

Introducción general

1. El problema de la ética del marketing se plantea con especial urgencia a la luz de los nuevos problemas que afectan hoy a la empresa: los procesos de globalización, la precipitada degradación del medio ambiente, la apuesta por fuentes de energía renovables, la conciencia del impacto de las actividades de producción en todos los demás subsistemas, las nuevas responsabilidades sociales de la empresa y hacerse cargo de las relaciones con un complejo sistema de *stakeholders*.

En la experiencia concreta, el marketing es el modo en el que compramos los alimentos, ropa y artículos de uso cotidiano. Influye y refleja la forma en que pensamos el mundo, aunque no es la única influencia a la que estamos sometidos. Desde donde se vea, uno se encuentra bajo la influencia del marketing, y lo hace promoviendo, informando, persuadiendo y vendiéndonos algo. A su vez, el marketing, está influenciado por aquello que la gente quiere.

Pero ¿cómo esta persuasiva e importante actividad ha adquirido tal sentido en la vida de las personas? ¿Por qué la gente se viste con productos de marca y piensa que tiene una vida mejor solo porque puede comprar más cosas?

Por un lado, el marketing se ha extendido a comunidades y naciones de todo el mundo que antes no se veían afectadas por él; por otro, en cada sociedad se ha extendido a nuevos ámbitos más allá de los tradicionales. La extensión del marketing ha repercutido en todos los ámbitos de nuestra vida.

La propia evolución del marketing está entrelazada con los cambios socioeconómicos. La fuerte competencia en los mercados, la globalización, la impetuosa evolución de las tecnologías (en particular la digital), las transformaciones del lado de los consumidores, así como el perfeccionamiento de las técnicas de gestión, no podían dejar de tener un impacto incisivo en el marketing¹. Además, ha pasado a ocupar un papel clave en la sociedad debido también al prodigioso desarrollo de las comunicaciones y a su consiguiente poder de influencia en las costumbres.

En una sociedad contemporánea desarrollada, el marketing se enfrenta a un hombre sensible a ideas y sentimientos que tienen un juego más libre cuanto más se ve saciada su hambre; sentimientos de lo que para él debe ser una vida adecuada. Al ayudarlo a determinar cuál debería ser esta vida –creando productos que se adapten a sueños y aspiraciones– y guiarlo para que exprese esta visión en los patrones de consumo, es cuando la función del marketing desempeña un papel clave en los cambios de nuestra sociedad².

1. “Del marketing masivo se ha pasado en los últimos tiempos –también en función de una mayor necesidad de saturar más las necesidades de los consumidores– al marketing segmentado, hipersegmentado y de nicho, hasta la personalización masiva gracias a las nuevas tecnologías flexibles y a la llegada de la informática” (G.B. Fabris, Societario. *Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milán, 2008, p. 205). Un camaleonismo inteligente caracterizaría entonces al marketing: la capacidad de adaptación y adaptarse espontáneamente a los cambios de contexto.

2. R. Glasser, *The New High Priesthood*, Macmillan, Londres, 1967, p. 12ss.

En este proceso cultural, la función del marketing ha cambiado: pasó de la venta de aquello que se puede producir al diseño de productos y ambientes que se ajustan a las aspiraciones de hombres y mujeres. En otras palabras, es el cambio de una sociedad de producción a una sociedad de comercialización orientada al consumidor.

En un sistema de producción, el producto existe y el marketing tiene que encontrar un mercado adecuado para dicho sistema; en un enfoque orientado al consumidor, el marketing encuentra el mercado y luego diseña el producto que se adapta a éste.

La nueva versatilidad de la producción, ligada a la alta capitalización que requieren los procesos complejos, exige mercados más grandes que antes. Los métodos complejos de fabricación implican un elemento de riesgo mayor. De ahí que la contribución fundamental del marketing sea reducir el elemento de riesgo mediante la adecuación precisa de los recursos a un mercado conocido y preparado.

Lo que es notable es la velocidad de los cambios sociales que provoca; y más notable aún es la inconsciencia de estos cambios para el conjunto de la sociedad. ¿Qué impacto tienen los comerciantes en el desarrollo económico, social y político de los países en los que operan? ¿Cómo se puede justificar esto no sólo ante los miembros de tal país, sino también ante los demás *stakeholders* de la sociedad global?

2. ¿Qué pasos debe dar el marketing para lograr una clara responsabilidad social? ¿Cambios en la mentalidad de los operadores, códigos éticos y compromiso en las asociaciones profesionales y diversas instituciones jurídicas y políticas? Ciertamente, todos los actores tienen que trabajar juntos para resolver los problemas que crea su comportamiento. Los comerciantes son al mismo tiempo ciudadanos y seres humanos.

En nuestra investigación, el trasfondo de la cuestión ética es el enfoque antropológico del marketing. Éste habla de los conflictos entre los distintos valores y normas; por ejemplo, los relacionados con el papel de la competencia, la identidad, el deseo, la avaricia y el miedo, además, aquellos que implican transparencia, calidad y servicio al consumidor, confianza y productos a buen precio.

Las dicotomías y la tensión dialéctica que estructuran la experiencia del marketing ponen también de relieve un aspecto que nos acerca a la dimensión específicamente humana de esta experiencia, una tensión entre la confrontación inmediata con los bienes particulares que son objeto de aspiración y consumo, y la apertura a un horizonte de sentido y de totalidad que emerge del deseo, que anima el consumo pero que nunca es satisfecho por él³. Entonces ¿será posible integrar los bienes particulares con la totalidad del bien o la felicidad humana, a la que aluden simbólicamente y prometedoramente las experiencias de consumo? ¿No parece más bien que el marketing aumenta las posibilidades de engaño, permitiendo la ilusión de ser más feliz consumiendo más, como si los bienes fueran el todo (como una alienación)?

Para que el deseo de ser y de vivir se realice y encuentre su plenitud al final, no en la obtención de las cosas y en su consumo, sino en la expectativa de un sentido y de una verdad a la que las cosas también aluden sin poder determinarlas, hay que repensar todo el proceso social actual donde precisamente el problema de la identidad se reduce a un asunto privado.

¿Es realista en el entorno del marketing pretender que sea capaz de asumir, por un lado, el límite del intercambio y del consu-

3. Es en esta tensión donde tiene lugar el diálogo interdisciplinar entre filósofos, teólogos y especialistas en ética con los técnicos, economistas y empresarios que están familiarizados con las situaciones y a menudo las experimentan como redes de restricciones.

mo y, por otro ver su correlación fecunda con el horizonte antropológico de la totalidad que lo engloba?

La dificultad de elaborar la propia identidad empuja a la persona buscar en los objetos la realización de una identidad. Por encima de todo está la operación de consumir el objeto que le permite identificarse; sólo así se puede aparecer ante los demás según una determinada figura que se identifica asimilando y diferenciando al mismo tiempo.

Los debates sobre la protección del consumidor resultan superficiales al intentar identificar; un ejemplo de esto son determinados medicamentos o anuncios publicitarios engañosos. Estos casos son ciertos, pero el enfoque que se hace sobre ellos desvía la atención de problemas más graves como la de los efectos sistémicos que provocan, ya que en su publicidad reflejan ciertas actitudes como deseables –realizan una publicidad a nivel emocional– provocando que nuevas actitudes arraiguen y las existentes se acentúan antes que cuestionar las consecuencias que provocan a largo plazo⁴.

El marketing no vende un producto sino un sueño, ya sea de belleza, de salud, de éxito, de poder, etc. Por ejemplo, un labial no se promociona como material de color, sino como el cumplimiento de un deseo de belleza, de la atracción sensual, etc. La demanda de bienes es el resultado de los deseos latentes, de los sueños y de las aspiraciones que pueden alimentarse o no, y que son el tema del simbolismo poético y religioso. La habilidad del marketing radica en posicionar el producto en las aspiraciones que le son propias y

4. El marketing trata de convencer a la gente, por ejemplo, de que compre una determinada marca de alcohol para tener fuerza física. Y trata de convencerla primero de las premisas emocionales y luego del mensaje de venta. Si el valor humano se reduce a las virtudes físicas para vender un producto y si se hace creer a los elementos más débiles de la sociedad este criterio de humanidad, no es de extrañar que se acepte la violencia y el desprecio de otras virtudes más sutiles.

en propagar los deseos que llevarán a la gente a comprar los productos.

¿Es correcto que el rico simbolismo de la humanidad desarrollado por los poetas, las religiones y las culturas sea utilizado y distorsionado significativamente por los intereses comerciales que, al ser comerciales, no están en la misma relación de responsabilidad con la sociedad que los líderes políticos y religiosos?

Desde esta perspectiva, la función del marketing ya no es sólo engrasar las ruedas de la oferta y la demanda, sino influir en la cultura de la sociedad⁵. De ello se desprende que las actividades comerciales de marketing contienen elementos que exigen una mayor conciencia social y política, así como mucho más control. ¿Acaso no es correcto que la creación de las normas de comportamiento personales y de grupo esté bajo la guía humana responsable en vez de dejar las cuestiones éticas vitales a las consideraciones de las estrategias de marketing?

El marketing, por su expansión e invasividad, pone en duda el perfil del destino del hombre. Este destino debe ser considerado especialmente en lo que respecta a los recursos que el marketing ofrece al individuo para vivir su experiencia como una experiencia de sentido y valor.

3. Se trata de integrar el marketing en una teoría antropológica sin perder el espacio conceptual abierto por la investigación social, pero sin limitarse al estudio de las cuestiones estratégicas como para privar la cuestión de la comercialización de su significado más profundo y humano. Allí hay fuerzas que, si se articulan y desarrollan en un contexto sociocultural adecuado, pueden mejorar el potencial humano del intercambio comercial. El marketing está inevitablemente entrelazado con los principios morales en los que

5. R. Paltrinieri, *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma, 2004, p. 35ss.

se basa la actividad económica y, en última instancia, con la consideración del significado y el propósito de la existencia humana⁶.

Estos principios morales no son claros desde el principio ni están listos para aplicarse, ya que hay que descubrirlos en la experiencia de marketing. Por eso no partimos de una visión normativa totalmente articulada para luego aplicarla a diversas situaciones sino que, más bien, al analizar los distintos momentos de la actividad de marketing y sus implicaciones antropológicas, determinamos las formas más específicas y útiles de estos valores y normas, y de una manera que articule más plenamente una visión de la vida buena a la luz de la cual los profesionales pueden emprender sus actividades. Este enfoque es compatible con la convicción de que aún queda mucho por descubrir sobre el ser humano y la moral.

El método de nuestro trabajo, además de ser fenomenológico, es también hermenéutico. El marketing puede verse como un texto que debe interpretarse dentro de sus contextos históricos, culturales, políticos y económicos. El pensamiento moral que esto requiere implica imaginación, visión y juicio. No impone mecánicamente principios a las situaciones o cálculos de costes y beneficios⁷.

El enfoque fenomenológico y hermenéutico muestra una visión de la dimensión ética en términos intrínsecos al marketing como actividad humana que se caracteriza por ser práctica, razonable y no puramente instrumental, aunque siga siendo una relación de intercambio (cap. 1). Este es el concepto de marketing integrado que tiene como condición una relación de confianza (cap. 2).

6. P. Ulrich, T. Maak, *Integrative business ethics: a critical approach in St. Gallen*, en AA.VV., *The European Difference, Business Ethics in the Community of European Management Schools*, Kluwer, Londres, 1998, pp. 59-74.

7. J. Levy, W. Rook (Ed.), *Brands consumes and research on marketing*, Sage, Londres, 1999.

El enfoque centrado en el concepto de marketing integrado debe actualizarse en las áreas cruciales del marketing, teniendo en cuenta que las relaciones competitivas actuales definen las circunstancias en las que los comerciantes trabajan: existen límites a lo que pueden hacer individual y colectivamente. La necesidad de coordenadas éticas en materia de marketing se articula de forma diferenciada en varios momentos de su desarrollo: en la investigación de mercado y procesos afines de segmentación y focalización (cap. 3), en el desarrollo de productos que incluye la conservación de su valor, su seguridad y su impacto sobre el medio ambiente, el envasado y el precio justo (cap. 4.), así como en el sistema de distribución (cap. 5).

Un ámbito especialmente relevante es la comunicación, que es donde surgen los problemas sobre la veracidad de los anuncios, el proceso de persuasión y las formas de manipulación (cap. 6).

La dimensión ética del marketing también requiere una investigación antropológica desde el punto de vista de su verdad y su significado para el hombre. En este contexto, la creación de valor del marketing debe ser en relación con la responsabilidad social y el destino del hombre. Este nivel de análisis exige un diálogo franco y no competitivo con la religión (cap. 7).