidades y deseos. Debe tener el mercadeo un horizonte ético, una función si ustedes lo prefieren educativa, que lleve no sólo a hacer que la producción se ajuste a las necesidades básicas de una población, sino que la población desarrolle necesidades que la humanicen y que ajuste sus deseos a sus necesidades humanizadoras. Yo sé que estoy expresando algo utópico, pero que no por

ello debiera dejar de constituirse en horizonte del quehacer propio de la mercadotecnia.

Un análisis del futuro del mercadeo no puede entonces limitarse a plantear hipotéticas condiciones o "escenarios" a fin de prepararse para responder ante esas diversas situaciones; el futuro del mercadeo debe examinarse también ponderando sus posibilidades concretas de contribuir al proceso de desarrollo humano de una sociedad y, por tanto, no sólo de "responder" a un mercado, sino de configurar constructivamente ese mercado. Me consta que esta es la perspectiva de algunos técnicos del mercadeo; mi duda es si su perspectiva surge de la preocupación por la humanización de los grupos y personas o su criterio primordial lo constituye simplemente el logro del máximo lucro.

3. Tres tesis sobre el futuro del mercadeo en El Salvador.

A la luz de estas consideraciones sobre el futuro de El Salvador y sobre la naturaleza del mercadeo, podemos plantear tres tesis que, en mi opinión, deben guiar el quehacer de quienes trabajan en el mercadeo no sólo para enfrentar el futuro de nuestro país sino, sobre todo, para contribuir a abrir a nuestro pueblo un futuro mejor.

3.1. El mercadeo debe asumir como horizonte la satisfacción de las necesidades básicas de la población salvadoreña.

La primera tesis se sigue del hecho irrefutable de la pobreza creciente de nuestro país en recursos así como del incremento acelerado de sus problemas fundamentales. Este horizonte es aplicable tanto si El Salvador se encamina hacia una sociedad con un sistema de corte socialista, como si se encauza hacia un capitalismo moderno, ya que en cualquier caso tendrá que lidiarse con unas condiciones de verdadera emergencia social.

Esto no quiere decir que haya que tratar de eliminar todos los deseos artificiales que constituyen la ilusión motivadora para muchos, aunque no respondan a ninguna necesidad verdadera. Lo que sí significa es que hay que asumir una labor creativa, intentando que los deseos correspondan a las necesidades, y que las necesidades respondan a las exigencias más auténticas del ser humano.

3.2. El mercadeo debe supeditarse a una planificación nacional.

En una situación crítica como es la de El Salvador y lo será todavía más al término de la guerra, no puede quedar al arbitrio de cada cual qué producir. Hace falta orientar los esfuerzos precisamente a donde apunta la naturaleza del mercadeo, es decir,

a que la producción de un país responda a las necesidades auténticas de su población. De otro modo, se corre el peligro de dilapidar recursos, duplicar esfuerzos y, sobre todo, olvidar necesidades y marginar a sectores de la población.

No deja de ser sorprendente que quienes son en la práctica de sus propias empresas unos firmes partidarios de la planificación, olviden que un país es también una gran empresa, tanto más necesitada de una firme planificación cuanto que sus recursos son pocos y sus necesidades muchas. Yo no creo que la "mano invisible" trabaje más al interior de un país que lo que trabaja al interior de una empresa; y no creo que ningún empresario vaya a decidir que la mejor manera de conducir su organización sea dejando que cada sección y aun que cada trabajador haga lo que quiera y como quiera, con tal de que a esa sección o trabajador en particular les vaya bien.

El trabajo de mercadeo, precisamente porque su objeto fundamental estriba en buscar un ajuste entre producción y necesidades, debe realizarse en el marco de una planificación que parta de un diagnóstico objetivo, pero que lleve a una maximización de recursos y de esfuerzos.

3.3. El mercadeo debe contribuir a una adecuada distribución de los bienes producidos, que lleguen a todos los sectores de la población.

No se trata simplemente de responder a las necesidades básicas de una población; se trata de que la respuesta alcance a todos o, por lo menos, a la gran mayoría. El mercadeo está ligado al importante ámbito de la justicia distributiva.

En este sentido, yo pienso que hay que replantearse todo el concepto de "segmentación del mercado", no tanto para ignorar las diferencias obvias que existen en una población, cuanto para prestar atención a esas mayorías persistentemente marginadas cuando no olvidadas por el sistema social imperante. El futuro de El Salvador pasa por un replanteamiento de la jerarquía de objetivos económicos, de tal manera que la economía deje de fundamentarse en la satisfacción suntuaria de grupos minoritarios para afianzarse en la respuesta básica a las grandes mayorías. Es claro que, a corto plazo, puede resultar poco atractivo y, quizá, menos lucrativo moverse en el ámbito de las necesidades primarias. Sin embargo, hacia ahí hay que orientar los esfuerzos, no sólo por razones éticas, de justicia distributiva, sino incluso por razones prácticas. Perpetuar una economía que privilegia a las minorías y margina a las mayorías constituye una situación explosiva que genera su propia negación y la permanente crisis del sistema.

El futuro de El Salvador pasa necesariamente por una incorporación activa de las mayorías populares a la vida económica, política y social, cualquiera sea la forma concreta como se

realice esta incorporación. Por ello, el futuro del mercadeo en El Salvador pasa también necesariamente por su atención a esas mayorías, a sus necesidades básicas, a las cuales es preciso ajustar la producción e ingeniárselas para que lo producido alcance a todos y a todos les alcance para llevar una digna vida humana.

Referencias bibliográficas.

Cundiff, Edward W., Richard R. Still y Norman A. P. Govoni. (1979). *Fundamentos de mercadeo moderno*. (Traducción de Jorge Cárdenas Nannetti.) Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

*Ponencia presentada en la Mesa Redonda
"El futuro del mercadeo en El Salvador".
Primer Congreso Nacional de Mercadeo.*

San Salvador, 15 de marzo de 1986.