



ETICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING

José Miguel Ponce Núñez
Azucena Penelas Leguía
M^a del Mar Sarro Álvarez

Departamento de Ciencias Empresariales
Universidad de Alcalá

La orientación al consumidor que propugna el marketing no es, desgraciadamente, la que está siempre presente en la comercialización de bienes y servicios. No son muchas las organizaciones que tienen una clara orientación hacia el mercado. Aunque manifiesten que aplican el marketing, lo que suelen hacer es sólo publicidad y venta, sin preocuparse efectivamente de conocer las necesidades del cliente potencial. Como consecuencia de ello, se sostiene por amplios sectores de la sociedad que el marketing no busca la satisfacción de las necesidades reales del consumidor, sino que las crea, y que manipula, por tanto, al consumidor, siendo falsa la afirmación de que "el cliente es el rey". No sin razón, se ha dicho que el movimiento ciudadano de defensa del consumidor constituye "una vergüenza para el marketing" (Drucker, 1973). Pero las prácticas que se critican no son precisamente las que propone y defiende el marketing, cuyo principio básico es que una empresa tendrá éxito si da a los consumidores lo que verdaderamente necesitan y quieren.

El hecho es bien conocido. Existen críticas frecuentes y en distintos ámbitos hacia al Marketing y hacia sus prácticas. Las razones que justifican dichas críticas son diversas¹. Sin embargo, podríamos resumirlas en dos. En primer lugar, los críticos demuestran en muchos casos ignorancia. Desconocen la realidad del Marketing, sus conceptos, sus técnicas, sus fines, etc. En segundo lugar, se observa por una parte una falta de ética² en sus aplicaciones, y por otra una desviación en la propia concepción teórica del Marketing, que supone una falta a la verdad sobre la ciencia del Marketing. En definitiva se adquiere una actitud no ética por parte de quienes mantienen esas posiciones.

¹ Para ver un análisis de dichas críticas puede consultarse por ejemplo Morales (1996) y Alonso et al (1999).

² Consideremos la ética como "un conjunto de principios morales o valores, procedentes de la religión o de la tradición, que gobiernan la conducta de un individuo, grupo u organización" (Santesmases, 1996)



Parece lógico por tanto, que nos planteemos realizar algunos comentarios sobre la necesidad de desarrollar una ética del Marketing que sirva de orientación tanto en sus construcciones científicas como en sus aplicaciones prácticas.

1. PREOCUPACIÓN POR LA ÉTICA EN EL MARKETING

En primer lugar, interesa revisar brevemente algunos hechos que reflejan esa preocupación por la ética en el desarrollo de la teoría y en la aplicación del Marketing. Sin embargo, hay que advertir que, por ahora, esta preocupación ha sido escasa en nuestro país. Posiblemente, por lo reciente del desarrollo del conocimiento y aplicación de esta ciencia³.

La escasa relevancia de la preocupación por temas éticos del Marketing en nuestro país, puede comprobarse en el reducido número de publicaciones, tanto en artículos de revistas, como en libros o en ponencias y comunicaciones a Congresos. En este sentido, llama la atención, la insignificante representación de los aspectos éticos en los anuales Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing. Sin embargo, hay que hacer la excepción de dos publicaciones recientes que recogen aportaciones de diversos autores Melé (1998) y Roa (1999), además de diferentes términos que se contienen en la obra de Santesmases (1996). En cuanto a manuales generales de nuestra disciplina, merece una especial mención el manual de Santesmases (1999), que desde su tercera edición en 1996, dedicaba un espacio a la Ética y Responsabilidad social del Marketing. Otro buen ejemplo es el manual sobre el Comportamiento del Consumidor de Alonso *et al.* (1999). También hay que destacar la tesis doctoral de Ramos (2001) tanto por su temática como por su completa revisión bibliográfica.

En cuanto a la literatura anglosajona, la situación es bien diferente. Basta consultar las referencias que utilizan las obras señaladas, para comprobar la abundancia de publicaciones, incluso con números monográficos de revistas especializadas dedicadas al estudio de los aspectos éticos del Marketing tanto desde el punto de vista científico y académico como en sus aplicaciones y cuestiones prácticas.

Indiquemos a continuación algunos ejemplos sobre la preocupación por la ética del Marketing, siguiendo algunas referencias contenidas en Santesmases (1996). Así por ejemplo, Fisk (1982) preocupado por los problemas éticos de la aplicación del Marketing, propone cinco principios éticos cada uno de los cuáles sugieren numerosas reflexiones para mejorar las aplicaciones de conceptos, técnicas y estrategias de Marketing:

1. Principio del comercio. El comportamiento comercial es comportamiento ético si hay intercambio de valor por valor.

2. Principio de no coerción. El comportamiento ético rechaza la coerción, que supone la supresión de los derechos y libertades de alguien. El marketing es un sistema de

³ En la extensa revisión bibliográfica de la investigación desarrollada por Ramos (2001), puede comprobarse las escasas publicaciones en nuestro país sobre aspectos éticos del Marketing.



persuasión más que de coerción.

3. **Principio de equidad.** El individuo ético trata a los demás como iguales. Este principio rechaza cualquier intento de perseguir una ventaja desleal.

4. **Principio del juicio independiente.** El individuo ético es imparcial y espera el mismo trato de los demás.

5. **Principio del marketing.** La satisfacción de las necesidades del consumidor es la clave para satisfacer las necesidades del empresario. La maximización del beneficio a largo plazo se lleva a cabo satisfaciendo las necesidades del consumidor.

Aunque no tenemos espacio para glosar el desarrollo y las limitaciones de esos cinco principios de Fisk, de sus enunciados podemos destacar: la importancia de respetar a las personas y su libertad, el amor a la verdad y evitar el engaño del consumidor, así como el empeño por servir y ayudar a los consumidores tratando de satisfacer necesidades reales y con una perspectiva del largo plazo.

Otros autores, consideran que la ética puede ser considerada como la norma de comportamiento por la que se juzga la conducta. Definir los límites de la ética es difícil y no hay una coincidencia con las normas legales. Estas no siempre son éticas, y los comportamientos éticos pueden no ser legales (Lamb, Hair y McDaniel, 1994). Efectivamente, no se puede dejar en manos de los Gobiernos la resolución de los problemas éticos tratando de controlar las actividades a base de una legislación cada vez más amplia, que en muchos casos suponen una dificultad añadida para el buen desarrollo de la actividad comercial.

Parece evidente que sin una filosofía ética consistente, la disciplina del marketing no podrá tener un desarrollo efectivo, tanto teórico como práctico (Santesmases, 1996). Esta filosofía proporcionará una base adecuada para hacer frente a las críticas de los consumidores y de la sociedad, facilitará el desarrollo de políticas públicas para las acciones de marketing, y procedimientos, reglas y códigos de conducta (Robin y Reidenbach, 1993). En este sentido está suponiendo una gran ayuda la autorregulación, como por ejemplo en el caso de la actividad publicitaria, que en nuestro país lleva a cabo la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP) o en la Investigación Comercial a través de la Asociación Española de Marketing y Opinión (AEDEMO).

Pero dada la complejidad de la acción humana, el proceso de toma de decisiones éticas está afectado tanto por factores externos (entorno, situación), como internos (características del individuo y valores de la organización). Estos factores pueden afectar a la voluntariedad de las decisiones e implicar restricciones, presiones e ignorancia, que pueden exculpar o reducir la responsabilidad del individuo en comportamientos no éticos.

Hunt y Vitell (1986) establecen un modelo general del proceso de decisión sobre problemas éticos. El modelo parte de la percepción de los problemas éticos⁴. Esta percepción está influida por las fuerzas del entorno (cultural, industrial, etc.) y la experiencia personal anterior. Con posterioridad a la percepción, se produce una evaluación del

⁴ Una revisión de diferentes modelos se exponen en Ramos (2001)



problema ético, en la que se utilizan criterios para determinar lo que es correcto y lo que no lo es. También se evalúan las consecuencias del problema y se llega, finalmente, a un juicio o decisión, que produce un determinado comportamiento.

A pesar de la importancia dada a la ética en el marketing, no se ha desarrollado todavía una teoría de la misma. Laczniak (1983, 1993) considera que tal teoría debería contemplar los aspectos siguientes:

- 1) **El de los deberes fundamentales:** son ciertos actos que debe hacer un individuo adulto, independientemente del resultado probable.
- 2) **El de la proporcionalidad:** intenciones, medios y fines deben considerarse juntamente y enfrentados a riesgos potenciales o efectos laterales.
- 3) **El de la justicia social:** deben maximizarse las compensaciones a los más desafortunados en un sistema social.

Este mismo autor recoge cinco normas éticas propuestas por diversos autores:

1. **La regla de oro.** Actúe del modo que esperaría que otros actuaran con usted.
2. **El principio utilitario.** Actúe de modo que ocasione el mayor bien al mayor número de personas.
3. **Imperativo categórico de Kant.** Actúe de modo que la acción tomada bajo determinadas circunstancias pudiera ser una ley o regla de comportamiento.
4. **La ética profesional.** Lleve a cabo acciones que puedan ser consideradas como apropiadas por colegas profesionales desinteresados.
5. **El test de la televisión.** Un directivo debe preguntarse siempre: ¿Me sentiría cómodo explicando ante una audiencia de televisión por qué llevo a cabo esta acción?

También se han propuesto escalas de medida de la ética en el marketing, que se fundamentan en los conceptos relevantes asociados con tipos diferentes de filosofía moral: egoísmo, deontología, utilitarismo, relativismo y justicia (Santesmases, 1996).

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING

De acuerdo con Santesmases (1996), la responsabilidad social del Marketing, proviene de las consecuencias éticas en las que incurren las empresas y otras organizaciones no empresariales en sus intercambios con el mercado. Recibe también la denominación de "societal marketing". Se integra dentro del macromarketing y se considera, asimismo, como una rama de la ética empresarial. Sin embargo, los dos conceptos difieren, la responsabilidad social hace referencia al contrato social entre la empresa y la sociedad; la ética empresarial, en cambio, requiere que la organización o el individuo se comporte de acuerdo con las reglas de la moral (Robin y Reidenbach, 1993).

Uno de los primeros autores en incorporar la responsabilidad al marketing-mix fue El-Ansary (1974), quien propuso un modelo en el que se considera que los productos de una empresa afectan y son afectados por la sociedad en general, no solamente por su



consumidor final. El autor presenta un diagrama de cuatro círculos, siendo el cuarto el entorno no controlable. El primer círculo es el centro del marketing mix, y consiste en las necesidades y deseos del consumidor, intereses sociales y recursos de la sociedad. El círculo segundo, el sistema de información de marketing, es donde la información fluye del consumidor a la empresa, y dentro de ella. El círculo tercero, los elementos del mix, consiste en los programas del producto, precio, comunicación, canales de distribución y dirección logística integrada.

La preocupación por el medio ambiente ha añadido un nuevo y diferente tipo de criterio de responsabilidad social en las decisiones de compra de las organizaciones.

Muchos de los aspectos de la responsabilidad social que pueden derivarse de las acciones de marketing han sido planteados por los movimientos ciudadanos ecologistas y de defensa del consumidor y están recogidos en las leyes de protección y defensa de los consumidores y usuarios (Santesmases, 1996).

Algunos autores como Fontrodona (1999, 331) señalan la relevancia de las actividades empresariales para configurar a la sociedad, destacando la responsabilidad las empresas de cumplir con los fines que son inherentes a su propia actividad y la responsabilidad de contribuir a la resolución de situaciones que pueden erosionar el bien común y de llevar a cabo acciones que contribuyan a su desarrollo. Esta responsabilidad social de las empresas se fundamenta en dos principios de legitimidad que han de tenerse en cuenta: el principio de solidaridad y el principio de subsidiariedad.

El principio de solidaridad requiere que los individuos y los grupos sociales contribuyan al bien de la sociedad a la que pertenecen, de acuerdo con su propia naturaleza y capacidades. Un examen detenido de la naturaleza y capacidades de las empresas, y más en concreto de sus actividades comerciales, nos sugieren diferentes modos de contribuir al bien de la sociedad, por ejemplo cuidando la calidad de los productos y servicios comercializados, diseñar acciones de comunicación y tener en cuenta sus efectos sociales, etc. Una posibilidad de ejercitar la responsabilidad social, cada vez es más frecuente en nuestro país, es colaborar en planes de Marketing Social, denominados Marketing con causa. Este tipo de acciones resulta una forma atractiva de ayudar al desarrollo social, sin embargo, se observa cierta confusión en sus aplicaciones y con frecuencia no se consiguen los efectos deseados o comunicados por las empresas, llegándose a decir que el Marketing con causa es el Marketing sin efecto, Ballesteros (2001).

Por su parte, el principio de subsidiariedad, que halla su razón de ser en la libertad del hombre y en la necesidad de su ejercicio para el desarrollo humano, señala que las estructuras sociales de orden superior han de respetar y promover la iniciativa y la actividad empresarial con miras al bien común.

3. ÉTICA Y ACCIÓN HUMANA

La Ética se considera una parte de la Filosofía que estudia la conducta moral del



hombre: el uso correcto de la libertad, orientado a la consecución de virtudes. En griego, “ethos” significaba acción y costumbre. Por su parte, la Virtud proviene del griego “areté” y del latín “virtus”, que significa fuerza. Desde muy pronto, la virtud fue entendida como hábito, propiedad o manera de ser de una cosa. El término virtud, se dice propiamente del hombre, y tiene un sentido ético: hábito operativo bueno.

La ética comprende principios y reglas que orientan la acción humana, para que ésta perfeccione a la persona, la mejore, para que la haga feliz. Por eso, también cabe definir la ética como “una reflexión sistemática, una indagación teórica acerca del modo más adecuado de vivir la vida, para que esta sea “buena”, es decir: “lograda”, lo más plenamente humana posible” (Roa, 1999)

Probablemente el incremento de publicaciones, cursos y congresos sobre ética durante los últimos años, sean reflejo de que abundan la insatisfacción humana y las conductas no éticas. A veces, da la impresión de que la cultura dominante se ha olvidado de las características y de la complejidad de la acción humana, se ha perdido algo tan esencial como el fin de los comportamientos humanos, es decir de las acciones conscientes y libres.

Como es lógico el Marketing, considerado tanto como proceso social, como actividad científica es una actividad humana. Es decir tiene todas las características propias de la acción humana. Pero la acción humana es compleja, multidimensional. Considerar sólo la dimensión técnica o económica, por ejemplo, sería un reduccionismo. Tomar la parte por el todo. Es necesario, por tanto, recuperar una visión “realista”⁵ de la acción humana, que contemple todas sus dimensiones, incluida la ética.

Una visión “realista” de las acciones de Marketing, supone por ejemplo, contestar no sólo el qué y el cómo de dichas acciones, sino también el porqué, el para qué y el para quién. Limitarse a la búsqueda de la eficiencia técnica, a garantizar unos buenos resultados empresariales o económicos, constituye un planteamiento insuficiente e incompleto. Centrarse únicamente en los aspectos técnicos o económicos, supone aplicar una antropología que deteriora al ser humano y a la sociedad, ya que prescinde de aspectos tan importantes como la consideración de la empresa como comunidad de personas o de los efectos –distintos de los técnicos o económicos- de las actividades de Marketing dentro y fuera de la propia organización.

Contemplar la actividad de Marketing en su globalidad, implica un enfoque distinto del habitual, un nuevo modo de pensar, que hace necesario una reelaboración o al menos una revisión, de las teorías y técnicas empleadas hasta ahora, y que evite esa visión incompleta y parcial de los procesos de Marketing, que tanto pueden influir en la dirección de las organizaciones, en las personas y en la sociedad.

Proponemos, en definitiva una visión integrada y unitaria de la actividades de Marketing, en la que se contemplen todas sus dimensiones, incluida la ética. Esto supone,

⁵ En El Diccionario de la Real Academia, se indica que realista, es la forma de presentar las cosas tal como son, sin suavizarlas, ni exagerarlas (DRAE, 21ª edición. Espasa Calpe..Madrid)



entre otras cosas, no separar los análisis éticos de los científicos, técnicos o profesionales⁶.

4. TEORÍAS Y MODELOS ÉTICOS DE REFERENCIA

Aunque la ética trata siempre de permanecer cerca de las situaciones concretas, las teorías éticas están siempre presentes en las discusiones y en las soluciones que se apunten como posibles al enjuiciar una acción como ética. De acuerdo con Ruiz (1987), podemos distinguir cuatro teorías principales:

a) **La ética ontologista.** Para esta teoría, existe una moral objetiva, una bondad y una malicia intrínseca; es decir, que hay actos siempre y en sí mismos aceptables y otros, al contrario, condenables, cualquiera que sea la situación. Por tanto, la rectitud moral no es subjetiva ni situacional, ni arbitrariamente fijada por el hombre o por Dios: el bien existe en las propias cosas. Existen principios que se imponen al hombre como absolutos.

b) **La ética utilitarista.** El núcleo de la moralidad -para esta corriente- se encuentra en la maximización de la felicidad y la minimización de la miseria y del sufrimiento. Una acción es buena si tiende a este fin y mala si se aleja de él. Por tanto, la moralidad depende de las circunstancias, de la situación. En definitiva, el fin justifica los medios. Algunos autores toman en consideración sólo el propio interés personal como fin; otros tienen una visión más altruista, con el principio utilitarista de "el mayor bien para el mayor número de gente", de modo que se vean las ventajas e inconvenientes y se escoja la que más ventajas aporte a todas las personas implicadas en la acción.

c) **El deontologismo.** Se opone a las anteriores teorías. Un acto es moral, no porque sea bueno en sí o porque sea útil, sino porque es correcto; la rectitud le viene de la voluntad, pues el bien se impone como un deber, un imperativo. Dentro de esta corriente, unos siguen a Kant, fijando grandes principios universales inevitables, y otros aceptan reglas, pero con excepciones en algunas circunstancias. Para otros, finalmente, sólo cuenta la evaluación del acto en la situación singular y única que le rodea.

d) **La ética personalista.** Podemos reunir en esta corriente, todos los esfuerzos que se han hecho para evitar el utilitarismo y el deontologismo, sin volver por ello exclusivamente a la escuela ontologista o, al menos, tratando de evitar sus excesos, o de conciliar objetividad y subjetividad en una ética de los valores. Esto se ha llevado a cabo desde diversas posiciones, algunas fuera de todo apoyo en una ontología, y otras basadas en la metafísica del ser. Se trata de dar importancia al sujeto, a la persona, no en oposición pero sí en preeminencia frente a una ley objetiva que se impondría desde fuera. A esta corriente se debe la importancia que se da desde hace algunos años a los derechos fundamentales de la persona, con un interés manifiesto por las declaraciones de derechos humanos

Más allá de las perspectivas de fondo, pueden encontrarse semejanzas entre algunas de estas teorías en lo que se refiere a la reflexión ética concreta, y los límites entre ellas a

⁶ Con esta visión "realista" se ha analizado la Orientación al cliente, tratando de proporcionar un modelo que orienten las relaciones entre las organizaciones y las personas a las que sirve. Ver Ponce (1998)



veces no están tan claros. De todas maneras, la aplicación de esas teorías da lugar, de hecho, a unos diferentes modelos éticos de referencia práctica, con muy desiguales consecuencias y jerarquía de valores a la hora de evaluar el valor ético de una acción humana. Al menos podemos mencionar cuatro: el modelo liberal-radical, el pragmático-utilitarista, el modelo sociobiológico y el personalista.

a) El modelo liberal-radical.

La referencia última y suprema del juicio ético es la libertad: es lícito lo que es libremente querido, libremente aceptado y no daña la libertad de los demás. En este modelo no se profundiza suficientemente en la verdad de la libertad humana. En el fondo, se defiende "la libertad para algunos, solamente para los que pueden hacerla valer ... se trata de una libertad de los vínculos y no de una libertad para un proyecto de vida y de sociedad que se justifique por su finalidad. Se trata, en otras palabras, de una libertad sin responsabilidad".

b) El modelo pragmático-utilitarista.

Este modelo se basa en la teoría de la praxis y una justificación del utilitarismo social. Es una posición bastante difundida. El entendimiento humano no puede llegar a alcanzar ninguna verdad de tipo absoluto y, por tanto, tampoco puede definirse una moral válida para todos y para todos los tiempos. Es necesario recurrir a una moral "comedida", pragmática: la moral del cálculo de la utilidad evaluable, de la relación entre costo y beneficio.

c) El modelo sociobiológico.

Según este modelo, la vida y la sociedad están sujetas a la evolución biológica y sociológica, y los valores morales deben también modificarse de modo evolutivo. El motor es el "egoísmo biológico" que da lugar al derecho y la moral, como expresiones culturales. Desde esta perspectiva, el único valor ético es el que permite mantener el equilibrio evolutivo del ecosistema, en continuo progreso. Todo lo que esté a favor de ese progreso, está bien, y lo que comprometa el equilibrio, está mal.

Es preciso, sin embargo, que el progreso haga referencia a un valor que lo haga auténtico, por el que pueda medirse. Además, el hombre está rodeado de hechos y valores que le acompañan siempre y a los que debe encontrar significado, por encima de las variaciones culturales o de costumbres: la muerte, el dolor, la verdad, la solidaridad y finalmente, su propia libertad.

d) El modelo personalista.

En el panorama cultural actual, la concepción personalista es la que mantiene el primado y la intangibilidad de la persona humana, considerada como valor supremo, punto de referencia, fin y no medio. Dentro de las diversas posiciones, la que pensamos más fundamentada es la que remite la persona al ser: la persona humana "es digna" porque "es más". Sólo a partir de este fundamento es posible construir una ética plenamente respetuosa con la dignidad última de la persona humana.

Según nuestro parecer, esta concepción responde más plenamente al propio ser del hombre, y explica mejor la relación existente entre dignidad de la persona y libertad, no como valores divergentes sino complementarios.



5. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Ante la abundancia de investigaciones comerciales que han tenido lugar en los últimos años y las inadecuadas prácticas que se han producido con los datos obtenidos, otro de los tópicos que se han desarrollado junto con las aplicaciones de la ética en las acciones de comunicación del Marketing, ha sido el de la ética en la práctica de la Investigación Comercial. Este fenómeno ha llevado a las organizaciones profesionales a publicar códigos de comportamiento de obligatorio cumplimiento para todos sus asociados (AEDEMO-ESOMAR, 2000). Existen además otros tipos de códigos de conductas, que Santesmases (1998) clasifica en profesionales, sectoriales y empresariales.

Sin embargo, las regulaciones externas tienen diversas limitaciones y presentan diversos problemas de aplicaciones prácticas (Santesmases, 1998). Por eso, aunque son recomendables y suponen una ayuda para mejorar la aplicación ética de la Investigación Comercial, los códigos deontológico no sustituyen la necesidad de que las personas que intervienen en un proceso de investigación tengan los principios morales, que aseguren la búsqueda de la verdad, el respeto de la persona y el bien de la sociedad.

De un análisis de los problemas éticos que con más frecuencia se encuentran en Investigación Comercial, podemos agruparlos en tres grandes clases o tipos. Además de los problemas que se plantean en cada una de las etapas del proceso de investigación, existen toda una serie de problemas éticos relacionados con los diferentes grupos de personas que intervienen en la investigación (público investigado o no, cliente o entidad que contrata la investigación y el propio investigador o grupo de personas que participan). También podrían citarse los problemas éticos derivados de la investigación motivacional o internacional.

Sin ánimo de ser exhaustivos, a modo de resumen y de un modo más concreto, algunos de los comportamientos rechazables éticamente más frecuentes son:

- Uso indebido de información personal de carácter confidencial obtenida del investigado.
- Ocultación de parte de los resultados de la investigación, los que pueden perjudicar a la entidad que ha contratado dicha investigación, o los que no corroboren los criterios gerenciales.
- Utilización con fines distintos a los propios de la naturaleza de toda investigación.
- La no corrección de errores, tras ser detectados, en el diseño de los cuestionarios, lo que puede determinar conclusiones falsas y toma de decisiones, sin garantías (Fernández y Roa, 1999)

6. EL CONSUMISMO Y OTROS PROBLEMAS ÉTICOS

Después de todo lo expuesto, nos referiremos brevemente al consumismo y a otras



cuestiones, que reflejan la necesidad de una mayor atención a las dimensiones éticas de las actividades relacionadas con el Marketing.

El consumismo podría definirse como una cultura, un estilo de vida, propio de países desarrollados, y que se caracteriza, entre otras, por actitudes como la pasión por el gasto y la pasión por consumir. Como modelo ético, corresponde al modelo denominado pragmático-utilitarista.

La pasión por el gasto, se deriva de una actitud materialista de la vida o utilitarista, y se concreta en un sentimiento de ausencia de la necesidad de ahorro, de la necesidad de gastar los recursos obtenidos. No tiene sentido ahorrar, entre otros motivos, por la posible pérdida de valor del patrimonio, y por la poca rentabilidad que puede obtenerse. Además, ahorrar requiere esfuerzo, dedicación y sus resultados no siempre están asegurados. Resulta más práctico y más útil gastar. Hay muchas más posibilidades, es más fácil y cómodo. A veces hasta representa una diversión, un modo de emplear el tiempo libre o de ocio.

La pasión por consumir, que le da nombre a este estilo de vida, es una consecuencia de la pasión por el gasto. Sin embargo, hay que añadir otras actitudes. Por ejemplo, la necesidad sustitución de los bienes que disponemos, de “usar y tirar” muchos de los objetos que utilizamos. Podría decirse que muchos de los bienes que empleamos en nuestra vida ordinaria, los convertimos en “fungibles” sin que tengan esa característica. Sentimos la necesidad o nos convencemos de cambiar de coche, de casa, de ropa, etc, sin que objetivamente exista un motivo que lo justifique, porque resulte inservible, porque su deterioro sea tal que sea aconsejable su sustitución.

Las justificaciones de ese sentimiento de la necesidad de cambio permanente son muy variadas. Incluso hasta existen razones psicológicas que explican ciertas patologías consumistas. Desde el punto de vista de las actividades de Marketing, alguna posible responsabilidad pudiera tener las acciones de comunicación de los bienes y servicios, las políticas de precios y su influencia sobre las motivaciones de los consumidores. Aquí podrían incluirse algunas de las críticas que se vienen haciendo al Marketing, de las que ya hemos hecho referencia. Por ejemplo, sobre la presión de los vendedores, la falta de objetividad y veracidad de las argumentaciones de venta o de los mensajes publicitarios, etc.

Si se desea desarrollar y aplicar el Marketing sin olvidar el sentido ético, habría que estudiar más a fondo el tema de las necesidades a las que se pretende satisfacer con las acciones de Marketing . Por ejemplo, ¿Cuándo una necesidad es superflua o latente?. Otro posible tema de estudio desde esta perspectiva, sería las relaciones de las políticas comerciales y el entorno. Por ejemplo, en un entorno económico de un país subdesarrollado, con hambre y paro abundante, ¿Cuál debe ser la política de precios en los bienes y servicios de primera necesidad? ¿Cómo debe orientarse la comunicación y el contenido de los mensajes publicitarios de productos de lujo y los de alta implicación?

Si reflexionamos sobre la ética del Marketing, nos daremos cuenta que nos encontramos con un problema antropológico, con un modelo de hombre, con unos valores y un estilo de vida determinado que subyace en cada plan de Marketing y que consciente o



inconscientemente se fomenta con las acciones comerciales. Por eso, para actuar de acuerdo con unos principios éticos, se requiere entre otras cosas ser coherentes. Dejando muy claro los valores y principios que se defienden y demostrando con los hechos esa defensa. Todos tenemos la experiencia de que cuando somos coherentes nos sentimos más felices, trabajamos más a gusto. Especialmente cuando nos comportamos de acuerdo con lo que pensamos, y nuestro pensamiento está sólidamente fundamentado en unos principios éticos. Cuando se piensa de una manera y se actúa de otra, se produce una ruptura interior que deteriora a la persona

No podemos olvidar que la ética es una ciencia y a la vez un arte, que tiene por objetivo indicar las sendas para llegar a la felicidad⁷. ¿Será por eso, que la mayoría de la Humanidad se confiesa descontenta? Mucha gente anda bastante despistada, debido a lo que se ha venido a denominar un romanticismo desconcertado. La correcta reivindicación de la ética pasa por una recuperación del verdadero sentido de la felicidad, consistente en la plenitud de la persona (por eso, hay que estudiar antropología): llegar a ser lo que debe ser una persona, no quedarse en un aborto de lo que debería haber culminado con la propia vida.

La felicidad, sin embargo, no es normativa, por eso un segundo componente de la ética es un conjunto de deberes (pocos pero fructíferos). Su tercer elemento son los hábitos que nos permiten actuar o no actuar, hacerlo de este modo o de aquel otro. La ética no golpea, libera; la ética no condena, promociona; la ética nos permite alcanzar otras metas que de otro modo quedarían lejanas. La autorrealización o la autodestrucción está en nuestras manos. Somos hoy lo que quisimos ser ayer. Mañana seremos lo que hoy estemos pretendiendo. El determinismo es el refugio de los cobardes.

Todo esto sucede en la vida personal y en la institucional (organizaciones y empresas). Por eso resulta necesario leer algún libro sobre ética, pues, lo aceptemos o no, la actividades humanas tienen una dimensión ética que debemos descubrir. La ética no se descubre debatiendo, negociando, por consenso. La ética, como ciencia de la conducta humana, es consustancial a la persona, es exigencia del perfeccionamiento de la naturaleza, Fernández Aguado (2001).

7. A MODO DE CONCLUSIÓN

Estas consideraciones han pretendido, después de la oportuna revisión bibliográfica, poner de manifiesto la importancia de la dimensión ética de las actividades de Marketing.

Es importante contemplar las actividades de Marketing en su globalidad, sin olvidar la dimensión ética. Esto implica un enfoque distinto del habitual, un nuevo modo de pensar, que hace necesario una reelaboración o al menos una revisión, de las teorías y técnicas empleadas hasta ahora, y que evite esa visión incompleta y parcial de los procesos de

⁷ Véase el reciente libro de Fernández Aguado (2001) que dedica un capítulo a la ética en las actividades funcionales de la empresa y entre ellas al Marketing.



Marketing, que tanto pueden influir en la dirección de las organizaciones, en las personas y en la sociedad.

Resulta especialmente necesario en nuestro país, impulsar estudios, trabajos, investigaciones y cualquier tipo de actividad que se refiera a la Ética del Marketing. Esta disciplina trata de hacer patente la dimensión moral del Marketing, estudiando de manera sistemática cómo se aplican o se dejan de aplicar (y cómo deberían aplicarse) los principios y valores éticos en las decisiones, en las conductas y en todo lo que tiene que ver con la investigación, las políticas, las prácticas y las técnicas comerciales.

Recordemos para terminar, que la acción humana con sentido ético, mejora a la persona que la realiza y a su vez influye en la mejora de otras personas y en el desarrollo de la sociedad. En este sentido, las actividades de Marketing con sentido ético, también deberían suponer una mejora a los que la realizan y prestar un servicio a la persona y en definitiva a la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA:

AEDEMO-ESOMAR (2000): *“Códigos y Guías de ESOMAR y Normas aplicables a la Investigación de Mercados”*. Barcelona: AEDEMO.

ALONSO RIVAS, J, et al. (1999): *“Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategias de Marketing”*. 2ª edición. Madrid: ESIC Editorial.

BALLESTEROS GARCÍA, CARLOS (2001): *“Marketing con causa, Marketing sin efecto. El Marketing con causa y la educación para el desarrollo”*. Madrid. Universidad Pontificia de Comillas. ICAI-ICADE.

DRUKER, Peter (1973): *“Management, Task, Responsibilities, Practices”*, Nueva York: Harper y Row.

EL-ANSARY, A. L (1974): *“A Strategic View of the Marketing-mix in the 1970's”*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 4.otoño, pp. 553-566.

FERNÁNDEZ, José Luis y ROA, Francisco J. (1999): *“Consideraciones éticas en la investigación de Marketing”* en ROA, Francisco. J. (coord..): *“Ética del Marketing”*. Madrid: Unión Editorial. pp. 367-417.

FERNÁNDEZ AGUADO, Javier (coordinador) (2001) *“La ética en los negocios”*. Barcelona: Ariel y grupo Intereconomía.

FISK, G. (1982): *“Editor's Working Definition of Macromarketing”*, *Journal of Macromarketing*, 2 (Primavera).

FONTRODONA, JUAN (1999): *“Marketing Social”*, en ROA, Francisco. J. (coord..) (1999): *“Ética del Marketing”*. Madrid: Unión Editorial. pp. 325-366.

HUNT, S.D. y VITTEL, S. J. (1986): *“A General Theory of Marketing Ethics”*, *Journal of Macromarketing*, 6, primavera, pp.5-16.



- LACZNIAC, G. R. (1983): *"Framework for Analyzing Marketing Ethics"*, *Journal of Macromarketing*, 3, primavera, pp.7-18.
- LACZNIAC, G. R. (1993): *"Marketing-Oward Toward Greater Expectations"*, *Journal of Public Policy & Marketing*, 12, 1, primavera, pp.91-96.
- LAMB, Ch. W. Jr.; HAIR, J.F. y MCDANIEL, C. (1994): *Principles of Marketing*, 2ª ed. Cincinnati. Ohio.: South-Wester Publishing Co.
- MELÉ CARNÉ, Doménec. (coord.) (1998): *"Ética en dirección comercial y publicidad"*. Pamplona: EUNSA.
- MORALES GUTIÉRREZ, A. C. (1996): *"Ética y Marketing: aspectos conflictivos"*. *Revista de Fomento Social*, 51: 341-365.
- ROA, Francisco. J. (coord..) (1999): *"Ética del Marketing"*. Madrid: Unión Editorial.
- PONCE NUÑEZ, José Miguel (1998) *"La orientación al cliente: una concepción realista"*, en : MELÉ CARNÉ, D. (coord.) : *"Ética en dirección comercial y publicidad"*. Pamplona: EUNSA, pp. 131-141.
- RAMOS HIDALGO, ENCARNACIÓN (2001): *"La ética del Marketing: la importancia de la ética y responsabilidad social para la efectividad organizacional"*, Sevilla: Caja San Fernando.
- ROBIN D.P. y REIDENBACH, R.E (1993): *"Searching for a Place to Stand: Toward a Workable Ethical Philosophy for Marketing"*, *Journal of The Market Research Society*, 35, 2, abril, pp. 97-105.
- RUIZ RETEGUI, A. (1987): *"La Ciencia y la fundamentación de la Ética"*, en VV. AA., *"Deontología Biológica"*, Facultad de Ciencias, Universidad de Navarra, Pamplona, pp. 7-51.
- SANTESMASES MESTRE, Miguel. (1996): *"Términos de Marketing. Diccionario-Base de datos"*. Madrid: Pirámide.
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (1998): *"Legislación y códigos de conducta comercial. ¿son suficientes?"*, en : MELÉ CARNÉ, Doménec. (coord.): *"Ética en dirección comercial y publicidad"*. Pamplona: EUNSA. pp.61-86.
- SANTESMASES MESTRE, Miguel. (1999): *"Marketing: Conceptos y Estrategias"*, 4ª edición, Madrid: Pirámide.