



**Instituto de Dirección
y Organización de Empresa.**

Cátedra de Política
Económica de la Empresa

PROF. DR. DR. SANTIAGO GARCÍA ECHEVARRÍA

Núm. 258

ÉTICA DEL MARKETING

Prof. Dr. Santiago García Echevarría
Universidad de Alcalá

UNIVERSIDAD  DE ALCALÁ

Doc.

1-A 99/258

**CONFERENCIAS Y TRABAJOS DE INVESTIGACION
DEL INSTITUTO DE DIRECCION Y ORGANIZACION
DE EMPRESAS / Núm. 258**

D

DIRECTOR : Prof. Dr. SANTIAGO GARCIA ECHEVARRIA

UNIVERSIDAD DE ALCALA



590457097X



ÉTICA DEL MARKETING

Prof. Dr. Santiago Garcia Echevarria
Universidad de Alcalá

Alcalá de Henares, Agosto 1999

EDITA:
I.D.O.E. UNIVERSIDAD DE ALCALÁ

ISBN: 84 - 8187 - 089 - 7
Depósito Legal: M - 44708 - 2000

Imprime: **DIGITAL COLOR 2000, S.L.**
Pº de La Estación, 7 - 28807 Alcalá de Henares

La creciente preocupación por la dimensión ética en las actuaciones humanas, en particular en el contexto económico y empresarial, hace suponer, para unos, la existencia de una nueva corriente de moda que suavice la "dureza" de los hechos económicos. Para otros, sin embargo, la consideración de la dimensión ética les lleva a valorarla como fuente de "rentabilidad", esto es, que un comportamiento ético permite, por sí mismo, tener resultados "rentables". Así se habla de fondos de inversión éticos o de otras manifestaciones de índole semejante.

La realidad, tanto en la práctica de nuestra sociedad como en las reflexiones teóricas sobre esta creciente preocupación por la dimensión ética en la acción humana, va mucho más allá. La ética juega un papel decisivo, como todos sabemos, en relación con la persona. Y, consiguientemente, solo adquiere dimensiones significativas cuando la persona dispone de un espacio suficientemente amplio para posicionarse éticamente y tomar decisiones responsables desde el punto de vista ético. La apertura de nuestras sociedades, que se manifiesta en la última década en torno al denominado fenómeno de la globalización, constituye, sin duda, una de los impulsos básicos de este creciente despertar de la ética como elemento vital en toda actuación humana.

Se ha pasado de que las responsabilidades se asuman por unos pocos configuradores de las normas legales, o bien de las costumbres, a un mayor protagonismo de la persona como individuo al tener que adoptar decisiones en un marco más amplio de libertades. La globalización, en el sentido societario, que va mucho más allá del hecho económico, significa una mayor responsabilidad de cada individuo y de cada una de las instituciones en el marco de una nueva forma de civilización. Globalización, como proceso de cambio de civilización, significa derruir barreras para acercar personas y acercar espacios. Los avances de la moderna tecnología, la caída de las barreras políticas, sociales y económicas, el derrumbamiento de barreras sociológicas, entre otras, significa una nueva dinámica de acercamiento entre las personas y, por tanto, de nuevas exigencias de una mayor colaboración, así como de mayores posibilidades de acercamiento, independientemente de las distancias físicas e intelectuales existentes.

En este contexto es en el que la ética, como consecuencia del creciente papel de la persona y de las instituciones singulares, adquiere necesariamente una nueva dimensión y un nuevo protagonismo. Sin la ética es imposible el funcionamiento de una sociedad construida en entornos de apertura, de libertades y, por tanto, de asunción de responsabilidades y riesgos por parte de cada uno de los individuos y de cada una de las instituciones. Lo cual imprime otra nueva forma de organizar los contextos económicos y sociales.

Puede decirse, de manera muy realista, que, independientemente de las transformaciones que ya han tenido lugar de manera muy dinámica en los últimos años de cambio institucional, en los próximos años se va a producir una “revolución institucional” sin precedentes, entendiendo como tal, otra forma de dirigir corporativamente, otra forma de dirigir personas, y otra forma de entender las dimensiones de la racionalidad entre las distintas personas e instituciones.

El ser humano se caracteriza precisamente por el hecho del uso de la razón, de la reflexión razonada, que permite considerar la utilización de sus capacidades personales sobre los recursos que tiene a su disposición, que son los recursos disponibles en el planeta de forma racional. La racionalidad constituye, sin duda, uno de los factores fundamentales del hecho ético.

El principio de la racionalidad es un principio constitutivo de la persona, es una de las partes significativas que define la propia sustantividad del desarrollo de las personas en una sociedad avanzada, en una determinada civilización y cultura. No hay desarrollo de la persona sin racionalidad en su propio quehacer y en su contribución a la comunidad, al bien común. La racionalidad es la base de la contribución del individuo a la comunidad, al grupo en el cual está inmerso, es, como se ha señalado, la base del bien común. Lo cual llevado a todos los ámbitos de nuestra sociedad no es limitativo al mero hecho cuantitativo del fenómeno económico. La dimensión ética de la actuación de la persona está estrechamente vinculada al espacio disponible de libertades y de asunción de responsabilidades del

individuo con respecto a la comunidad, la comunidad próxima, como puede ser la empresa o la institución singular, o la comunidad más amplia de una región o de todo el planeta.

La racionalidad constituye la clave del uso que el hombre hace de los recursos escasos a nivel planetario. Ésta es la mayor contribución ética de la persona al evitar el “despilfarro” de recursos, desde los conocimientos a los recursos materiales, de los recursos financieros a los recursos de capacidad educativa o de capacidad de perfeccionamiento humano. Ya que todo mal uso, ya que todo despilfarro de los recursos por motivos de egoísmo personal o de ineficiencia organizativa, constituye uno de los grandes problemas éticos.

Las personas nos constituimos necesariamente, en una civilización moderna, en una sociedad, en una comunidad, actuamos en instituciones organizativas concretas y desarrollamos nuestra “racionalidad” en determinadas formas de organización. Es por lo que la racionalidad no solo depende de la persona, sino, en primer lugar, de la forma organizativa que se da en cualquiera de los distintos niveles en los que constituimos un país, una región, una empresa o el núcleo más cercano de la organización humana, como puede ser la familia u otras formas de entidades. La persona busca la recepción y la transmisión de esas racionalidades para dar respuesta satisfactoria a las demandas de las personas para cubrir sus necesidades.

Es por lo que la definición en un país o en una región del orden económico y social, cifándonos aquí a lo económico y lo social, constituye uno de los elementos fundamentales para la racionalidad. Así, una de las claves del éxito o fracaso de la Unión Europea en la creación de empleo es la forma en la que desarrolle su ordenamiento económico y social que permita aflorar las racionalidades no utilizadas, que son enormes, en el contexto de la propia Unión Europea. Lo mismo sucede en una empresa. La racionalidad y su expresión a través de la forma en la cual se diseña la corporación, sus órganos de gobierno y se materializa instrumentalmente su organización, constituyen elementos claves para que una empresa y sus partícipes, desde el accionista al personal de la empresa, desde el cliente el proveedor y a la opinión pública, puedan actuar y valorar de forma racional las contribuciones de esa organización a esa comunidad próxima o lejana.

La racionalidad, siguiendo a Utz, constituye el primer principio ético, pero, al mismo tiempo, es el primer principio económico: “no se deben despilfarrar las capacidades disponibles”. Una expresión métrica de esta racionalidad la constituye, sin duda, el hecho de la productividad. La productividad refleja esa racionalidad en la disposición de los recursos y la obtención de unos productos o servicios destinados a dar satisfacción a esa comunidad, de tal manera que responda no solo a las exigencias económicas, sino también a las exigencias éticas. Es por lo que la métrica de la productividad, referida a una empresa, adquiere unas dimensiones concretas de racionalidad que no coinciden, necesariamente, con el hecho concreto de la

productividad entendida en el entorno de una región, de un país o a nivel planetario. Son dos formas de racionalidad. La globalización de la sociedad y, en concreto, su impacto en la economía, va buscando, cada vez más, esta productividad global planetaria en la distribución y utilización de los recursos escasos.

Si no se reducen y anulan las barreras en un espacio más o menos amplio no hay posibilidad de lograr aquella racionalidad que le es posible al hombre en su actuación económica y social. De ahí la necesidad de la globalización para que el individuo aporte a esa comunidad una mayor eficiencia ética y económica en la utilización de sus capacidades.

Es por lo que la racionalidad constituye uno de los valores éticos y económicos fundamentales, para que a través de las distintas formas organizativas de la sociedad, de la economía y de la empresa, obligue necesariamente a disponer de un pensamiento global, concediendo más espacio al individuo para que logre acercarse a las personas con el fin de conseguir esa mayor racionalidad en la utilización de recursos, de capacidades escasas y disponibles. Una mayor integración del cliente en la empresa facilita una creciente racionalidad en el proceso de cubrir sus necesidades.

El individuo, en un ordenamiento económico y social ético, como en una organización empresarial ética, tiene que responder con racionalidad, a través de su contribución a los *objetivos* de esa comunidad empresarial, o del país, o del planeta. Por ejemplo, la

racionalidad en la dinámica competitiva de Europa con el fin de conseguir capacidad de empleo y dar una respuesta a una de las prioridades humanas: el trabajo. De ahí la gran importancia de un ordenamiento económico y social “racional”, por un lado y de la correspondiente dimensión corporativa y organizativa de la empresa, por el otro, ya que ésta es el instrumento de transferencia de la racionalidad en la disposición de las competencias de las personas a la empresa. No es suficiente con la racionalidad en la empresa, tiene que ser racional la utilización de los recursos en el espacio global, más allá de la empresa. En otro caso acabará repercutiendo negativamente en la propia empresa.

Cuando en el ámbito empresarial se afirma que el personal de una empresa debe orientarse al cliente, y se habla de dar “satisfacción al cliente” – precisamente éste es el motivo de esta obra, - se trata de aportar soluciones al cliente, a la comunidad, con la máxima racionalidad posible correspondiendo a las necesidades de ese “cliente”. Lo cual exige, y ahí está uno de los problemas fundamentales, que no deben reducirse los espacios para dar satisfacción al cliente a través de formas organizativas de monopolio o de oligopolio estrecho. Es necesario abrir los espacios para que aquella empresa, o aquellas personas, que mejor puedan satisfacer las necesidades del “cliente” de forma racional utilizando los recursos disponibles a nivel planetario, den su respuesta según las exigencias del principio económico y conforme al principio básico de la dimensión ética.

Cada uno de los grupos de referencia de una empresa, los “*stakeholders*”, clientes, accionistas, personal, proveedores, opinión pública, se orientan como comunidad limitada, a unos determinados *objetivos* específicos del grupo. Estos objetivos son ya de por sí, sin duda, clave en el comportamiento ético de las personas implicadas en ese grupo. Pero si queremos introducir la dimensión ética a nivel comunitario, planetario, necesitamos abrir mercados, abrir legislaciones, derruir barreras, para que la utilización de los recursos escasos y de las capacidades no se limite solamente al interés de cada uno de los grupos singulares, sino al bien común. De ahí la importancia del ordenamiento económico y social, nacional y supranacional, que permita la entrada en juego de la utilización racional de los recursos escasos. Los grupos singulares, que son la línea operativa de lo económico y de lo social, deben considerar que su éxito o fracaso depende también, a su vez, de la contribución que realicen, a través de los mercados, al conjunto de una sociedad abierta en la que se busca la “entrega” de las competencias de los individuos y de las empresas al conjunto de la sociedad.

Por consiguiente, la productividad de una empresa tiene que estar, a su vez, orientada al bien común desde el punto de vista del funcionamiento de las formas organizativas de los mercados, de la eliminación de barreras, por ejemplo, de subvenciones y otros obstáculos que hacen inviable esa racionalidad y esa entrega de las competencias técnicas y humanas. Se trata de la exigencia al hombre de un reto permanente de “entrega” de sus competencias a la comunidad con el fin de ejercer la aportación al bien común.

La dificultad para una integración de “lo económico” y “de lo ético” se encuentra en el hecho de que en toda actuación humana se consideran frecuentemente como incompatibles la lógica económica y la lógica ética.

Ambas definen la racionalidad conforme a los *objetivos* que se plantean a la hora de disponer de las capacidades disponibles.

El problema radica en la dificultad del diálogo entre el responsable de lo económico y la visión ética. Por ello, frecuentemente, y en muchos de los planteamientos de la ética empresarial, se considera que lo prioritario es lo económico, la estricta racionalidad económica, y lo que hay que establecer son unos mínimos o máximos, al objeto de corregir o de limitar la viabilidad económica por consideraciones éticas. Se considera a la lógica ética como un “*corrector*” de la racionalidad económica “pura”. Éste es un serio error que se paga también precisamente, cada vez más, en una economía abierta, o en una empresa, o en organizaciones descentralizadas, con el fracaso.

Toda acción humana, económica y social tiene que tener las dos lógicas simultáneamente: la *lógica económica*, que mide la racionalidad en la utilización de las capacidades escasas dentro de unos espacios geográficos determinados, espacios que deben abrirse sistemática y continuamente, porque en otro caso no se dispone de la medición adecuada, y la *lógica ética*, que corresponde a la manera en

la que se está adoptando esa acción humana que contribuye al desarrollo de la persona, no solo la del grupo de referencia próximo, sino la contribución al desarrollo de las personas de grupos más amplios hasta el nivel planetario. La ética no es de máximos y mínimos, sino que es parte constitutiva de la acción humana. Sin esta integración de la lógica ética y de la lógica económica, difícilmente puede hablarse de racionalidad integral (Utz).

Utz expone de forma magnífica la existencia de dos racionalidades. En primer lugar, habla de una racionalidad reducida, estrecha, que se manifiesta en el hecho de la mera lógica económica, esto es, considera la racionalidad en el uso de recursos y capacidades escasas, sin considerar al hombre ni a sus formas organizativas, como elementos dinámicos que están determinando la racionalidad. Se trata de un economicismo en el que la racionalidad prescinde del hombre y de la comunidad y que, consecuentemente, en la construcción clásica de un *homo oeconomicus* establece determinadas interpretaciones de los fenómenos económicos, dejando lo ético como “corrector”. El hombre “no interviene” en su dimensión ética.

Por otro lado, señala Utz, la *racionalidad integral* es la que verdaderamente integra la lógica económica y la lógica ética, esto es, no hay racionalidad sin el hombre, que es el que tiene las capacidades y tiene en su poder el uso de las capacidades de los recursos escasos, materiales e inmateriales. Pero es el hombre el que se da la forma organizativa de la economía, del sistema social o de su empresa, con lo que la racionalidad se ve restringida o ampliada de manera

fundamental a través de las formas organizativas. Cuando hoy se habla de liderazgo, de motivación, de satisfacción, de identificación, estamos hablando de la lógica ética, y se está hablando de la lógica ética con el fin de conseguir mayor racionalidad, para que en un sistema abierto, crecientemente competitivo, las personas “entreguen” sus competencias no solo a la institución propia o cercana, como es una empresa, sino que ésta pueda aportar sus competencias a un entorno amplio. Ésta es la contribución de la globalización de nuestra sociedad como fenómeno de cambio de civilización.

El segundo principio de la lógica ética se encuentra estrechamente vinculado al anterior y corresponde, siguiendo a Utz, al pleno empleo, o al papel del trabajo en el desarrollo de la persona. El trabajo es elemento constitutivo de la persona y de su desarrollo, de su dignidad y de su capacidad de contribuir al bien común. El desarrollo de la persona solamente es posible si se utilizan racionalmente y a nivel planetario los recursos escasos disponibles. No tiene solución el paro en la Unión Europea si no somos más racionales en la utilización de las capacidades disponibles en Europa, como son las capacidades humanas, capacidades de conocimiento y estableciendo formas organizativas de tal manera que la transferencia de los conocimientos sea inmediata y fructífera, sea racional.

No hay trabajo y no hay empleo si no hay desarrollo de la persona, y no habrá lógica económica si no existe lógica ética. Y es en este sentido en el que debe contemplarse que el éxito de lo económico va necesariamente y de manera constitutiva, vinculado al éxito de la

ética en el comportamiento del hombre, tanto en el papel directivo como en el papel de realización.

Por consiguiente, no se puede decir que una actuación económica debe encontrar sus límites en una dimensión ética, eso no es lo económico ni lo racional. Sin esa lógica ética el hombre no descubre la racionalidad de la lógica económica.

El trabajo es una de las partes más significativas de esta dimensión ética del hombre y, a partir de ahí, se tiene que resolver la dimensión del empleo. El empleo no corresponde al mero hecho de una lógica económica, sino que se genera y es consecuencia de la lógica ética. Va a ser muy difícil poder crear nuevos empleos para desarrollar las personas si éstas no ponen en marcha, a través de organizaciones y competencias, la creatividad y la innovación para generar crecientes racionalidades y, por tanto, dar una respuesta creciente a la satisfacción de las personas. Consecuentemente, no se puede decir que la persona, en una empresa, en una economía, o en cualquiera de los sistemas, actúa bajo la lógica económica cuando la dimensión ética solamente se establece como elemento limitador, bien por la normativa vigente legal, o bien, por las normas y costumbres de esa sociedad. Eso no es racionalidad económica, puesto que no utiliza las capacidades realmente disponibles en la persona.

Tal y como se acaba de señalar, sin lógica ética el hombre no descubre la racionalidad de la lógica económica. El trabajo es una parte sustantiva de la lógica ética del hombre. Es en su propio

desarrollo, manifestado en su capacidad creativa, innovadora, cuando se desarrollan las *nuevas racionalidades* con lo que contribuye al bien común. Y no es solo el hecho de la contribución al bien común de la comunidad cercana, por ejemplo, la empresa o la universidad, sino la contribución que realiza a la comunidad más amplia. Si no hay “trabajo” no hay racionalidad, y es muy difícil integrar a la persona con lo que se generan los problemas preocupantes de la marginación en su nueva faceta, por cierto, diferente a las maneras tratadas en las políticas sociales tradicionales. El problema en una sociedad abierta es el hecho concreto de la necesidad de que la persona se vea permanentemente involucrada en un proceso de cambio creativo en búsqueda de esas *nuevas racionalidades*. De ahí el papel ético del trabajo en el desarrollo de la lógica económica que establece las bases para el desarrollo de la persona.

Existe otro aspecto fundamental en el desarrollo de una sociedad moderna. El **despilfarro** no es solo en el uso de los recursos y de las capacidades disponibles, o la omisión de este uso, sino que el despilfarro se produce en economía por el *tiempo* que se tarda en la disposición y utilización de estos recursos: esto es, el factor tiempo. Si en una determinada forma organizativa de una sociedad moderna se tarda quince años en transferir el conocimiento de una universidad a la realidad de esa sociedad, se están despilfarrando recursos de manera incalculable. Si una empresa para realizar una transferencia de productos o servicios tarda cuatro semanas en lugar de dos días, está despilfarrando recursos durante tiempos muy significativos y, por tanto, es un problema organizativo de la logística. El factor tiempo

constituye, sin duda, en cuanto a las formas de entender la racionalidad y, consecuentemente, la lógica económica y la lógica ética, una de las claves fundamentales que obliga al hombre y que condiciona su capacidad de prestaciones en el tiempo. La eliminación de barreras organizativas, culturales y políticas son factores básicos para la racionalidad y, al propio tiempo, para la apertura de la sociedad.

El *factor tiempo* tiene dos dimensiones significativas. Cuando hablamos del corto plazo constituye, sin duda, la respuesta a lo que es predominantemente la lógica económica de tal manera que el pensamiento a corto plazo se ha desarrollado de manera muy significativa en nuestra sociedad por esa falta de visión global y de apertura planetaria de cualquiera de las actividades de la persona. Por ello los mecanismos del ordenamiento económico y social, así como del propio ordenamiento constitutivo de una empresa, son piezas fundamentales para integrar esta dimensión del corto plazo de la lógica económica en una dimensión del largo plazo que corresponde prioritariamente a la lógica ética. El pensamiento corporativo e institucional en la dimensión de una comunidad, que es lo que garantiza la supervivencia y el impulso de trascender en el futuro de la empresa y del individuo. Con lo cual se está actuando sobre una de las claves más significativas de nuestra sociedad: la *inseguridad* o la *seguridad* de las personas en el contexto de su comunidad. La seguridad solamente existe cuando existe racionalidad en la forma de organizar una empresa o un país, o cualquiera de las actividades en el propio desarrollo de las personas. Cuando una persona tiene capacidad

de respuesta al bien común a través de sus competencias está segura de que siempre será necesaria en esa comunidad, con lo que consigue una dimensión plena de su capacidad creadora e innovadora.

En el corto plazo la ética es limitada, no conduce a la racionalidad integral. Es ciertamente limitadora. El funcionalismo, la falta de una orientación a la institución, a la visión global, hace que la persona pierda la perspectiva de esa racionalidad integral. Una persona altamente especializada, sin visión global, se condena a sí misma a una falta de perspectiva de futuro que le puede llevar a situaciones muy críticas de inseguridad a pesar de un gran éxito en el corto plazo y de un gran fracaso en el largo plazo.

Por una parte, las formas más corporativas de la dimensión ética son las que contribuyen al diseño corporativo, a esa visión global, a esa manifestación de la comunidad a la cual pertenecen. Por otra parte, en la dimensión descentralizadora de las organizaciones se manifiesta una mayor capacidad de actuación por parte de las personas, por lo que la dimensión ética gana crecientemente en peso. En toda orientación corporativa del diseño de una organización se precisa de la lógica ética.

Cuando se habla de la “ética del marketing” se plantea de manera sistemática la necesidad de esa transferencia de la racionalidad de la empresa a la racionalidad de la comunidad más amplia, de un país o del planeta. Todo lo que constituye el *marketing*, en su configuración económica y ética, tiene que contribuir necesariamente

a la racionalidad integral de una empresa, de sus personas, de forma que no se limite al mero hecho de la propia exigencia empresarial. Más bien se trata de que la racionalidad de esa empresa se vea obligada a someterse a una creciente racionalidad a través de una competencia leal y correcta de la comunidad más amplia, en la que todos a través del mercado, a través de sus productos, de sus precios y su publicidad, sean capaces de disponer de los conocimientos necesarios para lograr esa racionalidad, esa productividad planetaria. Si el marketing y sus instrumentos reducen la viabilidad de este “puente” entre la racionalidad de cada una de las instituciones empresariales y la racionalidad de la comunidad global a la que tienen que contribuir a resolver sus necesidades, habrá actuado el marketing, desde el punto de vista ético, de manera errónea, pero también con graves consecuencias económicas. Un marketing a corto plazo, no orientado a la comunidad dentro de un contexto de civilización abierta, está condenado al fracaso económico y ético. De ahí debieran deducirse, tanto para los responsables de la publicidad como de la política de precios o de cualquiera de los otros elementos del marketing, las claves fundamentales de su actuación.

El marketing tiene a su vez una segunda misión: la orientación y coordinación interna de la empresa. Al constituir el marketing el *puente* de referencia entre la empresa y su entorno está estableciendo criterios para la interpretación de las racionalidades dentro de la empresa. Si el entorno en el que se mueve una empresa, configurado de forma legal, o por la forma en la cual se ha configurado el mercado, o las propias líneas del marketing, constituye un monopolio o cuasi

monopolio, está emitiendo una información errónea sobre la racionalidad con la que están actuando cada uno de los grupos o personas dentro de esa empresa. De ahí la gran importancia del marketing en cuanto que debe contribuir a generar un entorno dinámico y competitivo con el fin de que los recursos escasos que se están utilizando en una empresa sean racionalmente asignados al bien común, no solo de los grupos de referencia de la empresa, sino de éstos al bien común de la comunidad más amplia, nacional o mundial, a la que tienen que contribuir.

Es por lo que cada vez más el marketing corporativo, todo lo que afecta a la interdependencia entre el ordenamiento económico y social dentro de un área geográfica, y el ordenamiento económico y social de una empresa se acercan de manera significativa para dar respuesta a la contribución de la racionalidad de cada uno de los grupos participantes y la exigencia a los mismos de su contribución al bien común como expresión de la racionalidad real, económica y ética de la misma. Sin una configuración que integre la lógica económica y la lógica ética difícilmente podrá lograrse una creciente respuesta de satisfacción en el ámbito de nuestra sociedad.

Las contribuciones de esta obra tratan, todas ellas, de dar respuesta a este nuevo contexto de entender la lógica económica y la lógica ética como un solo elemento determinante y orientador de la acción humana, de la acción empresarial y de la acción de los gobernantes, nacionales y supranacionales, con el fin de contribuir racionalmente a la solución de las necesidades del hombre.

