



**LAS CORPORACIONES: PSICÓPATAS DEL MERCADO**

**LAURA CATALINA DIAZ GONZALEZ**

**MARIA JOSE POLANCO PERDOMO**

**TRABAJO DE GRADO**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**FACULTAD DE DERECHO**

**2017**

**LAS CORPORACIONES: PSICÓPATAS DEL MERCADO**

**LAURA CATALINA DIAZ GONZALEZ**

**MARIA JOSE POLANCO PERDOMO**

**TRABAJO DE GRADO**

**TUTOR:**

**DAVID VALENCIA VILLAMIZAR**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**FACULTAD DE DERECHO**

**2017**

## TABLA DE CONTENIDO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                             | <b>4</b>  |
| <b>CAPITULO I.....</b>                               | <b>6</b>  |
| <b>BREVE HISTORIA DE LA CERVEZA EN COLOMBIA.....</b> | <b>6</b>  |
| i.    HISTORIA DE BAVARIA.....                       | 8         |
| ii.   HISTORIA DE ANCLA.....                         | 10        |
| <b>CAPITULO II.....</b>                              | <b>17</b> |
| <b>EL MERCADO: UN LUGAR PARA VALIENTES.....</b>      | <b>17</b> |
| i.    CONCEPTO DE CORPORACIÓN.....                   | 21        |
| ii.   LA CORPORACIÓN COMO PSICÓPATA.....             | 23        |
| iii.  LA CORPORACIÓN Y LA PRIVATIZACIÓN.....         | 30        |
| iv.   LA CORPORACIÓN Y EL ESTADO.....                | 32        |
| v.    LA CORPORACION Y LOS DERECHOS HUMANOS.....     | 34        |
| vi.   LAS CORPORACIONES Y LA COMPETENCIA.....        | 37        |
| <b>CAPITULO III.....</b>                             | <b>44</b> |
| <b>ATRAPANDO AL CONSUMIDOR.....</b>                  | <b>44</b> |
| <b>ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES.....</b>               | <b>56</b> |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>                             | <b>66</b> |
| <b>REFERENCIAS.....</b>                              | <b>68</b> |

## INTRODUCCIÓN

El mercado es un lugar hostil en el que es difícil que una nueva empresa surja. Es un espacio en el cual se pone a prueba la capacidad de adaptación de una compañía y su posibilidad de sobrevivir. Lo anterior se debe a las corporaciones, las cuales actúan como psicópatas para acaparar la demanda de bienes y servicios en su totalidad, intentando manipular al consumidor a través del Marketing y Neuromarketing, así como desde su posición egoísta tienden trampas a sus rivales limitando las posibilidades de que otras organizaciones se posicionen en un mercado determinado y oferten sus productos. También reduciendo al mínimo los costos de producción, vulnerando así los derechos de los trabajadores y generando un daño irreversible sobre el medio ambiente.

En el primer capítulo, se hace una breve reseña de la historia de la cerveza en Colombia, Bavaria S.A. y se plantea el caso de la cervecería Ancla, que siendo una empresa pequeña que surgía entre un mercado cervecero demasiado difícil, logró posesionarse como uno de las mayores vendedores de cerveza artesanal en Colombia durante la década de los 90s. Esta razón llevó a sus dueños a querer expandirse y competir en un mercado dominado por un gigante, esto trajo como consecuencia que se sumergieran en una crisis económica que no le permitió cumplir con los objetivos empresariales y que culminó en la decisión de solicitar un préstamo al Instituto de Fomento Industrial (IFI) empresa de economía mixta con influencia privada, lo cual acabó en una negativa de liquidez y por consiguiente se vio envuelta en una causal de disolución y liquidación, llevando al cierre definitivo.

El segundo capítulo se fundamenta en el documental “The corporation” (2003) dirigido por Achbar M, Abbott J & Bakan J, el cual aborda el tema de las corporaciones

como psicópatas, ya que éstas fueron creadas y dirigidas para cumplir sus fines, generando mayores beneficios a sus accionistas; adicionalmente se llega a establecer que tienen más poder que los gobiernos, los cuales se ven en la tarea de generar estipendios para que estas compañías inviertan en sus territorios y aporten crecimiento económico así sea en detrimento de los derechos de los trabajadores y del medio ambiente.

Partiendo de lo anterior, se establece que dichas corporaciones tienen planes estratégicos de trabajo, en la medida en que centran sus esfuerzos en buscar mano de obra barata en territorios pobres y con recursos naturales suficientes para lograr sus objetivos, sin tener en consideración la realidad social que se presenta en las regiones y el daño a la salubridad pública que ocasionan en el momento de la elaboración de sus productos.

El tercer capítulo se centra en los esfuerzos realizados a través de la ciencia para atrapar a los consumidores e inducirlos a que consuman determinados bienes. Se hace una breve explicación de las herramientas provistas por el Marketing y el Neuromarketing a las corporaciones para que estas puedan manipular y atraer clientes, así como la influencia de las marcas en el proceso de decisión de compra.

Finalmente, el capítulo cuatro está enfocado en las dificultades que debe asumir una empresa para poder surgir en el mercado actual el mercado y las causas que llevaron a la cervecería Ancla a su disolución.

## CAPÍTULO I

### BREVE HISTORIA DE LA CERVEZA EN COLOMBIA

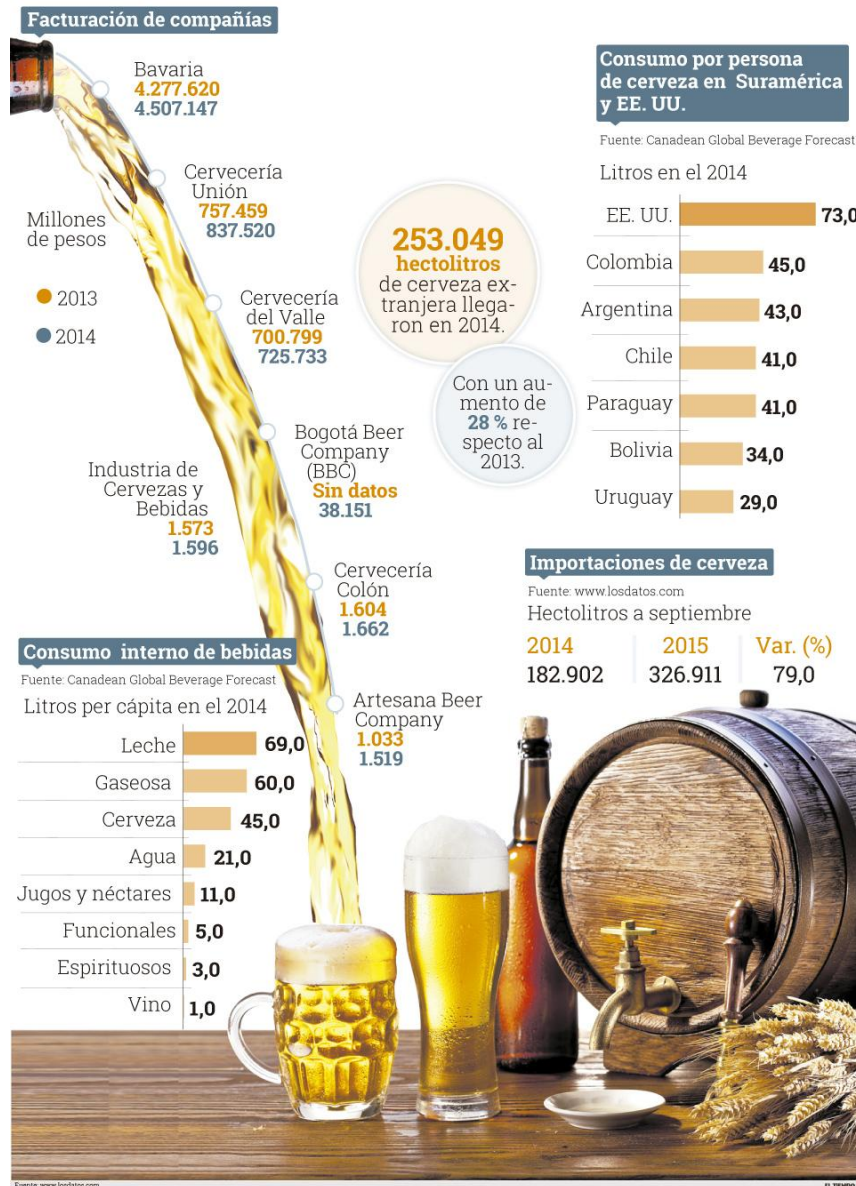


Imagen tomada de: El Tiempo (2015), infografía del mercado cervecero en Colombia 2015.

La cultura cervecera en Colombia está arraigada en el ámbito popular, tiene sus raíces desde hace más de 200 años, proveniente de Alemania. (Plano Danais, 2012) Se ha ido fortaleciendo y en la actualidad ha creado un espacio económico grande para que

el público disponga de diversos sabores y presentaciones con el fin de satisfacer sus gustos.

La chicha, producto fermentado creado por las culturas prehispánicas, era considerada como una especie de cerveza, un intento de construir una bebida a base de maíz o arroz, con máquinas e instrumentos poco elaborados obteniendo un producto de mala calidad y en condiciones higiénicas muy pobre, por lo que se procedió a cerrar cualquier tipo de fábrica. (Plano Danais, 2012)

La primera cervecería que existió fue la Cervecería Mayer en 1826 fundada en la ciudad de Bogotá, pero solo duró hasta el año 1834; posteriormente existieron más cervecerías como la Cervecería de Samuel Sayer la cual tuvo su fundación en el año 1845 y que funcionó hasta 1914.

En el año 1868 se funda la fábrica de Cervezas Cuervo, que no tuvo oportunidad de estandarizarse y solo duró hasta 1914. En 1875 se creó la cervecería Colon (Plano Danais, 2012)

En 1887 se fundó la cervecería La Esperanza en Floridablanca que luego cambió de denominación social a Cervecería Clausen. En el año 1889 los hermanos Kopp llegaron a Bogotá y se asociaron con los hermanos Santiago y Carlos Castello y conformaron la sociedad Koop y Castello quienes adquirieron el dominio de un lote para establecer su fábrica que posteriormente se denominó Bavaria Kopp's Deutsche Bierbrauerei.

Plano. R. (2012) indica que en los años siguientes siguieron apareciendo pequeñas empresas de cervecería en todo el territorio Nacional alguna de ellas son: la cervecería Barranquilla en el año 1920, en Manizales la fábrica de cervezas el avión en el año 1931, la cervecería Andina S.A., en 1992 la cervecería Ancla, En 1996 la cervecería Leona S.A. Muchas de estas empresas y fábricas de cerveza se han fusionado con Bavaria S.A. y otras son compradas por la misma

**i. HISTORIA DE BAVARIA**



Imagen publicada por: Master-Logo (2016)

Bavaria se fundó en el año 1889 la sociedad Kopps Deutsche Brauerei Bavaria, inaugurando la fábrica de producción en el centro de Bogotá. En 1913 se inauguró la cervecería Barranquilla y nació la cerveza Águila. (Bavaria S.A., s.f.)

Según Bavaria Oficial (SF) En el año 1930 “se fusiona la Handel y la Cervecería Continental de Medellín, se crea el Consorcio de Cervecerías Bavaria, que incorporaría a la Colombiana de Cervezas de Manizales y su marca Póker, así como a otras plantas cerveceras en Santa Marta, Cali, Pereira y Honda”

En el año 1933 se crea la sociedad la cervecería Barranquilla y Bolívar que posteriormente se fusionaron creando la empresa Águila S.A. en el año 1967 y en el año 1934 se lanza la cerveza Costeña en la ciudad de Barranquilla. (El Tiempo, 2005)

En el año 1943 se construye la planta de Duitama y se realizó la compra de la Cervecería de Cúcuta, además se procedió ampliar su producción con la realización de plantas dentro del territorio, en ciudades como Bucaramanga, Girardot, Buga, Villavicencio, Neiva, Ibagué y Armenia. (Bavaria S.A., s.f.).

En el año 1959 Cervecerías Bavaria cambió su denominación social a Bavaria S.A y en el año 1967 Cervecería Águila S.A se fusiona con Bavaria, siendo esto un hecho importante para consolidarse como la gran empresa cervecera en Colombia.

La gran inauguración de la otra planta de Bavaria S.A. se dio en el año 1973 en la ciudad de Bogotá.

Así como establece Bavaria Oficial (S.F) “En el 2001 compramos la Cervecería Nacional de Panamá. Al siguiente año iniciamos las operaciones en Perú con UCP Backus & Johnston, y en el 2004 finalizamos el proceso de adquisición de Cervecería Leona que inició en el 2000”.

Por último es importante decir que Bavaria S.A. Se fusiona con el SABmiller PLC, una de las productoras de cerveza más importantes a nivel mundial.

## ii. ANCLA: LA HISTORIA



Imagen publicada por: Arévalo E. (2014) Etiqueta de cerveza Ancla, píe de foto: La Cervecería Ancla fue fundada en 1991 en Mariquita (Tolima) por el Señor Hernando Ramirez Sánchez. Su contenido 355 ml, Alcohol 4,8% vol.

Ancla nació con la idea del señor Hernando Ramírez en 1992 de ofrecer al público una manera diferente de adquirir una cerveza nueva, exquisita, innovadora, con un grado de alta calidad y con sabores totalmente diferentes y nuevos; al estilo Europeo, un poco más fuerte con 4.8 grados de alcohol, más que la cerveza tradicional, como la que vendía Bavaria y otras empresas cerveceras en Colombia.



Imagen tomada de: Cerveza Ancla Super Premium, (2011) Imagen titulada: “Fundador de la Cerveza Ancla. Hernando Ramirez”.

Esta sociedad no pretendía competir con ninguna otra del gremio, por lo que ofrecía al público otro tipo diferente de cerveza a la que comúnmente estaba en el mercado; por eso era dirigida a un público un poco más exquisito que estuviera dispuesto a pagar cualquier precio con tal de tener en sus manos una de estas inusuales cervezas. (Díaz N, 1995).

A finales del siglo XXI, Ancla logró asentarse en el mercado Colombiano de cervezas Premium, para expandirse en el territorio nacional y crear nuevas plantas de producción, decidió adquirir créditos para buscar el anhelado éxito que la llevó a la cúspide de la venta de cervezas en 1997; por ello resolvió negociar sus pasivos con los acreedores, estrategia que no funcionó, ya que no se cumplió con la pactado, procediéndose al embargo de cuentas, generando desconfianza en el sector financiero

especialmente en sociedades que estaban encaminadas al sostenimiento económico como lo es el Instituto de Fomento Industrial (IFI), el cual es una sociedad de economía mixta que se encarga de otorgar un respaldo (financiero) al sector industrial y generar créditos a mediano y a largo plazo para el mantenimiento de empresas privadas que se encuentren en un déficit económico, por lo que la compañía solicitó un crédito para solventarse y poder subsistir, pero a raíz de lo anterior se negaron a otorgarles el crédito de 2 mil millones que habían solicitado para poder tener el activo necesario para producir su cerveza y solucionar el problema de dinero. En el año 1996 la cervecería Ancla S.A. fue participe de un concurso por parte de la superintendencia de sociedades para llegar a soluciones eficaces que logran estabilizar la empresa y crear medidas de sostenimiento; se realizó un estudio el cual pretendía evaluar el sistema financiero y administrativo de la empresa para establecer si era viable o no crear un acuerdo entre la empresa deudora y los prestamistas; el cual resultó siendo aprobado y firmado el día 30 de abril de ese mismo año.

En la cláusula 10 del mismo contrato se estableció que el IFI debería otorgarle el desembolso de más de dos mil millones de pesos el cual sería depositado mediante la realización de una fiducia, pero transcurría el término del acuerdo para realizar dicha consignación la entidad aún no desembolsaba el dinero. La junta directiva realizó unos cambios al interior de su organización administrativa, los cuales no favorecieron a la empresa, generando que quedaran en causal de disolución y liquidación, ya que se había reducido el capital pagado en menos del 50% y nunca se realizó la consignación por parte del IFI para dar cumplimiento al acuerdo. (Ramírez, 2013).

En sentencia de la Corte Suprema de Justicia en la sala de casación civil se resolvió recurso extraordinario (de casación) SC6227-2016 por medio del cual Hernando Ramírez, esposa e hijos pretendían dejar sin efecto la sentencia proferida por la Sala

Civil de Descongestión del Tribunal Superior del Distrito Judicial de Bogotá del 29 de junio de 2012 en la cual resolvía demanda contra el IFI (Instituto de Fomento Industrial) con base en los siguientes hechos:

Los demandantes solicitaron que se declarara la responsabilidad contractual del IFI por incumplir la obligación del capítulo II suscrito en el acuerdo de normalización y estabilización financiera de cervecería Ancla S.A; por lo que solicitaron condenarlo al pago de daño emergente, lucro cesante, títulos de dinero que se dejaron de girar actualizados, sumas que supera los 50 mil millones de pesos.

Por ello pretendían que el IFI fuera declarado responsable contractualmente por abuso del derecho, ya que no cumplió con el compromiso de suministrar los fondos que se habían estipulado en el acuerdo señalado.

La primera instancia fallo a favor del IFI, denegando todas pretensiones que había interpuesto el demandante, por lo que se apeló ante el superior jerárquico, y al ser denegada sus pretensiones se procedió a interponer el recurso extraordinario de casación ante la Corte Suprema de Justicia con fundamento en la violación de los artículos 1602, 1063, 1613, 1615, 1618, 1621, 1627, 1649, 2341, 2343 del Código Civil, 1227 y 1238 del Código de Comercio, a partir de ello la Corte Suprema de Justicia en sus consideraciones estableció que:

1. El Tribunal Supremo de Justicia decidió confirmar la sentencia de primera instancia atendiendo a las excepciones de fondo que había estipulado el IFI, en razón a que ANCLA S.A no cumplió con su parte del acuerdo a no realizar la fiducia estipulada dejando la hipoteca que anteriormente existía para que estos tuvieran una garantía legal al momento que no se llegase a pagar el crédito.

2. Los demandantes establecieron que el tribunal no realizó la interpretación correcta en cuanto a la realización de la fiducia y al acuerdo, ya que si se constituyó

legalmente el acuerdo y que sus cláusulas indicaban que esta garantía no debía existir en caso tal que se siguiera con la hipoteca que se recaía sobre el inmueble.

3. El demandante invocó el yerro fáctico en el sentido que no se realizó la debida valoración de las pruebas, y que si se hubieran realizado con la debida diligencia e interpretación otro resultado podría haberse efectuado.

4. En el proceso se toma como principal prueba el acuerdo celebrado entre IFI y Ancla S.A. el cual es denominado “acuerdo de normalización y estabilización financiera” que tenía como fin la recuperación económica de Cervecería ANCLA ya que es considerada como fuente de empleo y desarrollo económico con la salvedad de que se realizara el pago de las obligaciones existentes a favor de los acreedores en los plazos determinados por las partes con el fin que se realizara el desembolso por parte del IFI, ya que cualquier incumplimiento por alguna de las partes puede generar la resolución del acuerdo.

5. Además del acuerdo aportado por la parte demandante también se tiene otro tipo de acervo probatorio como es la escritura por medio de la cual se realizó el contrato de fiducia, que fue realizado después de realizado el acuerdo, lo que implica el ajuste de una cláusula de levantamiento de hipoteca

La corte estableció que el fallo atacado estaba resguardado con presunción de acierto, por lo que la interpretación que se realizó no es susceptible de modificarse por medio del recurso extraordinario de casación, si no que ante todo se debe demostrar que hay un error de hecho que sustente de manera clara y precisa que hay una contradicción en la evidencia. Además teniendo en cuenta las pruebas aportadas en el proceso se puede establecer que el IFI al no tener una garantía que lo protegiera en caso de incumplimiento, no iba a realizar el desembolso del dinero solicitado por la empresa partiendo del artículo 1609 del Código Civil el

cual estipula que “En los contratos bilaterales ninguno de los contratantes está en mora dejando de cumplir lo pactado, mientras el otro no cumpla por su parte, o no se allana a cumplirlo en la forma y tiempo debidos”.

Por lo expuesto, la Corte decide No casar la sentencia impugnada y condenar a Cervecería Ancla S.A en costas.

Después de la disputa legal con sus acreedores y con su corporación totalmente en quiebra, la idea de sostener y mantener esta empresa no quedo solo en este episodio, por el contrario, este empresario, con gran esfuerzo y con el patrimonio de su familia, decidió salir de Colombia en 1998, cerrando definitivamente las puertas de su empresa en Mariquita- Tolima; y radicándose en EE.UU donde logró levantarse económicamente siendo distribuidor de algunos productos y tratando de abrir un nuevo mercado con su marca Ancla , ya que sabía que este producto había sido tan exitoso en Colombia y tan recordado que podía acarrear mucho más público en el extranjero y tener un gran acaparamiento en el mercado cervecero. Con este pensamiento de querer volver al mercado Holsten Brauerie AG, la compañía cervecera más importante de Alemania decidió adquirir los derechos de producción de la cerveza Premium con su fórmula original y todo el proceso para lograr mayor calidad y un grado de pureza superior. (Londoño J., 2004).

Recientemente la Cervecería Ancla se ha visto envuelta en ciertos problemas legales, ya que Tribeca un ex socio del BBC (Bogotá Beer Company), se aprovechó del plan de negocios que tenía con la primera e incumplió un acuerdo de confidencialidad relacionado con el secreto industrial y el procedimiento para la realización de la cerveza, perjudicando a Ancla en su búsqueda por ingresar nuevamente al mercado cervecero colombiano; el hecho generador del litigio radica en que Tribeca

no reconoce la realización del contrato realizado entre el Ministro Diego Palacios a nombre de Ancla; por lo que fueron a instancias judiciales en EE.UU. (Lozano R., 2015).

El caso Ancla es un caso que permite identificar los factores del mercado que llevan a que una empresa llegue a entrar en proceso de liquidación, también muestra que en las instituciones de economía mixta tienen mucha incidencia los intereses particulares; quienes al tener influencia y al ver que esta empresa podría ser una de las grandes en materia de cerveza Premium, decidieron no ayudarla económicamente, posiblemente, influenciados por las grandes fuerzas y corporaciones dominantes en Colombia. Lo anterior con el fin de limitar la competencia.

## CAPÍTULO III

### EL MERCADO: UN LUGAR PARA VALIENTES

Es pertinente definir qué es mercado y ahondar sobre ciertos actores que interactúan en él. Para comenzar, según Friedman M. (1962) los mercados son instituciones en que tienen lugar ciertos intercambios entre partes que los emprenden de manera voluntaria (p 13-15). Sin embargo, es también un lugar, el significado dado por The New Shorter Oxford English Dictionary (1993) define “mercado” como “lugar de encuentro o reunión de personas para comprar y vender provisiones o ganado en pie” y “la acción o el negocio de comprar y vender” (p. 1699) Adicional a lo anterior, Satz D. (2015) agrega que este o estos son instituciones sociales que es preciso construir y sostener. (p. 32)

De acuerdo con García J. & Martínez E., Neutomarketing- El otro lado del marketing (2013) y su interpretación sobre el Origen de las Especies de Darwin de 1859, los factores que más condicionan la supervivencia de los seres vivos son la competencia y la capacidad de adaptación al cambio. Lo anterior puede ser evidenciado en la economía del mercado actual ya que “Cualquier empresa de nuestro convulso entorno económico está sometida a cambios de su entorno que le obliga a adaptarse a menor liquidez, préstamos más caros, caída del consumo, los márgenes, reducir costes, lanzar productos más asequibles al mercado, etc.”(p.36)

Bajo esta lógica, el más débil se queda en el camino y “esta crisis económica es una selección “natural” del mercado empresarial donde las compañías mejor adaptadas conseguirán sobrevivir y crecer con más fuerza una vez que la crisis haya pasado.” (García J. & Martínez E., Neutomarketing- El otro lado del marketing 2013: 36).

Un ejemplo de corporación es McDonald's, la cual es como "La nueva Iglesia de EEUU". Así es presentada esta corporación en la película "The Founder", dirigida por Jhon Lee Hancock (2016).

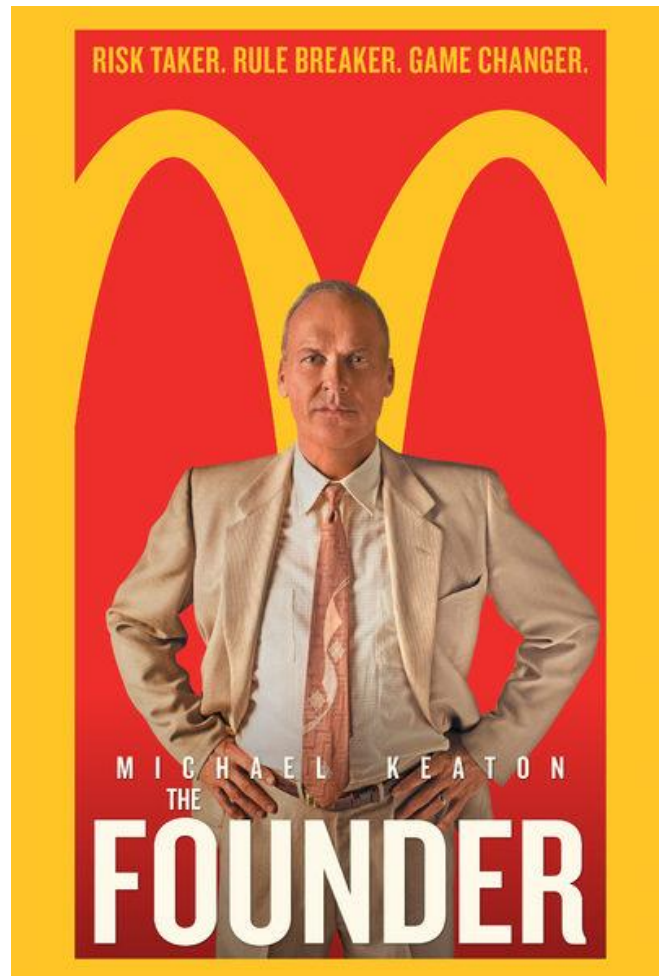


Imagen publicada por Weinstein Company (2017)

En esta película, Lee J. (2016) muestra la historia de Ray Kroc, un hombre con dos principios fundamentales de vida: "perseverancia" y "determinación". Un vendedor ambulante de batidoras, quien posteriormente se convirtió en el fundador del gran imperio de comidas rápidas. Mientras Ray recorría el país vendiendo batidoras, obtuvo un pedido inesperado proveniente de un restaurante ubicado en el sur de California. Una vez estuvo allí conoció a Dick y Mac McDonald, sus propietarios. Estos le explicaron

su modelo de negocio, el cual estaba enfocado en dos cosas: Calidad y Velocidad. Un modelo totalmente exitoso y revolucionario que captó de inmediato la atención de Ray.

Los hermanos se enfocaban en vender únicamente hamburguesas, papas, gaseosa y batidos, redujeron los costos de producción al no tener meseras ni servir en platos, así mismo, todo estaba sincronizado de tal manera que el tiempo estimado de entrega del pedido era de 30 segundos.

El modelo de negocio despertó tal interés en Ray que decidió proponer a los hermanos McDonald que lo hicieran crecer a través de las franquicias, teniendo por respuesta que ya lo habían intentado y fracasó. Entonces les vendió la idea de que McDonald's podía ser "La nueva Iglesia de los EEUU" y que había "Oro al final de los Arcos Dorados", dijo que lo único que necesitaban era darle la oportunidad a alguien tan comprometido como él, dispuesto a ayudarlos a conseguir su "Sueño Americano". Los hermanos accedieron a su propuesta y crearon un contrato que determinó que cualquier modificación debía ser aprobada por ellos.

Ray vendió a personas ricas la idea de ganar con este negocio, sin embargo encontró que estaba siendo gestionado de manera inadecuada y decidió comenzar a buscar inversionistas "emprendedores y comprometidos" por el territorio nacional. Posteriormente, alcanzó un gran éxito pero se vio envuelto en problemas financieros debido a sus ingresos limitados por las cláusulas del contrato. Así mismo, encontró que los gastos de refrigeración reducían las ganancias de los inversionistas.

El protagonista hipotecó su casa para invertir en el negocio y debido a los bajos ingresos que estaba obteniendo se vio en la necesidad de refinanciar su préstamo, petición que le fue negada. Por fortuna para él, en el banco lo escuchó Harry Sonneborn un consultor financiero que revisó los libros contables y le dijo a Ray que su negocio

eran los bienes raíces, ya que de esta manera podía alquilar los inmuebles a los franquiciados y ejercer mayor control sobre estos y sobre los hermanos McDonald.

Ray Kroc crea la “Franquicia Realty Corporation” y atrae a nuevos inversores a la empresa de bienes raíces. Para reducir los costos de refrigeración, Ray acoge la idea de Joan, esposa de uno de los franquiciados, la idea consiste en realizar los batidos con un polvo que reemplaza el helado, y lo distribuye por todas las franquicias.

Ray Kroc dejó tres grandes lecciones en la película:

- i. “Sólo la perseverancia y la determinación son todopoderosas.”
- ii. “Los negocios son una guerra. El mundo es una selva cruel. Si mi competidor se estuviera ahogando, me acercaría a él para meterle una manguera en la boca.”
- iii. “En el mundo competitivo, no es que los perros se coman entre sí, sino que se comen entre sí las ratas.”

A continuación se hablará sobre las corporaciones como un actor poderoso en el mercado y su capacidad de influir sobre este.

## i. LAS CORPORACIONES

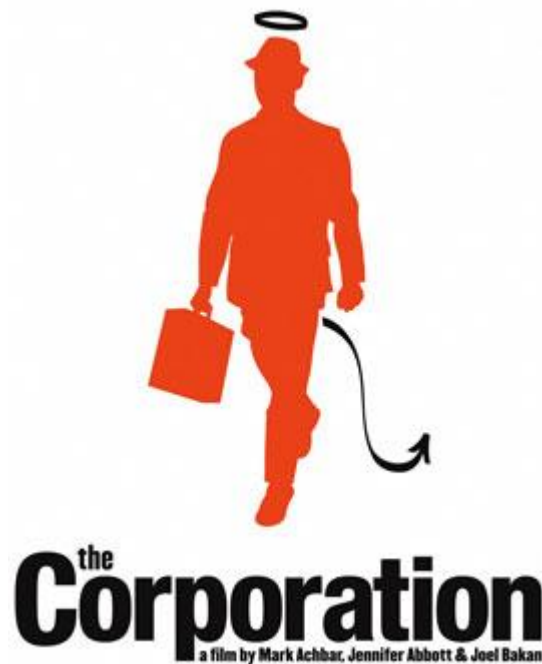


Imagen publicada por: Wikipedia (2016)

Partiendo de la idea que la corporación es una institución donde claramente se puede evidenciar la famosa “ley del más fuerte”, quién tiene el poder y el poder de control del dinero. Tomando las ideas planteadas en el documental “The corporation” dirigido por Achbar M., Abboy J. & Bakan J. (2003): “Las corporaciones son creaciones artificiales, se puede decir que son monstruos que intentan devorar el mayor beneficio posible a costa de los demás, también se parece a una ballena, un pez enorme que podría devorarte en un instante”

En el mismo documental, Keys R dice que la palabra corporación suele vincularse siempre en sentido peyorativo con la palabra agenda y se suele mencionar la agenda de las corporaciones como algo malévolos como si se tratara de una agenda que intenta controlar al mundo.

Es evidente que para ambos autores una corporación es una creación la cual tiene su origen con objetivos bastante definidos como son: generar mayores beneficios a sus accionistas, utilizar los métodos que sean necesarios con tal de generar rentabilidad y expandir su mercado sin importar si afecta a la sociedad o inclusive al medio ambiente por ello para Joe Badaracco una corporación es un grupo de individuos que trabajan juntos en la dirección de una serie de objetos corporativos, siendo principal de ellos beneficios cuantiosos, crecientes, sostenibles y legales para la gente propietaria del negocio. (Achbar M., Abboy J. & Bakan J. 2003).

En la estructura y organización de la corporación, Zea A. & Ortiz M. (2008) destacan que esta “está dada por la unidad de varios miembros que tienen el ánimo de realizar un determinado fin y que se rigen por un conjunto de normas.” (p. 337)

Achbar M., Abboy J. & Bakan J. (2003) plantean que las corporaciones fueron creadas en la época del boom de las revoluciones, especialmente de la revolución industrial, ya que los ferrocarriles, los bancos y las grandes fábricas se veían beneficiadas por el poder del Estado, sin conciencia moral solo velaban por sus accionistas y por conseguir beneficios, no les importaba si afectaban a la sociedad o a sus trabajadores, como es dicho constantemente estas corporaciones no tienen alma que salvar ni cuerpo para encarcelar.

Así mismo, que las obligaciones que contraen estas corporaciones son para consigo mismas, ya que solo buscan generar una rentabilidad a costa de todo, sin observar que genera unos efectos secundarios que afectan todo su entorno. “Una corporación es una máquina de crear efectos secundarios de la misma forma que un tiburón es una máquina de matar; los dos están creados de forma muy eficiente para lograr determinados objetivos, y para lograr estos objetivos no es que tengan malicia o mala voluntad si no que tanto la empresa como el tiburón llevan dentro de su ser la

capacidad para realizar las cosas por los cuales fueron creados” (Achbar M., Abboy J. & Bakan J., 2003).

Los efectos secundarios generados por estas corporaciones generan repercusiones frente a terceros, que siendo ajenos a las situaciones que genera la empresa y sin tener un conocimiento claro y expreso de los resultados se ven afectados de una manera directa generándoles perjuicios que no son reconocidos por las mismas, ya que son entidades sin conciencia social frente a todos los daños que ocasionan, solo buscan la manera de cumplir con sus metas y su visión usando los métodos que sean e implementando cualquier tipo de estrategia para lograr el beneficio propio.

## ii. CORPORACIÓN COMO PSICÓPATA

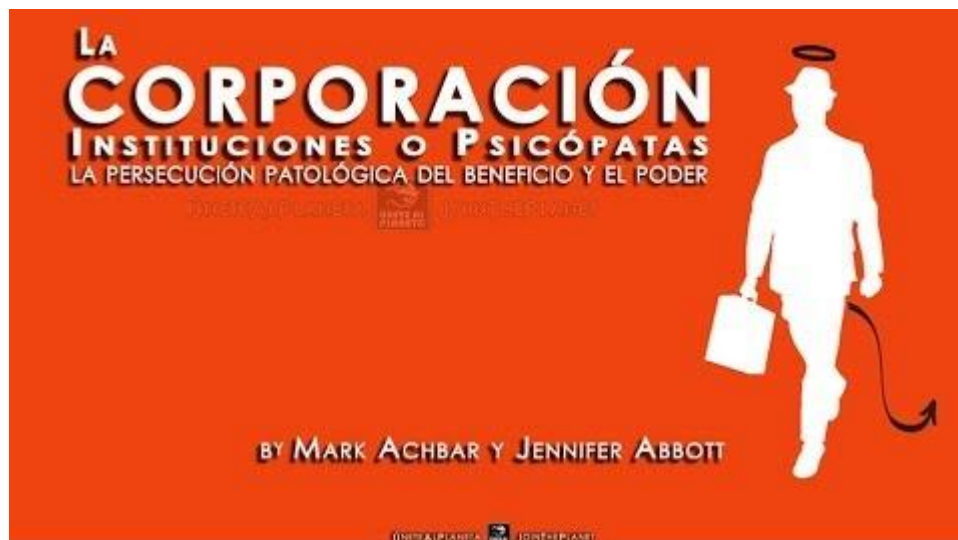


Imagen tomada de: “The coporation”. Achbar M, Abbott J., & Bakan J., 2003)

Para entender como una corporación puede tener síntomas parecidos a las de un psicópata<sup>1</sup> se debe analizar desde la perspectiva de los comportamientos de una

<sup>1</sup> Psicópata: Es un enfermo mental que tiene como principal síntoma la imposibilidad de empatizar y de experimentar remordimientos ante cualquier tipo de situación que normalmente lo provocaría, por esto mismo es que interactuarán con el resto de las personas como si fuesen meros objetos que utilizan únicamente para lograr sus objetivos, generalmente bastante despreciables los mismos por cierto y en

persona natural que padezca dicha sintomatología como lo son: la cruel indiferencia de los sentimientos de los demás, en el entendido que una corporación en su necesidad de cumplir sus propósitos no tiende a tomar ciertas determinaciones basándose en los sentimientos, si no por el contrato toman decisiones adversas a los mismos sin tener en cuenta lo que piensen los accionistas que no están de acuerdo con la forma de trabajo y que les toca seguir esa línea de referencia, como de sus trabajadores a los que se les exige el cumplimiento de sus deberes sin tener cuenta la situación en la que se encuentren. La segunda característica es la incapacidad para mantener relaciones duraderas en el entendido que una corporación en su afán de generar mayores beneficios siempre buscan países donde la mano de obra sea barata y donde logren aumentar sus riquezas y cuando ya no les produzcan lo que necesitan simplemente se van a otro país con condiciones similares, dejando a este en peores condiciones en las que se encontraban un claro ejemplo de esta característica que tiende a generar también un comportamiento egoísta de la, es lo que realiza Nike en República Dominicana donde los trabajadores disponen de 6.6 minutos para realizar una camiseta que da igual a 70 céntimos la hora por lo que 6.6 minutos es igual a 8 céntimos por lo que no es directamente proporcional a lo que recibe anualmente Nike. (Achbar, Abbott, & Bakan, 2003).

Es evidente que una empresa con el poder económico como lo es Nike puede someter a personas que viven en estado de pobreza a trabajar en condiciones inhumanas y con salarios tan bajos que no les alcanzaría ni para una bolsa de leche, es allí donde se puede observar que el más fuerte se impone frente al más débil y que la necesidad solo se puede solventar sometiéndose a lo que se les ordene; por esta razón se logra comparar también con la teoría de Darwin acerca de la selección natural, sobre la

competencia y adaptación en un entorno compuesto de: Escases de recursos, competencia por la comida, cambios en el entorno, competencia por la pareja y herencia. Si se traslada esto a un contexto empresarial, los elementos son muy similares, siendo estos: Escasez de recursos, conocimiento del negocio, competencia por el cliente, cambios en los mercados y competencia por el socio. (García J. & Martínez E., Neutomarketing- El otro lado del marketing, 2013: 44-46).

Por lo anteriormente dicho se puede establecer que las corporaciones no mantienen relaciones duraderas con los países a los que se llega, ya que en materia económica lo que tienden a producir es una gran disminución en lugar de generar riquezas y de aumentar su solidez financiera, además no tienen relaciones afines con sus trabajadores que no ven el esfuerzo que estas personas realizan si no que cuando ya no son aptos o cuando el país ya no ofrece garantías, simplemente se van dejando en crisis un país que por sus condiciones sociales es pobre y seguirá siéndolo.

La tercera característica se relaciona con la corporación en el sentido que no tiene interés en la seguridad de los demás, especialmente en relación a sus trabajadores que al ser la parte débil de la relación laboral se van a ver afectados por decisiones tomadas que afecten su seguridad tanto física como económica.

La cuarta característica es la falsedad, ya que son expertos en mentir y engañar a los demás en el entendido que las corporaciones no ofrecen condiciones mínimas y adecuadas de trabajo pero si colocan a sus trabajadores a trabajos no favorecedores, a mujeres y niños a realizar trabajos que por su condición física no es recomendable llevándolos a exponerse a infinidad de sustancias tóxicas que afectan su salud y su vida. Este concepto de sustancias tóxicas nació en el año de 1940 donde los médicos y científicos lograron descubrir infinidad de reacciones químicas que generarían este tipo de sustancias, así que si alguien pedía que se realizara alguna cosa que fuera

indestructible, inmediatamente procedían a realizar cualquier tipo de experimento con tal suplir las necesidades de los consumidores; por ello es que se ha descubierto que estos químicos son peligrosos para la salud ya que pueden producir cáncer, malformaciones y otros efectos tóxicos, entonces vemos que la industria ha tenido incidencia en esta nueva epidemia de cáncer, ya que al exponer a sus trabajadores conlleva a que poco a poco se vaya deteriorando la salud (Achbar, Abbott, & Bakan, 2003). Un ejemplo es Monsanto en EE.UU donde les proporcionaban a las vacas BST un fármaco para aumentar la producción de leche; según esta compañía no producía ningún efecto secundario ni para las vacas ni para las personas que consumían esta leche, pero claramente era una falsa publicidad ya que producía dolor e intenso sufrimiento a las vacas, además generaba efectos secundarios en la salud de las personas. Esta industria no tenía en cuenta a las vacas como animales si no como una unidad de producción y a la que no se le inyectaba esta sustancia era una unidad de producción perdida. No solamente el caso de las vacas es realizado por Monsanto si no también usaron un agente toxico para deforestar grandes tierras en Vietnam provocando graves malformaciones en los recién nacidos y cáncer en soldados y civiles aunque pagaron por los perjuicios ocasionados a estas personas nunca reconocieron su culpa ante estos hechos. (Achbar, Abbott, & Bakan, 2003).

Es evidente que estas corporaciones no ven el daño que causan a los demás con el uso de la exposición a estas sustancias tan dañinas para la sociedad, no solo afectan la salud de las personas ocasionándoles infinidad de enfermedades si no también el daño medioambiental que está generando como la muerte de miles de bosques y de plantas; es allí donde no solo vemos la parte egoísta de la corporación si no la falta de conciencia social sobre las personas y el ambiente, ya que no se imaginan lo que ocasionan sus acciones, es tan claro que Brown C establece que “Si los países del tercer

mundo tuviéramos más conocimiento de la producción de estas cosas tóxicas, entonces, claro había un movimiento mucho más grande, seguro que se produciría una lucha moral mucho mayor, pero ahora no tenemos ni idea, la información que recibimos no contiene nada sobre las condiciones medioambientales, porque cuando éstas no se conviertan también en un producto negociable no le haremos caso". (Achbar, Abbott, & Bakan, 2003).

La quinta característica es la incapacidad que tienen dichas corporaciones para no sentirse culpable que como se establece anteriormente en el caso de Monsanto que a pesar de que pago los daños ocasionados en Vietnam nunca se declaró o se sintió culpable por lo ocasionado si no simplemente creyó que la manera más fácil de salir del problema era pagando sin pensar en las personas que habían sido vulneradas por sus acciones.

La sexta característica es la incapacidad para ajustarse a las normas sociales; esta característica la podemos evidenciar claramente en todas aquellas corporaciones que han sido multadas y que han pagado millones por infringir normas ambientales como lo son: EXXON por verter 37.000 toneladas de crudo en las costas de Alaska ocasionando daños tanto a los pobladores como a la flora y fauna del sector, por ello se condenó a pagar una indemnización por daños y perjuicios de 4.500 millones de dólares, los cuales se dividen entre los dueños de los predios donde se ocasiono el daño y los trabajadores que vivían de la pesca en ese terreno, además de pagar los intereses ocasionados que pasan los dos mil millones de pesos. (BBC, 2004), GENERAL ELECTRIC, fue encontrada como culpable de fraude federal y pago multa de 9 millones de Euros ya que solicito equipos, y servicio de computadores y de apoyo que Israel le había solicitado y había pagado por ellos, pero esta corporación nunca entrego ninguno de estos equipos al

pueblo ocasionándole millonarias pérdidas al pentágono, ya que le toco resarcir los perjuicios ocasionados. (El País, 1991)

CHEVRON; un juez de Sucumbíos condenó a la empresa a pagar la suma US\$8.646 millones por el daño ambiental ocasionado a la zona Amazónica por contaminación con petróleo, y un 10% adicional para los demandantes además de ofrecer disculpas por los daños morales causados, en caso de que no lo hiciera deberá pagar el doble de lo condenado. (Correa, 2011).

MITSUBISHI, por la ley antimonopolio por más de un millón de euros, IBM por exportaciones ilegales más de 8 millones de Euros, KODAK por infracciones medioambientales etc. (Achbar, Abbott, & Bakan, 2003).

Estas son algunas de las corporaciones que no siguen normas sociales, a las que solo les interesa el bien propio, la realización de un producto sin tener en cuenta en el daño ambiental que están ocasionando, el llegar a un consumidor que solo tiene el pensamiento dirigido a comprar bienes y servicios sin tener en cuenta cual ha sido la fuente de producción como las condiciones de los trabajadores, el ecosistema, la contaminación y tantos más que son generados por el afán de aumentar sus activos, es así como en el documental Surplus establece que

La sociedad del consumo destroza el medio ambiente liquidando millones de especies de plantas y animales envenenando los mares, los ríos, los lagos, contaminando los aires saturaron la atmosfera de dióxido de carbono y otros gases nocivos, rasgando la capa de ozono, agotando yacimientos de petróleo, gas natural y enormes riquezas de minerales sólidos (Gandini, 2003)

La sociedad y las corporaciones no son conscientes del daño que le están ocasionando al planeta en la creación y adquisición de productos, bienes o servicios que

crean una necesidad de consumo sin pensar qué “Estamos consumiendo más del 80% de los recursos del planeta, ese nivel de consumo es simplemente insustentable, si continuamos consumiendo así iremos a golpearlos contra una pared, no nos damos cuenta de las señales que el planeta nos está enviando.” (Gandini, 2003).

Partiendo del pensamiento que la corporación es una persona legalmente constituida se puede comparar con un psicópata en el sentido que cumplen con todas las características anteriormente señaladas y asemejadas a ciertas características como es la no importancia de la afectación y seguridad de las personas, la facultad que tienen para realizar engaños creando falsas expectativas con tal de conseguir beneficios económicos, además de no reaccionar a normas establecidas tendientes a proteger el medioambiente y no sentirse culpable por ello. Sin embargo en el estudio de este tema se debe tener en cuenta que “una corporación es como analizar el dueño de un esclavo, tienes que distinguir entre la institución y el individuo, la esclavitud es monstruosa, pero puede que los individuos que participan en ellas sean las mejores personas, bondadosas, simpáticas, buenas con sus hijos e inclusive buenas con sus esclavos, pero en su papel institucional son monstruos”. (Achbar, Abbott, & Bakan, 2003).

Estas entidades pueden hacerse de la vista chica frente a problemas que ocurren a su alrededor, que sea más fácil ignorarlos que afrontarlos, como la pobreza, la contaminación ambiental, la salud de las personas, el egoísmo frente a otras instituciones, la aplicación de la ley del más fuerte entre otras. Por esta razón se considera la corporación es semejante a un psicópata que solo actúa por instinto y bajo sus propias normas y sus beneficios, como es el caso de la película *El aviador*, dirigida por Scorsese (2004), protagonizada por Leonardo DiCaprio, donde hace el papel de Howard Hughes, un millonario obsesionado por realizar películas de aviones, de

tenerlos, modificarlos y hasta crear nuevos prototipos para superar la velocidad; que con tal de realizar lo que él quería, no le importaba si los pilotos se morían o si ocurría algo peligroso en sus escenas o si tenía que contratar a cualquier persona pagándole miles de dólares para que realizaran específicamente lo que él creía “necesitar”, como contratar a un profesor para que le apareciera nubes y los aviones pudieran volar a alta velocidad, fue así su obsesión que termino sin dinero y en un estado de depresión; así mismo son las corporaciones siempre se obsesionan con la idea de tener más riquezas y de cumplir sus ambiciosos proyectos.

### **iii. LA PRIVATIZACIÓN EN LA CORPORACIÓN**

La privatización de recursos naturales y de la propiedad es una constante en estas corporaciones, ya que es un instrumento de destrucción; “La privatización no significa que tomes una institución pública y se la des a una persona, significa que se toma una institución pública y se la das a un tirano irresponsable”. (Achbar, Abbott, & Bakan, 2003).

Muchas de estas instituciones no solo se adueñan de un tipo de mercado y de consumidores si no que llegan a tal punto de apropiarse hasta de los recursos públicos y de la propiedad tanto privada como pública, con el fin de buscar un incremento en su patrimonio y de generar muchos más beneficios a sus accionistas “Cuando EE.UU invadió Irak el precio del crudo subió de precio, por ello era más rentable generar una guerra y quemar crudo para tener mayores beneficios y rentabilidad, porque aunque hubo una catástrofe, muertos, guerra esto era muy conveniente para la economía y para

la obtención de materias primas, las catástrofes traen oportunidades”. (Achbar, Abbott, & Bakan, 2003)

Partir de la idea de la privatización no solo significa el colocar mallas, cercas, puertas con el fin de apropiarse y usurpar recursos públicos o bienes de uso público, sino es el cómo se adquieren los mismo de manera legal y conforme a las leyes establecidas, ya que los mismos no son susceptibles de apropiación por parte de un particular por el simple hecho de que le pertenecen a toda la sociedad y la única manera de adquirir la propiedad de tierras es por medio de la prescripción o de la adjudicación de tierras por parte del Estado en el caso Colombiano. Es evidente que estas corporaciones no tienen en cuenta las leyes de los países en los que se encuentren y se apropian de bienes que no les pertenecen llegando al punto de adueñarse de recursos naturales no para hacerles un bien, por el contrario lo realizan con el fin de poder contaminar y de lograr su producción a costa del daño medioambiental.

Además, las corporaciones realizan todo tipo de prácticas tendientes a adueñarse de los recursos públicos ya que para enviar gases de efecto invernadero al aire tienen que pagar cierta suma de dinero para “mitigar” los daños producidos, o que para botar ciertas sustancias a los ríos tienen que pagar dinero para contaminar las aguas; claramente es una práctica poco regulada por parte de las autoridades ambientales y Estatales pero que es muy frecuente en todas las empresas industriales, con esta

“desregulación, privatización y el libre comercio lo que estamos viendo es otra parcelación o si se prefiere otra privatización de los bienes comunes”. (Achbar, Abbott, & Bakan, 2003).

Evidentemente la relación entre el medio ambiente y las corporaciones va muy ligado, ya que cualquier empresa que realice actividades que genera una afectación al

medio ambiente, por eso se dice que llegan a punto donde privatizan estos recursos, donde no les importa contaminar los ríos tirando desechos tóxicos o derramando crudo afectando la flora y fauna, o contaminando el aire que poco a poco se van adueñando, ya que solicitan permisos a los entes estatales para que les otorguen licencias ambientales para poder contaminarlo; además el adquirir propiedades o expropiarse de las mismas no es tarea difícil ya que el poder económico que ellos tienen les permite fácilmente expandir sus plantas de producción y su estructura sin tener ninguna conciencia sobre las consecuencias que ello trae a las personas que están a su alrededor.

#### **iv. LAS CORPORACIONES Y EL ESTADO**

Las corporaciones tienen dualidades en su funcionamiento mientras que hacen sus cosas buenas por la sociedad, también se están apropiando de una serie de ayudas que el Estado otorga sobre los impuestos para que se vea una fachada envidiable, pero por dentro están teniendo una cantidad de beneficios económicos y ganando mucho más. (Achbar, Abbott, & Bakan, 2003) Así mismo se valen del estado para conseguir flexibilidad en políticas laborales, lo anterior lleva a que

Las fuerzas del mercado como las malas condiciones en el empleo, actuando en conjunto, a las cuales describo como: sin lugar, sin elección y sin empleos, convergieron juntas para crear las condiciones a las que coloquialmente denomino como Sin Logo, la cual es tan solo una frase que describe el espíritu de resistencia anti corporativa. (Klein, 2008).

Las corporaciones en época del fascismo y el nazismo subsistieron gracias a la colaboración que le hacían ante estos tipos de tiranía, mientras corporaciones como Ford, General Electric, Coca cola etc. Vendían sus productos, no se daban cuenta de la realidad que vivían las personas en el exterior, el régimen nazi solo se encargaba de matar judíos en los campos de concentración, pero a estas instituciones solo les importaba vender sus productos en estos territorios.

Estas corporaciones llegan a tal punto que son capaces de negociar con quien sea con tal de cumplir sus metas y sus propósitos de enriquecimiento, no tienen lealtad con nada ni con nadie, la única “la lealtad que tienen algunas corporaciones a los beneficios superan la lealtad que tienen a cualquier bandera, un informe del departamento del tesoro revela que existen corporaciones que tienen relaciones comerciales con enemigos oficiales de EEUU, incluidos terroristas, tiranos y regímenes despóticos”. (Achbar, Abbott, & Bakan, 2003).

Hoy en día las corporaciones tienen una estrecha relación con los países en el sentido que estas mismas buscan incrementar sus beneficios económicos, y los países buscan la incrementación del valor que le genere la actividad de la empresa dentro del mismo, por esta razón se ha llegado a decir que estas empresas tienen mayor poder que un gobierno, pudiendo llegar al punto de sobornar y hacer caer en corrupción a todo un ente, en muchas ocasiones se ha estipulado como condición para que estas empresas puedan realizar su actividad, es que generen empleo a los habitantes de la región, que ayude al sostenimiento, a incrementar sus ganancias y ayudar a prosperar a la sociedad, aunque muchas veces se ha visto troncado en la medida que las empresas para lograr que le llegue dinero al estado, lo llevan a una cuenta en el extranjero y así evitan tener alguna pérdida en su patrimonio.

Es fundamental para las corporaciones captar la atención de las personas, tema que será desarrollado a continuación.

## v. LAS CORPORACIONES Y LOS DERECHOS HUMANOS

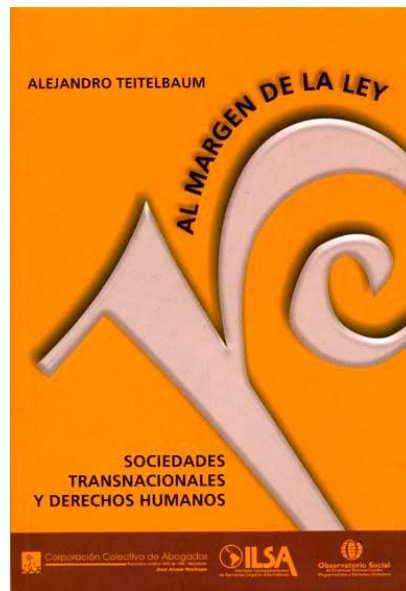


Imagen tomada de: Teitelbaum A. (2007)

La violación de los derechos humanos por parte de las grandes multinacionales no es un tema que se ha presentado hoy en día, por el contrario viene desde la época Nazi, donde los detenidos eran sometidos a trabajar hasta el agotamiento, a fin de alcanzar el máximo rendimiento, la jornada de trabajo era ilimitada y solo dependía de la estructura y la naturaleza del trabajo (Teitelbaum A. 2007, 56).

Estas corporaciones con relaciones de mercado bastante amplias y con una actividad financiera bastante generosa obtienen un gran poder de intervención, para manejar de una forma favorable lo que pueda suceder en un Estado, por ello se deduce que una corporación con fuerza financiera imponente puede generar situaciones que afecten a la sociedad y los beneficie a ellos como son el financiamiento de guerras, golpes de Estado y cualquier otra práctica que coloquen en amenaza o violen los

derechos humanos, además, como lo hace notar Teitelbaum A. (2007) “con su propia actividad, las sociedades transnacionales violan los derechos humanos fundamentales como el derecho a la salud, a un ambiente sano, a una alimentación sana y suficiente, a la información objetiva e imparcial y la mayor parte, sino todos, los derechos económicos, sociales y culturales”.(p.56)

Las corporaciones en su afán de cumplir con sus objetivos llegan a tal punto de realizar constantes violaciones a los derechos humanos algunos de ello son: el derecho al trabajo que contrario a lo que expresa la declaración universal de los Derechos Humanos en su artículos del 22 al 24 toda persona tiene derecho a escoger su trabajo en condiciones dignas, equitativas, a no ser discriminados, a tener un salario proporcional a su trabajo que les permita saciar sus necesidades y las de su familia, a una vinculación a seguridad social como ayuda y mecanismo frente a cualquier acontecimiento ocurrido en su trabajo y a tener un descanso y vacaciones periódicas pagadas. (Organización de las Naciones Unidas , 1948); Las corporaciones buscan llegar a países donde la mano de obra sea barata y donde la competencia no sea tan grande, por ello tienden a desaparecer muchas empresas e industrias locales teniendo como resultado un número significativo de desempleo, generando que las personas se conviertan prácticamente en esclavos con tal de ganarse unos cuantos pesos para sobrevivir, un claro ejemplo como lo describe Teitelbaum.A. (2007) es el de “Disney que tiene subcontratistas en China que hacen trabajar a sus obreros 13 a 17 horas por día, siete días de siete por un salario de 1 dólar con veinte centavos, en condiciones similares trabajan los obreros y las obreras de los subcontratistas de Nike en el sudeste de Asia”. (p. 81); no solo se viola este derecho fundamental en estos sentidos, ya que las corporaciones no solo los hacen trabajar en horas extremas y como esclavos si no que los exponen a condiciones insalubres, provocando infinidad de enfermedades y accidentes que llegan hasta tal punto de

generar hasta la muerte, y como no tienen un sistema de seguridad en el trabajo que los proteja y una organización que tome cartas en el asunto y les garantice la protección a sus derechos laborales, estas corporaciones pueden seguir realizando cualquier tipo de actividad tentativa a los mismos sin ninguna sanción. Otro derecho directamente involucrado en la actividad comercial de las corporaciones es el derecho al medio ambiente, debido a que muchas de estas empresas para la realización de sus productos generan una gran contaminación en flora y fauna silvestre, contaminación de ríos, mares y el aire además la deforestación de los ríos, generando altos niveles de impacto climático que atentan contra el derecho constitucional consagrado en el artículo 79 de la Constitución Política de Colombia (1991) el cual estipula que “Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La Ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines”; por esta razón muchas organizaciones internacionales han tenido interés en vincularse en la relación empresa-ambiente como son: Conservación Internacional (CI) que ha entrelazado vínculos con distintas organizaciones para que realicen técnicas ambientales que conserven el medio ambiente y sus recursos naturales, el CI fundó un centro de Liderazgo Ambiental Empresarial para que exista en poca proporción un impacto ambiental que no sea tan radical además de que ellos mismos puedan generar acuerdos que conlleven a generar ecosistemas sostenibles, ecológicos y saludables que beneficien a la sociedad, otra organización vinculada con este propósito es The Nature Conservancy (TNC), que a raíz de su trabajo deduce que las corporaciones, son las principales fuentes de daño ambiental en el mundo y es conveniente realizar un arduo trabajo con ellas para que sus prácticas no resulten tan nocivas al medio ambiente y no se produzcan tantos daños.

La más reciente organización que ha tratado de generar conciencia ambiental es el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) , que fue creada con fundamento en la conservación de la diversidad biológica y los ecosistemas naturales del planeta, por ello es necesario centralizarse en trabajar con las grandes corporaciones con el fin de generar una conciencia ecológica. (Ruíz Soto, 2013).

Con relación a lo estipulado se puede establecer que las corporaciones generan una gran afectación a los Derechos Humanos, no solo en los anteriormente dichos si no muchos más consagrados en tratados y convenios internacionales, solo que en relación a la actividad y la afectación a su entorno son los más definitivos. A pesar de los innumerables esfuerzos por tratar de generar conciencia para proteger nuestro medio ambiente, se siguen presentando infinidad de afectaciones como los son: la contaminación a causa de petróleo en los ríos, los gases que emiten las empresas, la contaminación por agentes químicos que aniquilan la fauna y flora y el más importante la deforestación de nuestros ríos.

## **V. LA CORPORACIÓN Y LA COMPETENCIA**



Imagen tomada de: 123RF, (s.f.)

En un modelo económico Capitalista, los actores que intervienen en el mercado primordialmente tienen ánimo de lucro y para llegar a la consecución de este fin, es preciso que se tenga conocimiento respecto a la competencia y que haya una regulación al respecto, tal como expresa Cardona A. (2009) “una competencia sin límites es socialmente irrealizable, conduciría al anarquismo dentro del mercado y por ende sería fuente de innumerables arbitrariedades.” (p.4)

Adicionalmente, las corporaciones tienen dependencias que se especializan en analizar a sus competidores ya que esto es fundamental para la mercadotecnia y lograr obtener los mayores beneficios posibles. De la Colina J. (2009) plantea que:

Las empresas deben saber cinco cosas sobre los competidores:

- 1) ¿Quiénes son los competidores?
- 2) ¿Cuáles son sus estrategias?
- 3) ¿Cuáles son sus objetivos?
- 4) ¿Cuáles son sus fuerzas y debilidades?
- 5) ¿Cuáles son sus patrones de reacción? (p. 4)

De acuerdo con el mismo autor, las respuestas a las preguntas anteriores permiten anticipar los movimientos del competidor y saber cómo reaccionar ante los ataques de este. Así mismo, agrega que es pertinente reaccionar de manera rápida ante todos o determinado tipo de ataque o no tener un patrón determinado de respuesta. Lo anterior es fundamental dado que las empresas centran sus esfuerzos en obtener información sobre los competidores más débiles debido a que estos tienen menores recursos para analizar al oponente y son más fáciles de eliminar. Después de estos, las empresas se centran en los competidores más similares. (p. 4-13)

De la Colina J. (2009) afirma que existen competidores buenos y malos, “los competidores buenos juegan con las reglas de la industria, fijan precios razonables, se limitan a una porción o segmento de la industria.” Mientras, “los competidores malos violan reglas: tratan de comprar participación en lugar de captar, toman grandes riesgos, invierten en capacidad excesiva y trastornan el equilibrio industrial.” (p. 13)

Debido a la existencia de estos tipos de consumidores existen normas tendientes a proteger la libre competencia. En Colombia, la Libre Competencia es un derecho que está consagrado en la Constitución Política de Colombia (1991) en sus artículos 88 y 33.

El texto del artículo 88 inciso 1 expresa que:

“La ley regulará las acciones populares para la protección de los derechos e intereses colectivos, relacionados con el patrimonio, el espacio, la seguridad y la salubridad públicos, la moral administrativa, el ambiente, la libre competencia económica y otros de similar naturaleza que se definen en ella.”

Y el artículo 333 determina que:

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

El alcance de este derecho ha sido interpretado por la corte constitucional en múltiples sentencias. La más reciente es la C-032 de 2017, magistrado ponente Alberto Rojas Ríos, la cual recoge lo dicho por la Corte en diversa jurisprudencia y resuelve demanda de inconstitucionalidad contra el artículo 1° de la Ley 155 de 1959.

El ciudadano Javier Cortázar Mora, haciendo uso de la acción de inconstitucionalidad, presentó demanda contra la expresión “y en general, toda clase de prácticas, procedimientos o sistemas tendientes a limitar la libre competencia”, del artículo 1° de la Ley 155 de 1959, modificado por el art. 1, Decreto 3307 de 1963, por violar el artículo 29 de la Constitución Política. Si bien la corte consideró exequible el enunciado en la medida que hace parte de un subsistema normativo correspondiente al “Régimen General de La Competencia” esta sentencia despierta especial interés en la medida que determina que el mercado es el escenario en el que se desarrolla la libre competencia. Así mismo, la corte aclara que la libertad económica está conformada por libertad de empresa y libertad de competencia.

En esa misma sentencia, la Corte Constitucional (2017) definió la libertad de empresa como:

Aquella que se le reconoce a los ciudadanos para afectar o destinar bienes de cualquier tipo para la realización de actividades económicas, para la producción e intercambio de bienes y servicios, conforme a las pautas o modelos de

organización propias del mundo económico contemporáneo, con el objetivo de obtener beneficios o ganancias.”

Adicional a ello, la corte dijo que la Libertad de competencia:

Acontece cuando un conjunto de empresarios o de sujetos económicos, bien se trate de personas naturales o jurídicas, dentro de un marco normativo y de igualdad de condiciones, ponen sus esfuerzos o recursos a la conquista de un mercado de bienes y servicios en el que operan otros sujetos con intereses similares. Se trata propiamente de la libertad de concurrir al mercado ofreciendo determinados bienes y servicios, en el marco de la regulación y en la ausencia de barreras u obstáculos que impidan el despliegue de la actividad económica lícita que ha sido escogida por el participante.”

La corte retomó lo afirmado por ella en sentencia C- 197 de 2012 en la cual determinó que la libre competencia comprende “(i) la posibilidad de concurrir al mercado, (ii) la libertad de ofrecer las condiciones y ventajas comerciales que se estimen oportunas, y (iii) la posibilidad de contratar con cualquier consumidor o usuario.” Lo anterior garantiza a los consumidores la posibilidad de contratar con quien ofrezca mejores condiciones y que se encuentre dentro de lo permitido por la ley.

En este mismo sentido recordó lo planteado en sentencia C-228 de 2010, la cual desarrolla el tema de la intervención del estado en la economía. En esa ocasión la corte expresó que:

El Estado Constitucional colombiano es incompatible tanto con un modelo del liberalismo económico clásico, en el que se proscribe la intervención estatal,

como con modalidades de economía de planificación centralizada en las que el Estado es el único agente relevante del mercado y la producción de bienes y servicios es un monopolio público. En contrario, la Carta adopta un modelo de economía social de mercado, que reconoce a la empresa y, en general, a la iniciativa privada, la condición de motor de la economía, pero que limita razonable y proporcionalmente la libertad de empresa y la libre competencia económica, con el único propósito de cumplir fines constitucionalmente valiosos, destinados a la protección del interés general.

Finalmente, la corte indicó que el principio de legalidad se aplica con menos rigurosidad en el derecho administrativo sancionador por las consecuencias sobre las personas y la finalidad de estas normas. Es por ello que las normas son más generales sin que se llegue a afectar el principio en mención, coincidiendo con los criterios determinados por la corte constitucional en sentencia C-242 de 2010 para el principio de legalidad en el derecho administrativo sancionador, los cuales son:

- (i) los elementos básicos de la conducta típica que será sancionada”; (ii) “las remisiones normativas precisas cuando haya previsto un tipo en blanco o los criterios por medio de los cuales se pueda determinar la claridad de la conducta”;
- (iii) “la sanción que será impuesta o, los criterios para determinarla con claridad.

La Superintendencia de Industria y Comercio es la autoridad competente para ejercer las acciones tendientes a proteger la competencia. “El Régimen General de la Competencia” está compuesto por:

- i. Ley 155 de 1959: “Por la cual se dictan algunas disposiciones sobre prácticas comerciales restrictivas.”
- ii. Decreto 1302 de 1964: “El cual reglamenta la ley 155 de 1959”.
- iii. Decreto 2153 de 1992: “Por el cual se reestructura la Superintendencia de Industria y Comercio y se dictan otras disposiciones”.
- iv. Ley 590 de 2000; artículo 16: “Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa”.

Art. 16 Prácticas restrictivas. La Superintendencia de Industria y Comercio, con el fin de evitar que se erijan barreras de acceso a los mercados o a los canales de comercialización para las Mipymes, investigará y sancionará a los responsables de tales prácticas restrictivas.

Para este propósito, se adiciona el artículo 47 del Decreto 2153 de 1992 con el siguiente numeral: "10. Los que tengan por objeto o tengan como efecto impedir a terceros el acceso a los mercados o a los canales de comercialización", y El artículo 50 del Decreto 2153 de 1992, con el siguiente numeral:

6. Obstruir o impedir a terceros, el acceso a los mercados o a los canales de comercialización". Su finalidad principal es prohibir los acuerdos o convenios que “directa o indirectamente tengan por objeto limitar la producción, abastecimiento, distribución o consumo de materias primas, productos o servicios nacionales o extranjeros y, en general, toda clase de prácticas, procedimientos o sistemas tendientes a limitar la libre competencia y a mantener o determinar precios inequitativos.” (Ley 155 de 1959; Art. 1)

Del mismo modo, se prohíben los acuerdos señalados por el artículo 47 del Decreto 2153 de 1997. Estos corresponden a: Fijación de precios, Determinar condiciones de venta o de comercialización discriminatoria, La repartición de los mercados, La asignación de cuotas de producción, Abstenerse de producir un producto, Colusión en licitaciones, Impedir el acceso a los mercados o a canales de comercialización.

## CAPÍTULO IV

### ATRAPANDO AL CONSUMIDOR



Imagen tomada de: Watermelon- Marketing y comunicación, (2016)

El consumidor actual es producto de los distintos aportes dados por las etapas de evolución del cerebro humano, las cuales Según García J. & Martínez E. (2013) son principalmente:

1. La etapa del reptil, “a pesar de ser los seres dominantes de su época, empezaron su camino en un entorno de hostilidad brutal, donde tuvieron que sobrevivir y evolucionar. Fueron los primeros seres vivos con cerebro que empezaron a colonizar la tierra con múltiples enemigos. Su objetivo único: SOBREVIVIR.”(p. 70)
2. La etapa del mamífero, aunque también recibieron el instinto de supervivencia, estos desarrollaron la parte emocional del cerebro y contribuyeron al desarrollo de los sentidos.
3. La etapa del homo, en esta etapa el factor más importante es el de la interacción social. Gracias a ello, los seres humanos desarrollaron el lenguaje y la capacidad de crear.

A través de la ciencia se intenta explicar la conducta del consumidor y a su vez, diversas obras hacen creer que es posible manipularlo y triunfar en el mercado hostil y agresivo existente en la actualidad. A continuación se tomarán algunos presupuestos de teorías pertenecientes a la Mercadotecnia o Marketing y Neuromarketing, las cuales a su vez se valen de la psicología, psicoanálisis y algunas neurociencias, que pretenden dar directrices para posicionar una marca, siendo esto proporcional con los ingresos de una compañía.

De acuerdo con García J. & Martínez E. (2013) Marketing es “el estudio formal de los procesos y relaciones de intercambio entre individuos que buscan satisfacer una necesidad” (p. 21) y Neuromarketing “es una combinación de ciencias, las tradicionales del marketing, las psicológicas y las neurológicas, que mediante sistemas de recepción escanean nuestro cerebro para localizar dónde se localiza su actividad como respuestas ante estímulos externos o internos.” (p.24)

El marketing tradicional se emplean principalmente métodos como cámaras ocultas, pupilómetro y la prueba del cerebro para medir las reacciones de las personas ante determinados productos. Mientras que en Neuromarketing se llevó este último a máximo nivel ya que a través de técnicas neurocientíficas como: encefalografía, Resonancia Magnética, Magneto Encelografía, Tomografía de Emisión de Positrones, etc; se realiza seguimiento de la actividad cerebral para conseguir respuestas de los individuos a estímulos externos segundo a segundo. (García J. & Martínez E. 2013, Berenyí L. & Monroy R. 1992)

El marketing también va evolucionando a medida que el sistema económico es modificado. A partir de la revolución industrial la forma de actuar de las empresas, su estructura, el reparto de funciones y el proceso de toma de decisiones han cambiado y como consecuencia del cambio del centro de atención, el marketing también ha variado y se ha enfocado en las estrategias y modelos de hacer negocio. Sin embargo, a partir de la sobreoferta de productos de los años 70 y 80 los productos deben definirse con base en las necesidades y deseos de los clientes potenciales. Finalmente, en los 90 con el proceso de globalización de los mercados hay una sobreexposición de los clientes que genera una sobresaturación de oferta y tiene como consecuencia que el cliente deba ponerse en el centro, dando origen al marketing 1x1, un modelo individualizado que busca la lealtad del cliente. García J. & Martínez E. (2013: 20-22)

En sus libros de Neuromarketing (Neuromarketing- El otro lado del Marketing y Neuromarketing cuando el Dr. Jekyll descubrió a Mr. Hyde) García J. & Martínez E., expertos en Neuromanagement utilizan diversas obras literarias para explicar que el consumidor tiene dos lados, uno conocido y otro subconsciente, el cual a través de determinados estímulos puede ser manipulado para influir en la decisión de compra.

Es importante la referencia a la obra de Robert Louis Stevenson “El extraño caso del doctor Jekyll y Mister Hyde” ya que tal como afirman García J. & Martínez E. (2013) en su libro “describe el desdoblamiento de la personalidad en el bien y el mal. El Doctor Jekyll (el bien) creó una poción para conseguir revivir las experiencias del otro lado, nace Mister Hyde (el mal). Dos extremos conviviendo en el mismo cuerpo.” (p. 118) El Doctor Jekyll cambiaba de estado a través de la poción y su antídoto, finalmente, Jekyll acaba suicidándose ya que pierde la consciencia de quién dominaba a quién. Los autores dicen que cada personaje está a un extremo del espejo y que todos tenemos un Mr. Hyde en nuestro interior. Ello podría acomodarse con la metáfora con Alicia en el País de las Maravillas, a través de los libros se busca que el lector descubra un nuevo mundo, igual al de Alicia cuando atravesó el espejo, el mundo de decisión de los clientes y todo lo que eso conlleva.

Siguiendo con lo expuesto por García J. & Martínez E. (2013) Los seres humanos son seres vivos que han atravesado un proceso evolutivo pero que aún conservan rasgos de sus antepasados y estos se conocen cuando se atraviesa el espejo, con ayuda de Darwin por supuesto, y aparece el “Homo Comprador”, un animal decisor que une el mundo de lo racional con lo primitivo. (p. 17-18)

Se utiliza el neuromarketing para hacer más eficaces las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes. “Se estima que el 85% de las decisiones las tomamos de manera subconsciente y que sólo un 15% son decisiones realmente conscientes.” (García J. & Martínez E., Neutomarketing- El otro lado del marketing 2013: 25)

Relacionando el capítulo anterior, en la actualidad, el mercado es un medio difícil en el cual las empresas deben adaptarse para poder sobrevivir, en el que hay una posibilidad baja de supervivencia y a esto debe sumarse que “los nuevos consumidores

gracias al uso de las nuevas tecnologías están más informados, son más reflexivos, críticos y exigentes, pero sus decisiones de compra siguen siendo emocionales, primero sentimos y luego pensamos.” (García J. & Martínez E., Neuromarketing - Cuando el Dr. Jekyll descubrió a Mr. Hyde 2013: 11) En ese orden de ideas:

Ahora hay que adaptarse a competir en entornos muy hostiles con pocos clientes dispuestos a gastar dinero, con bajos costes de fabricación, con creatividad e innovación. Hay que construir productos diferentes que favorezcan la Supervivencia de la empresa. Ahora hay que trabajar e innovar el doble para conseguir la mitad de los ingresos que en el pasado se han conseguido con menor esfuerzo. García J. & Martínez E. (2013: 26)

Redactar párrafo conector

La adaptación al nuevo entorno de los objetivos del marketing consiste en: descubrir las carencias (almacenadas en el inconsciente), hacerlas conscientes en forma de necesidades a los potenciales clientes y motivarles para ejecutar el proceso de intercambio, generándoles el deseo y potenciándoselo en último término para que ejecuten el proceso de compra (García J. & Martínez E., Neuromarketing - Cuando el Dr. Jekyll descubrió a Mr. Hyde 2013: 183)

De acuerdo con Cohen M. (2006) la pretensión principal es entender al consumidor y su comportamiento en un mercado cambiante. Se plantea que a través de un nuevo paradigma basado en las cinco Es (Educar, Explorar, Elevar, Entretener y Evaluar) se puede lograr mayor cercanía con el consumidor. (p. 1-2)

Educar es comunicar las características de lo que se ofrece, explorar consiste en resolver todas las WH questions (qué, cómo, cuándo, dónde, quién, en dónde, por qué), elevar se refiere a ayudar a conseguir lo que el consumidor quiere con el producto, entretener es hacer que sea divertido para el consumidor comprar el producto o utilizando el servicio, finalmente, hay que evaluar las otras cuatro Es y actuar según sea el caso. “Cuando se utilizan juntas, las Es arrojarán luz en la parte de su operación que normalmente está en la oscuridad, y le ayudarán a depurar su marca, producto o servicio con resultados óptimos y ganancias.”  
Cohen M. (2006: 6)

La cuestión fundamental está en torno a la pregunta ¿Por qué elegir un producto si otros tienen características similares?, por eso es importante influir en la decisión de compra de las personas y en obediencia a lo anterior, todo vuelve a tratarse de una competencia en la cual “conseguir clientes es una carrera de fondo y para ganarla hay que ser más rápido que el resto.” García J. & Martínez E. (2013: 21)

El proceso de decisión de compra tiene 5 etapas, García J. & Martínez E. (2013):

1. Reconocimiento del problema: Percepción de necesidad.
2. Búsqueda de información: para satisfacer la necesidad.
3. Evaluación y análisis de las diferencias alternativas: preferencias-misma necesidad
4. Decisión de compra: donde, cuando y las características
5. Decisiones posteriores a la compra: satisfacción y posterior fidelidad. (p.136)

Es fundamental garantizar la satisfacción del cliente para que estos sean fieles y compren a largo plazo. Ya que “Lo fácil es vender barato, lo difícil es vender más caro,

y convencer a muchos para que inviertan en otro producto de mayor precio pero con características físicas similares a los más baratos.” (García J. & Martínez E., Neuromarketing - Cuando el Dr. Jekyll descubrió a Mr. Hyde, 2013: 129) Dado que el precio “tiene que ser proporcional a la satisfacción del consumidor, para que la relación comercial sea duradera.” (Berényi L. & Monroy R., 1992: 19)

Existen 5 niveles de marketing que son adaptados para que se ajusten y seduzcan al consumidor, estos corresponden a las necesidades humanas y básicamente consisten en: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades del ego y necesidades de autorrealización. Siendo los dos primeros los más primitivos y los dos últimos niveles los dominados por la razón.

Las necesidades producen un estado de desequilibrio emocional en los individuos y la búsqueda de satisfacción es llamada motivación, las personas consideran que ese algo, es decir esa necesidad, debe ser saciada por algo que es considerado para la vida y capaz de restaurar el equilibrio. Y las carencias se convierten en necesidades por el hecho de haber sido concientizadas. (García J. & Martínez E., Neuromarketing - Cuando el Dr. Jekyll descubrió a Mr. Hyde 2013: 86-88)

La motivación es parte fundamental en el proceso de compra, esta puede ser definida de varias maneras, “los psicológicos definen la motivación como la necesidad o el deseo que activa y dirige nuestro comportamiento, nuestra conducta.” (García J. & Martínez E., Neuromarketing - Cuando el Dr. Jekyll descubrió a Mr. Hyde 2013:88) También es “la incitación del organismo para lograr cierta acción o reacción por medio de variables internas y externas.” (Berényi & Monroy, 1992, pág. 57) Es importante que, la motivación del consumidor se realice a través de todos los canales y medios posibles ya que esta va a energizar, dirigir y reforzar la conducta. “Los estímulos del mundo exterior son las causas de las distintas manifestaciones de la conducta humana.

Los estímulos pueden reforzarse y combinarse de manera que condicionan y explican las actitudes más complejas del hombre.” (Berényi L. y Monroy R. 1992:31)

Las corrientes psicológicas como el conductismo, psicoanálisis y el estructuralismo, explican de distintas maneras el comportamiento humano, por ejemplo, el conductismo es externo y pretende que a través de ciertos estímulos las personas obren de determinada manera. “El subconsciente implica experiencias y fenómenos difíciles de recordar.” (Berényi & Monroy, 1992, pág. 40) Por su parte, el psicoanálisis se fundamenta en que todos tenemos instintos básicos que se encuentran en el subconsciente y afirma que “En muy pocos casos la gente realmente sabe lo que quiere, aun cuando dice que lo sabe.” (Berényi & Monroy, 1992, pág. 57). Finalmente, el estructuralismo pretende que cambiando el orden de las cosas se produzca satisfacción y que el vendedor se ponga en el lugar del cliente, piense como él y lo haga sentir como un rey. Es por ello que el Marketing presta gran importancia al subconsciente, las personas olvidan cosas y cuando pasa algo similar recuerdan. Y a través de estos recuerdos se puede influir en la decisión de compra para favorecer determinados fines comerciales. “La consideración de los factores psicológicos, nos va a apoyar siempre en el descubrimiento del mundo de las reacciones del consumidor, aumenta la probabilidad del éxito.” (Berényi & Monroy, 1992, pág. 28)

Existen motivaciones primarias, dominadas por el instinto de supervivencia y motivaciones secundarias, las cuales son adquiridas en el entorno social. (García J. & Martínez E., Neuromarketing - Cuando el Dr. Jekyll descubrió a Mr. Hyde 2013:89) Se deben hacer invitaciones ocultas que según (Berényi L. & Monroy R., 1992) son 8: Vender seguridad emocional, imagen de fuerza, gratificación para el ego, tradiciones, conceptos creativos, representación de amor, reconfirmación de valor, inmortalidad.

“Los estímulos buscan hacer conscientes las carencias, convertirlas en necesidades y amplificar estas para evolucionarlas a deseos.” (García J. & Martínez E., Neutomarketing- El otro lado del marketing 2013: 137) Se busca hacer énfasis en los sentidos para influenciar determinadas acciones, tal como sucede en los casos de “Obedece tu sed”, “Huele a limpio”, “A la parrilla sabe mejor”. Así como “vender” un valor agregado tal como lo han hecho compañías como Disney, Coca Cola y Mac Donald’s, las cuales “comprendieron que estaban vendiendo ideas en vez de productos, vendían una idea de familia, de jóvenes, de paz y amor”. (Klein, 2008)

El marketing y la publicidad que hacen estas corporaciones para vender sus productos van dirigidos a un público en especial, los niños, ya que ellos al ver por cualquier medio, ya sea por la televisión e internet o por vallas publicitarias algo que les interese comienzan hacer la llamada “pataleta” a sus padres, a tal punto de que los padres compran estos productos, es el nivel grande de persuasión de los menores que las corporaciones se aprovechan de su inocencia para que desde pequeños se vuelvan consumidores, ya que son más vulnerables en este sentido y tienen capacidad menos desarrollada para percibir el nivel de manipulación que hace ese tipo de publicidad. Es por eso que una constante entre las personas es decir que las corporaciones no realizan publicidad, lo que buscan es crear un estilo de vida, una forma de pensar, de crear historias hasta el punto de coartar la libertad de las personas para poder tomar sus propias decisiones. Achbar M., Abbott J. y Bakan J. (2003)



Tomado de: Wikipedia, (1999)

Las personas reciben estímulos a través de los sentidos y luego se revisa en la base de datos del cerebro cómo se satisfacen esas necesidades. En esa base de datos están las marcas. La meta es que un deseo concreto lleve a un producto determinado, concordando con lo dicho por (Klein, 2008) en el documental NO LOGO, “La idea de las corporaciones consistía en equiparar una marca determinada con un estilo de vida determinado, si las compañías querían tener éxito y ser competitivas en el mercado global tenían que entender que sus productos no eran solo “sus productos” si no que eran una idea, un estilo de vida.” (Klein, 2008) Lo anterior también afirmado por Achbar M., Abbott J., & Bakan J., (2003) en tanto que “la imagen de marca no es una publicidad si no un producto, las corporaciones de mayor éxito, las del futuro, no fabrican productos crean una imagen de marca, la divulgación de su imagen es un acto de producción y la difusión de su imagen es un proyecto enormemente invasor”.

La guerra de las marcas de da en la mente de los consumidores “Una imagen (un mensaje), una emoción (un cliente).” (García J. & Martínez E., Neutomarketing- El otro lado del marketing 2013: 150) La marca no es más que “el distintivo de un producto dentro de un mercado.” (García J. & Martínez E., Neutomarketing- El otro lado del marketing, 2013: 147) Las marcas son un conjunto de valores y contribuyen a asociar

ideas en el cerebro, se asocian ideas relacionadas con la calidad del producto y sus valores sin necesidad de más documentación. A través de la marca se despierta la memoria emocional, cuando se es fiel a una marca el proceso de elección es irracional. “El proceso del logo es enmarcar un producto en una imagen que transmita un mensaje al consumidor, que pueda crear una relación con ese logo aunque sea falsa, el mensaje que pretendía darse era el de confiar tanto en ella de lo que se podía en una relación”. (Klein, 2008)

Finalmente, a las marcas existentes les preocupa que se introduzca una nueva marca al mercado, sin embargo, existe una teoría que afirma que cuando se trata de una marca que no es competidora se genera un efecto de atracción ya que “la nueva marca dominada que entra al mercado proporciona una razón adicional o justificación para seleccionar la marca dominante existente.” (Pérez G. 2008: 2)

Cuando las personas tienen necesidad de justificación, se almacena información en el cerebro que facilita la elección de marcas en el futuro y que estas se relacionen con características específicas. Existen diversas teorías respecto a la intromisión de nuevas marcas al mercado, principalmente dos, efecto positivo de similitud y efecto negativo de similitud. El efecto negativo de similitud consiste en que “Las marcas que comparten aspectos similares pueden ser vistos intuitivamente como divisores de la lealtad del usuario potencial.” (Pérez G., 2008: 6) Mientras el efecto positivo se refiere a un efecto de atracción, a la “habilidad que tiene una marca relativamente inferior y asimétricamente dominada para aumentar la probabilidad de atracción y de elección de una marca dominante cuando aquella se introduce en el mercado.”. (Pérez Cifuentes, 2008: 6)

El efecto de atracción está basado en parte por las evaluaciones que los consumidores hacen a los productos. “La motivación para tomar una decisión correcta

puede afectar la manera como se toma y el tipo de información que sirve de base. La justificación (motivación para evitar una conclusión no válida debido al alto precio de error) fomenta la reflexión cuidadosa y la deliberación concerniente a las decisiones por tomar.” (Sanbonmatsu & Fazio, 1990)

No poner a disposición de los consumidores sobre características de los productos genera que “A medida que la motivación para tomar una decisión correcta o la oportunidad de usar los conocimientos relevantes disponibles disminuye, la probabilidad de que las actitudes guíen una decisión basada en la memoria o en imprecisiones generales puede aumentar.” (Sanbonmatsu & Fazio, 1990) Al producir este efecto, “La calidad del producto ahora no se mide por su calidad si no como puede ser agrandado, convertido en algo más, como una bebida de éxito puede convertirse en una línea de vestir, si esa línea de moda puede ser usada como pintura para el hogar y tantos más que lo que tenemos en la estratosferas de la supermarcas, en donde todos son todo y todos”. (Klein, 2008)

La invitación final de todo esto es “PIENSA como HYDE para VENDER como JEKYLL.” (García J. & Martínez E., Neuromarketing - Cuando el Dr. Jekyll descubrió a Mr. Hyde, 2013:183)

## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS DE CASO

Crear una empresa que pueda competir contra las que ya existen es una tarea complicada y que en la mayoría de los casos está destinada al fracaso. “Un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), en el 2013, encontró que, pasado el primer año después de la creación, solo sobrevivió el 55 por ciento de las firmas constituidas; para el segundo, el 41 por ciento; al tercer año, el 31 por ciento, y llegado el cuarto año quedó en el 23 por ciento.” (Redacción economía y negocios, 2016)

Estos resultados, según Confecámaras siguen vigentes en Colombia y se atribuye el fracaso empresarial a causas como: falta de estabilidad financiera y recursos, problemas de organización y administración, ejecución deficiente, conflictos con socios, déficit de mercadeo (falta de promoción y estudios de mercado.), problemas para desarrollar las capacidades de los recursos humanos y hurto o abuso de confianza por parte de los empleados, crisis económicas o políticas, falta de capacidad para responder al mercado, problemas con los contratistas y finalmente, escasez de materias primas o inadecuado suministro de estas.

De acuerdo con el capítulo III, podría decirse que algunos de estos problemas podrían haberse solucionado si se hubiera recurrido al Marketing o neuromarketing, dado que ambas disciplinas enseñan a triunfar en el mercado. Sin embargo, acudir a estas no es tarea fácil teniendo en cuenta la disponibilidad de recursos para desarrollar el objeto de la empresa y a su vez concentrarse en que esta triunfe. Así mismo, el neuromarketing (el cual asegura mayor éxito) tiene ciertas barreras y su uso es

exclusivo ya que no todas las empresas pueden acceder a él debido a que el uso de las técnicas neurocientíficas tiene un costo elevado, como consecuencia de lo anterior, no se puede utilizar una muestra muy grande de personas como en un análisis tradicional de marketing. En este mismo sentido, si su uso fuera generalizado, cuál podría ser la reacción del público al saber que lo manipulan y cuáles serían los límites de uso del neuromarketing ya que podría llegar a utilizarse en campañas políticas y otros escenarios.

Siguiendo con el orden de ideas, aplicando la teoría de Darwin a las corporaciones, lo anterior es una muestra de falta de adaptación a los cambios del mercado hostil y al medio. Las empresas llamadas al fracaso lo hicieron por las causas que García J. & Martínez E. (2013) mencionaron en sus obras. Se trata de la incapacidad de adaptarse a menor liquidez, préstamos más caros, caída del consumo, los márgenes, reducir costes, lanzar productos más asequibles al mercado, etc.

Algo que se debería hacer, de acuerdo con el libro de García J. & Martínez E. en Neutomarketing- El otro lado del marketing (2013) es lo mismo que con el siguiente caso: Si se analizan los términos empresariales ERP (Enterprise Resource Planning) y CRM (Customer Relationship Management), se encuentra que Darwin ya había hecho anotaciones al respecto en su teoría de la gestión de los recursos escasos y cómo a través de la herencia se proveía a las especies una ventaja competitiva.

Una solución de gestión ERP tiene el mismo objetivo: la gestión eficiente de los procesos de negocio y su mejora continuada a través de la experiencia adquirida (herencia), con el objetivo final de reducir los costes, es decir, gestionar mejor mis escasos recursos.” (p.48)

Pese a ser más novedoso y estar relacionado con el ERP, el objetivo principal del CRM es fidelizar a los clientes, “el objetivo del CRM es conocer mejor a los

clientes y tratarles mejor, para que no dejen de utilizar los productos de nuestra compañía. Del conocimiento del cliente sacamos la posibilidad de definir estrategias y tácticas para conseguir mantener a los clientes más rentables, objetivo final de la fidelización. García J. y Martínez E., Neutomarketing- El otro lado del marketing 2013: 48)



Tomada de Cerveza Ancla Super Premium (2011) Imagen titulada: “Así dejó el monopolio con la ayuda de algunos funcionarios públicos la cervecería Ancla S.A. de Mariquita Tolima.”

Analizando el caso concreto de la Cervecería Ancla, su ruina se debió a varios de los factores de fracaso empresarial, especialmente los relacionados con terceros. La historia de esta empresa se puede resumir de la misma manera que la historia de un conejo blanco que ingresa a la jungla. Sus posibilidades de sobrevivir en un entorno tan hostil son casi iguales a cero y nuevamente todo se centra en lo mismo, la carrera de la

supervivencia. Si el conejo blanco pasara casi desapercibido y no intentara competir en velocidad con el guepardo, tal vez sus posibilidades de vida aumentarían, y si el conejo no intentara ser protegido y ayudado por serpientes estas aumentarían un poco más.

Ancla al haber sido una empresa que en su época era reconocida por la venta de cerveza tipo Europea y donde no llegaría a un público muy popular si no a uno más exquisito no tenía como fin buscar una competencia, pero otras compañías claramente la veían como el boom del momento y no se podían dar el lujo que su público se fijara en esta nueva manera de tomar una cerveza, por estas razones Bavaria S.A. siendo la empresa más grande de Colombia productora de cerveza y reconocida es la que ejerce gran influencia en este tipo de mercado, el marketing y la publicidad que realiza es bastante llamativa para el público cervecero.



PROHÍBESE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD.

Imagen tomada de: Taringa (2011)

Entre las estrategias publicitarias de Bavaria se encontró el concurso de las chicas águila, donde muestran mujeres voluptuosas con el fin de que los consumidores tengan su atención en ellas que son las que venden el producto , otra de las campañas publicitarias son: la tribuna águila, que va dirigido a un público futbolero donde sus latas están los principales escudos y frases llamativas de los principales equipos de fútbol Colombianos; el lanzamiento de la Águila Zero fue publicitado mediante el comercial de barrio Cero, ya que las personas podían bailar, participar en concursos y poder tomarse una cerveza que no tenga alcohol, por ultimo otra publicidad que tiene relevancia es la que se emite para promocionar la cerveza Poker que fue inspirada en una serie Web que es basado en la amistad, por ello el lema es Poker “la cerveza que une a los amigos” que permite llegar al consumidor en el sentido que la única manera de poder estar con los amigos y de unirlos más es tomarse una Poker, por esto en el mes de marzo se celebra el día de los amigos poker. El heraldo (2016).



Imagen tomada de: Nota de Cartón (s.f.)

Siguiendo con la idea, se puede establecer que así como lo dice el documental “The Corporation”, dirigido por Achbar M., Abbott J., & Bakan J., (2003):

Las corporaciones son instituciones manipuladoras del mercado, ya que brindan a las personas una función social, que es la del buen consumidor, las personas simplemente quedan envueltas en la mecánica del mercado. Sólo compran cosas que no son necesarias, cosas inútiles que colocan en entredicho las prioridades de la sociedad. Todo lo anterior con el único fin de generar rentabilidad a los socios. Las corporaciones son capaces de vender todo lo que el mercado les compre, incluso de “venderse a sí mismas, vender sus dominios, vender sus reglas

Por esta razón al tener cada persona una función social “del buen consumidor” donde todas las miradas están fijas, cualquier empresa pequeña que sea siempre será como una piedra en el zapato que aunque no haga gran cosa, siempre va a ser un estorbo y una incomodidad, y lo mejor es desaparecerla para que solo uno pueda tener el control del mercado y de los consumidores, que al ser acaparados por una cantidad de productos y de servicios que son mostrados ven la necesidad de obtener y comprar lo que estas nos proporcionan. por esto y Siguiendo las ideas de García J. y Martínez E., Neutomarketing- El otro lado del marketing (2013) Para las empresas es más rentable mantener a los clientes que conseguir uno nuevo, el cliente fiel básicamente considera “valor a cambio de dinero” y atrae nuevos clientes al defender a la empresa. (p. 49) Por lo anterior, la relación entre clientes y empresa es muy importante, la segunda debe satisfacer las necesidades del primero y tener interés por competir para poder adaptarse y sobrevivir.

De esta manera para que las corporaciones puedan cumplir con sus objetivos atrapan al consumidor por medio de “Los comerciales de televisión que son la más grande pesca de personas ya que, si usted está sentado en una poltrona, pasivo, sin nada que hacer y de repente aparecen personas haciendo programas de tv o comerciales

fantásticos siendo usted el consumidor pasivo de esta publicidad pensando que la felicidad es comprar cada vez más cosas que en realidad no son necesarias”. Claramente dentro del subconsciente de cada persona se crea la necesidad de adquirir los productos que se nos muestra generando un consumismo compulsivo por ello podemos ver como “Un norte americano común consume 5 veces más que un mexicano, 10 veces más que un chino y 30 veces más que un indiano”. (Gandini, 2003), en países mucho más desarrollados donde la tecnología juega un papel importante y donde existe mucho más comercio y más corporaciones esta incidencia es totalmente notoria inclusive allí es donde se crea esa ola expansiva del marketing, de los logos, de las propagandas y de todo tipo de ventajas corporativas que buscan atrapar al consumidor, a raíz de esto “Podemos sentir las fuerzas de las grandes corporaciones que están comenzando a dominar el mundo; estas grandes corporaciones multinacionales gastan 400 billones de dólares por año tratando de vendernos comida chatarra, carros, etc. Provocando un gran impacto entre nosotros.” (Gandini, 2003).

Es evidente que lo único importante para las corporaciones es llamar la atención al consumidor y buscan mecanismos para generar en ellos la necesidad de adquirir bienes o servicios que no son elementales en su vida, pero más allá de lo público y de generar tanto dinero, no se detienen un poco a pensar en lo que esta puerta atrás de las corporaciones de las personas que verdaderamente realizan estos productos, estas a las que se les paga extremadamente bajo por pasar horas y horas realizando eso que tanto el público necesita, a costa de la salud, el hambre, la necesidad de un pueblo pobre que no ve otra salida que prácticamente convertirse en un esclavo de estas compañías tiranas y ambiciosas, sin conciencia moral por el otro, por lo que les rodea, inclusive por el medio ambiente, que es un tema que ha venido ocurriendo hace años, pero que en estas

últimas décadas se ha tomado con gran relevancia, ya que se tiene el pensamiento de que debemos cuidar los recursos naturales, porque al paso que se va se están agotando. Estas corporaciones hacen el “bien” a los demás no solo por preocuparse por el bienestar de las personas si no por tener con que agrandar su patrimonio.

Estas instituciones legalmente creadas e inscritas, presentan ante el público un plan social donde se hacen a conocer como buenas personas y como una institución que presta un servicio a la comunidad, pero lo que realmente están buscando es que el estado les brinde ciertos derechos e incentivos económicos para poder evadir impuestos o pagarlos a un bajo costo, o tener más garantías en cualquier país para generar empleo pero con un costo de vida muy bajo y como es un tipo de persona que no tiene conciencia moral, ya que son personas constituidas no para que se preocupen por los que se ven afectados, como la sociedad, los empleados y demás, si no solamente por sus accionistas, como es dicho constantemente estas corporaciones no tienen alma que salvar ni cuerpo para encarcelar, por ello siempre van a buscar tener menos gastos pero buscando mucha más producción y más ganancias. (Achbar, Abbott, & Bakan, 2003).

Es importante dar a conocer los alcances ambientales y en la salud, que generan estas corporaciones con el uso de sustancias toxicas, mucho se ha hablado sobre el tema del glifosato que es una sustancia para la eliminación de los cultivos de coca, pero que genera unas repercusiones en ciertas zonas del país donde a los campesinos no les queda más remedio que cosechar esta planta, la cantidad de enfermedades y malformaciones ocasionadas por esto, que en este caso son entidades estatales las que contratan para la aplicación de este.

Resumiendo lo anteriormente dicho es evidente que las corporaciones al pasar del tiempo han tenido una gran influencia en todos los sectores sociales y económicos , donde cada día adquieren más fuerza hasta llegar al punto de convertirse en psicópatas

en un mundo donde les ofrece todas las oportunidades para ser manipulables, es así como ellos encuentran la forma de beneficiarse sin que se vean afectados usando recursos naturales, mano de obra calificada que sale por muy buen precio, beneficios estatales e infinidad de violaciones y garantías. Evidentemente una corporación por sí sola no generaría tanto poder en la sociedad sino fuera la otra parte de la relación económica como es el consumidor, función social otorgada por el mundo del mercado, que implementando estrategias de marketing y publicidad logran llegar a este público creando un pensamiento de necesidad que realmente no lo es, pero es indispensable tener lo que nos venden, En el caso analizado como es el caso de Ancla; una compañía que empezaba a crecer y a posesionarse como una de las más importantes en venta de cerveza tipo Europea, que se vio afectada por las fuerzas del mercado y por corporaciones con más poder económico como lo fue en esa época y lo sigue siendo Bavaria S.A. que es la principal productora de cerveza en Colombia, la cual tiene el poder del mercado cervecero y puede competir frente a cualquiera que pretenda generar algún tipo de competencia, ya sea con sus estrategias publicitarias y fuerza del mercado, ya que a lo largo de la historia esta empresa logro crecer su emporio hasta llegar al punto de adquirir las más importantes fábricas de cerveza en Colombia. Esta empresa tiene tanta influencia que tal como lo cuenta el fundador de cervecería Ancla Hernando Ramírez en el año 1999 fue invitado a una feria donde se pretendía que Ancla realizara degustación de su cerveza, pero por influencia del grupo Santodomingo que paso a poder de la cadena de cervecería Bavaria lograron que nos dejaran por fuera de la misma sin que pudieran degustar y dar a promocionar la cerveza que Ancla estaba produciendo; otro disputa donde se demuestra la influencia y el poderío de Bavaria S.A es lo dicho por el señor Ramírez “que sucedió hace unos meses cuando por anticipado se le pagó a la empresa Conalvidrios para que hiciera el molde de Ancla premium. La

empresa en efecto elaboró el molde de la nueva cerveza pero cuando Ancla le fue a hacer el pedido de envase, las directivas de Conalvidrios les comunicaron que no les venderían botellas y que podían recoger el molde que ya estaba hecho. Ancla tuvo que retrasar la salida de la cerveza y negociar el envase con Peldar, aseguró Hernando Ramírez” (El tiempo, 1995).

Partiendo de lo anterior Ancla no solamente tenía problemas económicos si no problemas de competencia desleal que nunca fueron denunciados a la Superintendencia de Industria y Comercio para que de alguna manera lograran marcar un punto de referencia sobre la prohibición de estas situaciones y lograran subsistir en una sociedad tan hostil como es el mercado cervecero.

Es evidente que las empresas con mayor poder económico e industrial pueden realizar cualquier maniobra con el fin de perjudicar empresas que quiera posesionarse en un mercado y las pocas que logran sobrevivir tendrán que soportar obstáculos tanto de entidades privadas como entidades públicas que tengan intereses en su mercado; ya que como lobos no les importa comerse al más débil con tal de obtener beneficio, hasta convertirse en un psicópata del mercado con su espíritu egoísta.

## CONCLUSIONES

Del trabajo desarrollado es posible afirmar que:

La supervivencia de las compañías en el mercado está ligada a la competencia y la capacidad de adaptación al cambio. En el proceso de selección natural dado por la economía, las empresas más débiles se quedan en el camino. Sólo las mejores y más competitivas logran crecer con fuerza.

Las conductas psicopáticas de las corporaciones se manifiestan en:

1. La cruel indiferencia por los sentimientos de los demás: Toman las decisiones que les sean más beneficiosas sin tener en cuenta las opiniones adversas de algunos socios y obligan a los trabajadores a cumplir con sus deberes sin importar su situación personal.
2. La incapacidad para mantener relaciones duraderas: una corporación en su afán de generar mayores beneficios siempre busca países donde la mano de obra sea barata y donde logre aumentar sus riquezas. Una vez se agoten los recursos o cambien las condiciones laborales y garantías estatales, emigran a países con condiciones similares, dejando a este en peores condiciones de las que se encontraba.
3. No tiene interés en la seguridad de los demás, especialmente en relación a sus trabajadores que al ser la parte débil de la relación laboral se van a ver afectados por decisiones tomadas que afecten su seguridad tanto física como económica.
4. La falsedad: son expertos en mentir y engañar a los demás, las corporaciones no ofrecen condiciones mínimas y adecuadas de trabajo pero si colocan a sus trabajadores a trabajos no favorecedores, a mujeres y niños a realizar trabajos que por su

condición física no es recomendable llevándolos a exponerse a infinidad de sustancias tóxicas que afectan su salud y su vida.

5. La incapacidad de asumir la culpa por sus acciones, solamente pagan indemnizaciones una vez con condenados.

6. La incapacidad para ajustarse a las normas sociales; prefieren pagar multimillonarias indemnizaciones que seguir el orden preestablecido.

Las corporaciones a través del Marketing y Neuromarketing logran manipular al consumidor e incidir en el proceso de decisión de compra a través del posicionamiento de una marca como un estilo de vida, buscando crear una relación irracional entre una necesidad y una marca, lo anterior con el fin de acrecentar los ingresos de las compañías.

Las personas tienen necesidades de diferentes niveles, el fin de las campañas publicitarias es generar una carencia para que esta se convierta en necesidad. Se busca generar estímulos a través de los sentidos y luego se revisa en la base de datos del cerebro cómo se debe satisfacer determinada necesidad. En esa base de datos están las marcas. La meta es que un deseo concreto lleve a un producto determinado.

Los negocios son una guerra, las empresas buscan acabar con la competencia, realizando así prácticas tendientes a perjudicarla. Aunque existe regulación al respecto es difícil demostrar las acciones emprendidas para acabar con el rival.

Aunque la cervecera Ancla tuvo un inicio exitoso, no le fue posible sobrevivir en el hostil mercado de la cerveza en Colombia debido a la competencia y sus problemas de adaptación al medio, en el entendido que no pudo superar sus problemas de liquidez por causas provenientes de terceros

## REFERENCIAS

1. 123RF. (s.f.). *123RF*. Recuperado el Abril 20, 2016, de [https://es.123rf.com/photo\\_27473009\\_3d-gente-blanca-la-gente-de-negocios-lucha-de-brazo-concepto-de-competencia-empresarial-fondo-blanco.html](https://es.123rf.com/photo_27473009_3d-gente-blanca-la-gente-de-negocios-lucha-de-brazo-concepto-de-competencia-empresarial-fondo-blanco.html)
2. Achbar, M., Abbott, J., & Bakan, J. (Dirección). (2003). *The corporation* [Película].
3. Arévalo, E. (2014, Septiembre 16). *Etiquetas de Cervezas Colombianas-Ancla*. Obtenido de Blogspot.com: <http://etiquetasdecervezacolombiana.blogspot.com.co/2011/03/ancla.html>
4. Bavaria S.A. (s.f.). <http://www.bavaria.co/acerca-de-nosotros/historia>. Recuperado el abril 25, 2017, de Bavaria S.A.: <http://www.bavaria.co/acerca-de-nosotros/historia>
5. BBC. (2004, Enero 29). Fallo millonario contra Exxon . *BBC*.
6. Berényi, L., & Monroy, R. (1992). *Variables psicológicas en la mercadotecnia*. México D.F.: Trillas.
7. Cardona Saldarriaga, A. (2009). *Marco legal de la competencia en Colombia*. Córdoba: El Cid Editor .
8. Cerveza Ancla Super Premium. (2011, Agosto 22). *Cerveza Ancla Super Premium*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/cerveza.ancla/photos/a.261115150572820.69473.260622930622042/261116587239343/?type=3&theater>

9. Cohen, M. (2006). *El comportamiento del consumidor*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana editores S.A. de C.V.
10. Congreso de la República de Colombia . (1959, Diciembre 24). Ley 155 de 1959.
11. Congreso de la República de Colombia . (2000, Julio 1). Ley 590 de 2000.
12. Congreso de la República de Colombia. (1991). Constitución Política de Colombia .
13. Correa , P. (2011, Febrero 17). Es la multa más alta de la histoia. *El espectador* .
14. Corte Constitucional . (2010, Abril 7). C-242-2010.
15. Corte Constitucional . (2012, Marzo 14). C-197-2012.
16. Corte Constitucional. (2010, Marzo 24). C-288-2010.
17. Corte Constitucional. (2017, Enero 25). C-032-2017.
18. De la Colina , J. (2009). *Análisis de las industrias y de la Competencia*. Córdoba: El Cid Editor.
19. Diaz Brochet , N. (1995, Febrero 1). Ancla, historia de una terquedad. *El tiempo*.
20. El heraldo . (2016, Enero 18). Águila, Águila Cero y Poker fueron las marcas exaltadas. La cervecera ganó cuatro premios del Festival Iberoamericano de Promociones y Eventos (FIP). *El heraldo*.
21. El Pais . (1991, Agosto 16). El gobierno de EE.UU demanda a GE por fraude militar . *El pais*.
22. El Presidente de la República de Colombia. (1964, Junio 1). Decreto 1302 de 1964.

23. El Presidente de la República de Colombia. (1992, Diciembre 31). Decreto 2153 de 1992.
24. El tiempo. (1995, Julio 19). BAVARIA LE DECLARA LA GUERRA A ANCLA. *El tiempo* .
25. El Tiempo. (2005, Julio 19). Historia de Bavaria . *El tiempo*.
26. El Tiempo. (2015). *El tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/multimedia/infografias/el-mercado-cerveceros-del-pais/16465483>
27. Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom* . Chicago: University of Chicago Press .
28. Gandini, E. (Dirección). (2003, Noviembre 21). *Surplus: Terrorized Into Being Consumers* [Película].
29. García Palomo, J. P., & Martínez Montes, E. (2013). *Neuromarketing - Cuando el Dr. Jekyll descubrió a Mr. Hyde*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
30. García Palomo, J. P., & Martínez Montes, E. (2013). *Neuromarketing- El otro lado del marketing*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
31. Klein, N. (Dirección). (2008). *No logo* [Película].
32. Lee Hancock, J. (Dirección). (2016). *The Founder* [Película].
33. Londoño, J. (2004, Febrero 4). Alemania adoptó a Ancla . *El tiempo* .
34. Lozano Garzón , R. (2015, Diciembre 23). Guerra por pequeñas firmas cerveceras en el mercado nacional . *El tiempo* .

35. Master-Logo. (2016). *Bavaria Logo Vector Download*. Obtenido de Blogspot.com: <http://master-logo.blogspot.com.co/2016/06/bavaria-logo-vector.html>
36. Nota de Cartón . (s.f.). *Sal a brindar con una Cerveza Poker en la mano porque es el Día de los Amigos*. Obtenido de <http://notadecarton.com/sal-a-brindar-con-una-cerveza-poker-en-la-mano-porque-es-el-dia-de-los-amigos/>
37. Organización de las Naciones Unidas . (1948, Diciembre 10). Declaración Universal de los Derechos Humanos . París.
38. Óxford. (1993). *The New Shorter Oxford English Dictionary* . Clarendon Press.
39. Pérez Cifuentes, G. (2008). *Las actitudes y el efecto de atracción*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
40. Plano Danais, R. (2012, Mayo 2012). *Historia de la cerveza en Colombia*. Bogotá. Obtenido de <http://www.historiacocina.com/es/cerveza-colombia>
41. Ramírez , H. (2013, Diciembre 6). *ISUU*. Obtenido de Cerveza ancla super premium: [https://issuu.com/cervezaancla/docs/brochure\\_ancla](https://issuu.com/cervezaancla/docs/brochure_ancla)
42. Redacción economía y negocios. (2016, Febrero 16). Robo de empleados, entre los factores de quiebra de nuevos negocios. *El Tiempo*.
43. Ruíz Soto, J. (2013, Junio 11). Medio ambiente, ONG y corporaciones . *El espectador* .
44. Sanbonmatsu, D., & Fazio, R. (1990, Octubre). The role of attitudes in memory-based decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, págs. 614-622.

45. Satz, D. (2015). *Los límites morales del mercado*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.
46. Scorsese, M. (Dirección). (2004). *El aviador* [Película].
47. Taringa. (2011, Mayo 13). *Las chicas aguila parte 2 (belleza colombiana parte 4)*. Obtenido de <http://www.taringa.net/posts/imagenes/10131378/Las-chicas-aguila-parte-2-belleza-colombiana-parte-4.html>
48. Teitelbaum, A. (2007). *Al margen de la ley: sociedades transnacionales y derechos humanos*. Bogotá: ILSA.
49. Watermelon- Marketing y comunicación. (2016, Agosto 16). *Watermelon-Marketing y comunicación*. Obtenido de 7 claves del Neuromarketing: <https://www.watermelonmarketing.com/7-claves-del-neuromarketing/>
50. Weinstein Company. (2017). *Trailers.Apple*. Obtenido de The Founder: <http://trailers.apple.com/trailers/weinstein/thefounder/>
51. Wikipedia. (1999). *Wikipedia*. Obtenido de No logo: [https://en.wikipedia.org/wiki/No\\_Logo](https://en.wikipedia.org/wiki/No_Logo)
52. Wikipedia. (2016, Enero 2). *Wikipedia*. Obtenido de The Corporation (film): [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Corporation\\_\(film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Corporation_(film))