

Marketing ético como fundamento del bien común en organizaciones humanas*

Marketing ethical as the foundation of the common wealth on human organizations

Alejandro Fernández Baptista
Cristina Seijo

Resumen: Los hombres poseen necesidades que deben ser satisfechas con el objeto de lograr una vida cónsona con los principios básicos de dignificación de la persona humana, alimento, vestido, medicamentos, comunicación, entretenimiento, transporte, entre otras, son algunas de las necesidades básicas que los seres humanos día tras día se esfuerzan por cubrir mediante el trabajo digno, utilizando para ello las potencialidades propias de cada quien. Las organizaciones modernas por medio del marketing como proceso administrativo, pretende lograr la satisfacción de tales necesidades por medio de la identificación oportuna de dichos requerimientos, elaborando productos y servicios que los satisfagan al crear una propuesta de valor superior a tales expectativas. Sin embargo, tal propuesta debería estar inmersa dentro de parámetros éticos y morales, las cuales garanticen la correcta utilización de cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, producto, precio, promoción y la distribución. De esta manera los gerentes de marketing al momento de tomar decisiones éticas sobre estos tópicos, permitirían en desarrollo de organizaciones humanas promotoras del bien común dentro del contexto donde se desenvuelvan.

Palabras Clave: Marketing ético, Bien Común, Organizaciones Humanas.

Abstract: The people have needs that must be met for a life in keeping with the basic principles of dignification of the human person, food, clothing, medicines, communication, entertainment, transportation, among others, are some of the basic needs of human beings every day strive to cover using decent, using work of their own potential each person. Modern organizations marketing as administrative process aims at achieving the satisfaction of those needs in the timely identification of those requirements, developing products and services satisfying them to create a proposal for a value exceeding those expectations. Modern organizations aims marketing as administrative process at achieving the satisfaction of those needs in the timely

*Recibido 26 de febrero de 2010 – Aprobado el 15 de junio de 2010

identification of those requirements, developing them satisfying products and services to create a proposal for a value exceeding those expectations. However, such a proposal should be immersed within ethical and moral parameters, which ensure the correct use of each of the elements of the mix of marketing, product, price, promotion and distribution. However, such a proposal should be immersed within ethical and moral parameters, which ensure the correct use of each of the elements of the mix of marketing, product, price, promotion and distribution. Thus when marketing managers make ethical decisions on these topics, would enable developing funding human organizations who promotes the common wealth the context of where she is possible. Thus marketing managers make when to ethical decisions on these topics, woulda enable human funding organizations developing who promotes the context of the common wealth where she is possible.

Keywords: Ethical Marketing, Common Wealth, Human Organizations.

Introducción

Cuando se habla de ética, del bien común y del marketing, pudiera parecer para la mayoría de la población actualmente, la utopía de conciliar conceptos a primera vista incompatibles, al mencionar la palabra ética se hace referencia a conceptos como justicia, moral, valores, entre otros. Según Cortina y Martínez (2008), la ética es un saber que intenta construirse racionalmente, para reflexionar sobre la acción moral del hombre. Por otro lado al tratar el tema del bien común se menciona el documento *Gaudium et Spes* (Concilio Vaticano II, 1965); en el cual se plantea que el concepto del bien común abarca el conjunto de aquellas condiciones de la vida social con las que los hombres, familias y asociaciones pueden lograr más plena y fácilmente su propia perfección.

En este orden de ideas, Marketing según Kotler y Armstrong (2007), es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes. A diferencia de los dos conceptos previamente mencionados, el marketing, su naturaleza y rol en el campo empresarial parece ser un instrumento para el logro de los objetivos materiales de una institución bien definida como lo es la empresa. Sin embargo, quienes piensen que esto constituye una incompatibilidad infranqueable entre marketing, ética y bien común, no consideran algunos aspectos esenciales.

Al discernir sobre este aspecto, Según Bufalini (2003), en primer lugar como se ha demostrado, el marketing al permitir a la empresa alcanzar sus logros de rentabilidad, debe pasar a través de la satisfacción de los consumidores. Segundo, las reglas éticas aplicadas al marketing no deben ser utilizadas para transformar al marketing en una actividad filantrópica, para que ello vaya en

contra de su finalidad propia logrando alcanzar un equilibrio entre los intereses de la empresa y de los consumidores y de la sociedad.

Asimismo, el marketing como actividad social realizada por seres humanos dentro de un contexto específico en diferentes organizaciones, pudiera ser un instrumento para la generación de riqueza y bien común, no obstante, es de hacer notar que según Stanton (2004), los mercadólogos tienen responsabilidad ante varios grupos, los clientes dependen de ellos para conseguir la satisfacción de sus necesidades, sus empleados esperan que generen ventas y ganancias, los proveedores y distribuidores ven en los profesionales de la mercadotecnia, la continuidad de su comercio; también la sociedad espera que éstos sean ciudadanos con alto sentido de responsabilidad. Las expectativas de estos stakeholders generan importantes desafíos éticos para los mercadólogos.

Ante este reto, es pertinente retomar la discusión acerca de los valores éticos relativos al mercado como fenómeno socioeconómico, el cual lleva a reflexionar acerca del proceso de la mercadotecnia que debería poseer desde su génesis en la planeación estratégica de marketing una serie de valores que tengan como finalidad última el bienestar del ser humano, con el objeto de convertirse en una plataforma para la generación del bien común en la sociedad donde se desenvuelva la organización.

Contexto actual del marketing: Análisis para un cambio necesario

De todas las actividades propias del mundo empresarial, el mercadeo o marketing como se le conoce en vocablo anglosajón, es el que ha recibido la mayor parte de las críticas en todo el planeta, uno de los factores que ha ocasionado esta situación se debe a que sus actividades son de mayor visibilidad que aquellas que ocurren por dentro de las organizaciones. Según Cauduro D'angelo (2003), existen dos categorías de cuestionamientos éticos en relación al marketing: La primera, está ligada a las características del sistema capitalista, respecto al estímulo al consumo que despierta la actividad del marketing. La segunda se refiere a actividades más prácticas tales como sobrepuestos, publicidad y ventas.

En este orden de ideas, el marketing ha estado sujeto a un amplio número de debates los cuales cuestionan su naturaleza moral. Su interacción permanente con los mercados y los consumidores la hace constantemente blanco de toda clase de señalamientos. Sin embargo los seres humanos tienen necesidades que satisfacer diariamente, por lo cual acuden a los mercados en busca de bienes y servicios que estén en función de colmar estas necesidades.

En este sentido, es pertinente resaltar la definición que Kotler y Armstrong (2007), considerado el primero como padre de la mercadotecnia moderna hace de la misma al definirla como, un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir

a cambio valor del cliente. En contraposición, es de hacer notar que según Molero (2009), el siglo XX fue el siglo del marketing, en su transcurso esta disciplina mostró su gran capacidad con el objeto de lograr los intereses de la empresa, con sus técnicas se han logrado niveles de consumo nunca antes vistos sobrepasando en gran medida las necesidades razonables del ser humano.

Asimismo, el marketing según Molero (2009), ha contribuido a que los productos vayan más allá, hasta convertirse en ideas que transmiten la forma de ser y vivir de quienes los usan. Las marcas han dado un salto enorme desde las etiquetas escondidas en lugares muy discretos, hasta emplazamientos ostensibles desde donde gritan al mundo “utilízame y se tu mismo”. Para con ello significar mucho más de lo que venden, son las marcas ahora el referente de valores, conceptos además de las visiones de la vida a la que aspiran tener los consumidores que las persiguen y se afilian a ella a través de la compra.

El impacto que el marketing ha tenido en el mundo actual es fácilmente observable, aunque sus logros para el mundo empresarial globalizado en lo que a comercialización, promoción, satisfacción de necesidades y hasta a veces creación de las mismas se refiere no es discutible, sin embargo, utiliza elementos de la conducta humana tan poderosos como el sexo, la familia, la muerte, el amor, el éxito, inclusive acude a mensajes en la promoción de pecados como la lujuria, lascivia, envidia, vanidad, gula o el orgullo. Seguidamente apela a los sueños, ilusiones, sentido de pertenencia, en definitiva el marketing y su gran aliado la publicidad parecen no tener límites al momento de inducir a los consumidores a la compra.

Siguiendo en el mismo orden de ideas, por medio de un marketing empleado con agudeza por parte de los mercadólogos de las organizaciones modernas, estas se han tornado en maquinas de fomento y estimulación del consumo, adaptando estrategias encaminadas a vender más, sacar nuevos productos, incrementar la competitividad para ganar más participación de mercado. Esa parece ser la consigna de estos tiempos de globalización para las grandes, pequeñas y medianas corporaciones alrededor del mundo, sin importar que tipo de estrategias se implementen con tal de sobrevivir a la feroz lucha del mercado.

Así pues, dadas las características que presenta el mercadeo actual para la humanidad en lo que a fomento de consumo, construcción de falsas necesidades sólo para el beneficio de las corporaciones mundiales, así como la violación de la psique humana para inducir al consumo por medio de poderosos motores ya mencionados, existen otras críticas que la sociedad le ha hecho al marketing. Kotler y Armstrong (2007), hacen referencia a la influencia del marketing en los consumidores individuales, sosteniendo que estos se preocupan por la forma en que el sistema de marketing atiende sus intereses, señalando a esta herramienta de perjudicarlos por medio de:

- *Precios altos*: debido a altos costos de distribución, publicidad y promoción elevada y sobrepuestos excesivos.

- *Prácticas engañosas*: Fijación de precios engañosos, promoción engañosa, empaque engañoso.
- *Productos de mala calidad o inseguros*: Una de las quejas más frecuentes es que los productos resultan ser perjudiciales o dañinos para la salud, por ejemplo, la comida chatarra, el tabaco, el alcohol entre otros.
- *Obsolescencia planificada*: provocando que los productos se vuelvan obsoletos antes de que realmente necesiten ser reemplazados por otros, por ejemplo: productos electrodomésticos, prendas de vestir, microprocesadores, vehículos entre otros.

Además, de los elementos resaltados anteriormente, para Kotler y Armstrong (2007), existen otro tipo de efectos que el marketing causa para la sociedad en su conjunto, destacando entre ellos los siguientes:

- *Deseos falsos y materialismo excesivo*: el marketing pone demasiado énfasis en los bienes materiales, haciendo que a la gente se le juzgue por lo que tiene y por no por lo que en realidad es.
- *Bienes sociales insuficientes*: a medida que los bienes privados aumentan, se requiere de más servicios públicos que generalmente no están disponibles, por ejemplo, a mayor cantidad de autos, mayor necesidad de carreteras, control de tránsito, estacionamientos.
- *Contaminación cultural*: Se acusa al sistema de marketing de crear contaminación cultural, publicidad excesiva, vayas, anuncios por todos lados en carreteras, revistas, aeropuertos, televisión con mensajes de sexo, poder o status.
- *Demasiado poder político*: A los anunciantes se les acusa de tener demasiado poder sobre los medios de comunicación masiva, limitando su libertad para informar de forma independiente y objetiva.

Del marketing actual al marketing ético para el bien común: Una frontera que es necesaria cruzar

Es a partir de los años noventa, cuando se comienza a tomar conciencia de la necesidad de contar con un sistema de marketing para las organizaciones que tengan más en cuenta los temas sociales y a valorizar los aspectos éticos, es precisamente el mismo Kotler que en 1991 propone a las organizaciones una perspectiva u orientación social al marketing. El marketing social como lo afirman los autores Kotler y Lee (2005), tiene sobre todo la labor de influenciar en los comportamientos individuales para que en modo voluntario tiendan estos al bienestar de los individuos, grupos y de la sociedad en general.

Atendiendo a estas consideraciones, es importante señalar que según Sciarelli (2006), este tipo de marketing no puede ser entendido como marketing ético, debido a que su característica principal es la de inducir comportamientos dirigidos a mejorar la calidad de vida. En este sentido, puede ser considerado como una parte del marketing ético, cuyo objetivo es el de combinar

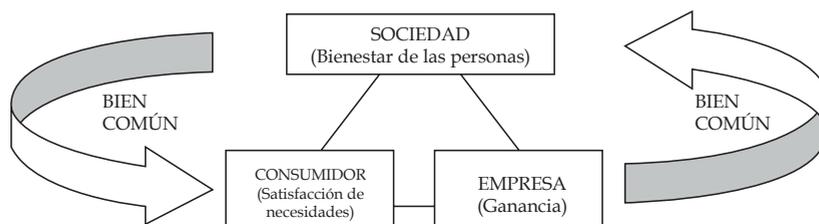
oportunamente principios morales y económicos en la formulación de las estrategias corporativas, que pueden ir en función de lograr el bienestar no solo de la empresa y sus miembros sino de la sociedad en general para poder de esta manera contribuir al desarrollo del bien común así como de un nuevo tipo de organización más humana.

En este orden de ideas, es diferente el enfoque propuesto por Lambin (1996), quien utilizando la palabra marketing responsable, en vez de social, sostiene que en este concepto las dos ideas claves son la atención a las necesidades de los compradores por un lado y el bienestar alargo plazo de los consumidores y de la colectividad. Por lo tanto, propone que para quien quiera aplicar el marketing responsable es necesario definir en un modo claro los principios éticos que pretende seguir en la relación con el mercado.

A este respecto, es oportuno para los efectos de esta investigación citar nuevamente a Kotler et al (2003), quien considera que el marketing ético es aquel que posee tres finalidades importantes; las cuales son: la satisfacción de las necesidades del consumidor, promover el bienestar de la sociedad y la ganancia para la empresa. Para dar sustento a la investigación, los autores sostienen que es pertinente agregar el componente del bien común como cuarto factor al modelo propuesto por Kotler, debido a que esta variable se pudiese manifestar por sí misma como consecuencia de la correcta aplicación del marketing ético con enfoque en las necesidades del consumidor, ganancia para la empresa y el bienestar de las personas en la sociedad compuesta por diversos stakeholders, fomentando las condiciones necesarias para la construcción del bien común entre los involucrados dando un salto hacia adelante en la generación del capital social.

Figura 1.

Las tres determinantes del marketing ético para el bien común



Fuente: Kotler y otros (1996), adaptado por Fernández y Seijo (2010)

Por otra parte, está la opinión de Bufalini (2003), el cual afirma que el problema más importante al momento de definir la ética del marketing, es, en consecuencia, qué pueden entender todos por marketing ético. Es, en

consecuencia, muy difícil establecer una receta que conserve absolutamente los valores espaciales y temporales puesto que la ética del marketing no puede ser un sustrato más de la ética empresarial en general, que es a sus vez un sustrato de la ética o de la filosofía moral. De esta manera, se puede definir la ética en general como aquel conjunto de valores y juicios morales del tipo justo-erróneo, que influyen el comportamiento.

Ante estas consideraciones, queda por definir el marketing ético como la aplicación de estos estándares de valores a las decisiones de marketing, que dan como resultado estrategias de marketing con un fuerte componente ético, en cuanto a las diversas variables de la mezcla de marketing tales como: productos éticos, precios justos y razonables, ética en las estrategias de distribución, así como una promoción ética centrada en valores que de sustentabilidad a largo plazo a las organizaciones y de la misma manera refuerce su reputación corporativa.

En consecuencia, la ética del marketing está relacionada íntimamente con los dilemas morales que surgen en el hombre que toma decisiones de mercadeo en sus actividades cotidianas, de manera tal que esas decisiones deberían estar acorde con los principios y valores éticos para diseñar objetivos, estrategias, tácticas que beneficien a los clientes, la organización, empleados, proveedores, así como a todos los stakeholders en general, para de esta forma transformar al marketing en un pilar fundamental para la construcción del bien común en la sociedad moderna dando un salto cualitativo hacia lo humano dentro y fuera de las organizaciones con el objeto de demostrar que la empresa sí puede ser un factor generador de riqueza y bienestar para la sociedad en general.

En el mismo orden de ideas, según Murphy et al. (2005), definen el marketing ético como el conjunto de comportamientos habituales que se evidencian en las políticas de marketing, individualmente, por parte de cada uno de los involucrados en la toma de decisiones de marketing u organizativamente a nivel de la corporación, que a su vez sean transparentes y dignas de confianza, además de las acciones que se caractericen por la integridad y la equidad en las relaciones con los consumidores y demás stakeholders. A partir de esta definición, el problema se traduce ahora prácticamente en establecer cuales estándares morales aplicar a cuales problemas de marketing.

Continuando con este esquema definitorio del marketing ético, es importante hacer mención del modelo del continuum ético, el cual goza del mayor consenso entre los expertos en el área. Este modelo propuesto por Smith y Quelch (1996), sugiere que existen deferentes posiciones fundadas sobre diferentes valores, sobre la base de cuáles pueden ser valoradas para el orientamiento de las decisiones de marketing.

Figura 2.

Continuum ético

A favor del Vendedor		A favor del Comprador		
Caveat emptor	Prácticas de la industria	Códigos de ética	Soberanía del consumidor	Caveat vendor

Fuente. Smith C.- Quelch J. (1996)

Como se puede observar en el modelo sugerido por Smith y Quelch, al extremo izquierdo en la posición caveat emptor (responsabilidad del consumidor), los principios que guían la actividad del marketing lo constituye la maximización de la ganancia respetando la legislación vigente. Aunque es claro que con el sólo respeto a las leyes existe la posibilidad para la empresa de ejecutar acciones contrarias al interés del consumidor.

Prosiguiendo está la posición de las prácticas de la industria, en este caso la base para valorar la actividad del marketing le son concedidas al sector en el cual opera la organización. Tal consentimiento, viene determinado por trámites de benchmarking con los otros competidores del sector, los cuales tienden a establecer un set de valores que sirva de parámetro para determinar lo justo o equivocado en relación a las prácticas de negocios del sector.

Seguidamente, se propone la posición del código de ética, para la cual la actividad de la empresa debe circunscribirse a estándares de valores establecidos en el código de conducta de las organizaciones. Asimismo, la posición de soberanía del consumidor, se manifiesta cuando la actividad de marketing tiene en consideración los valores éticos en cada una las variables del marketing: productos éticos, precios justos, promoción ética además de un sistema de distribución que beneficie al consumidor y no encarezca el producto. Al extremo derecho de la línea encontramos la visión del caveat vendor (responsabilidad del vendedor), en donde la completa satisfacción del consumidor es el criterio a través del cual se evalúan las actividades de marketing.

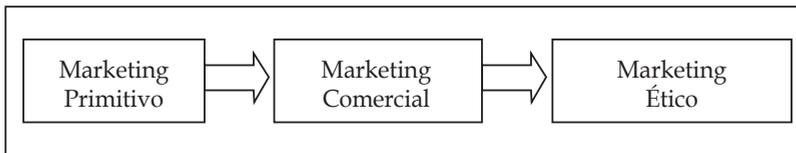
Por lo tanto, los grupos que defienden los derechos de los intereses de los consumidores son los mayores patrocinadores de esta posición, El hecho que el reclamo a la plena satisfacción del consumidor haya quedado como letra muerta, ha sido el punto de apoyo para la crítica contra el marketing tradicional y del mercado mismo como determinantes absolutos de la vida económica y social del comercio mundial. Situación esta que atenta contra el establecimiento de organizaciones que fomenten el bien común, al impedir la generación de las

condiciones necesaria para el bienestar de la mayoría de los seres humanos que habitan el mundo, dejando de ser vistos como simples consumidores de todo cuanto se produzca en el mercado por parte de las grandes corporaciones que gobiernan la vida económica del planeta.

En este orden de ideas, de la descripción precedente se puede apreciar un continuum ético realista que puede ser considerado como una línea de tendencia que va desde un marketing primitivo, agresivo, que solo busca generar recursos para la organización sin tener en cuenta los intereses y necesidades de los stakeholders a un marketing comercial más respetuoso de las exigencias del mercado, para llegar al tipo de marketing construido en base a exigencias de los consumidores, tendiente sobre todo a la consolidación comercial a largo plazo. En consecuencia, como lo sostiene Sciarelli (2006), para poder obtener esto, es importante respetar los principios éticos en la toma de decisiones y orientar la acción interna de la organización según valores normalmente aceptables. Sólo de esta manera se estaría en presencia de un marketing ético.

—| **Figura 3.**

La tendencia del marketing estratégico



Fuente. Sciarelli (2006)

Por lo consiguiente, cuando se está en frente de un marketing ético es más fácil para las organizaciones generar un bienestar para mayoría de los relacionados, sean estos clientes, proveedores, gobierno, consumidores, empleados, ONG's entre otros grupos de interés, poniendo fin de esta manera a una concepción centrada únicamente en el beneficio empresarial, para llegar a ser una corporación humana promotora del bien común dentro de su comunidad. En este sentido, Maritain (1948), plantea que el fin de toda sociedad no es el bien individual, ni el conjunto de bienes individuales de cada una de las personas que la constituyen. El fin de la sociedad es el bien de la comunidad, el bien del cuerpo social.

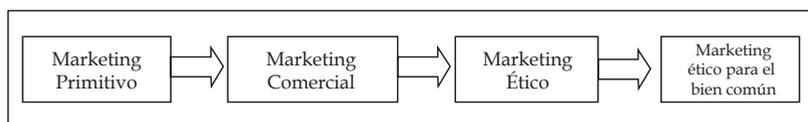
Dentro de este marco referencial, vale la pena señalar que, al ser la empresa un ente social y los hombres los encargados de dirigirlas, así como de diseñar las estrategias de negocios, al poner en práctica el marketing ético orientado al bien común, no para el beneficio únicamente de la organización, ni con la

orientación de cumplir únicamente con las leyes, ni tampoco para cumplir con prácticas aceptables por el sector en el cual se desenvuelve la organización, se está generando un paradigma nuevo centrado esta vez en el ser humano como fin último de toda acción empresarial.

Así pues, el marketing ético para el bien común está relacionado con el compromiso de la empresa de formar a sus gerentes en ética y valores compartidos, para que las estrategias mercadotécnicas que se establezca la organización sean generadoras de unos bienes que en la medida de lo posible beneficien a todas las personas que constituyen la sociedad, respetando la dignidad de la naturaleza humana además de nunca representar privilegios para unos en detrimento de los otros. Como resultado de la presente investigación, los autores han considerado la pertinencia de colocar un cuarto factor en el cuadro de la tendencia del marketing ético, el cual sería el elemento del bien común.

—|Figura 4.

La tendencia del marketing estratégico para el bien común



Fuente. Sciarelli (2006), adaptado por Fernández y Seijo (2010)

La importancia y la pertinencia del bien común en el marketing, viene dada por la significación e importancia que para la convivencia presenta este concepto aplicado al marketing, al orientar esfuerzos con miras a satisfacer las necesidades de los consumidores para el logro de los objetivos organizacionales, esta combinando al principio dos sectores a ser beneficiados: los clientes y la empresa con todo su grupo humano que de ella depende. Es por tanto que ambos conceptos no son de por sí antagónicos por lo cual deberían trabajar mancomunadamente para el bienestar general de más stakeholders. Ya lo planteaba Marrero (1999), el bien común equivale al conjunto de condiciones necesarias para que todos los seres humanos individual y colectivamente puedan lograr su pleno desarrollo.

A este respecto, Santo Tomas de Aquino (1969), definió el bien común como “*el bien supremo de la comunidad (bonum commune)*”. Por otra parte, Rodríguez (1989), definió el bien común como el conjunto de los medios o condiciones vitales así como morales que toda sociedad debe procurar a sus miembros para que puedan alcanzar los fines de su vida. Además otro importante autor que vale la pena mencionar es Höffe (1994), el cual se refiere al bien común como un

principio fundamental de la ética social, en el ámbito de la sociedad civil y del estado, en tanto que principio de decisión en el marco general de la realización de la justicia, el bien común debe servir indirectamente para la satisfacción de las necesidades y aspiraciones de los miembros de la sociedad.

De acuerdo con lo antes citado, en relación a los conceptos de bien común y marketing, es de hacer notar una coincidencia que no debería pasarse por alto, tanto el mercadeo como el bien común tiene en sus respectivas definiciones implícitos los objetivos de satisfacer las necesidades de los seres humanos, aunque el marketing lo hace desde el punto de vista de oferta de bienes o servicios, por su parte el bien común realiza su cometido desde un ámbito más abarcador no son dos elementos antagónicos per se, ambos coinciden en satisfacer necesidades humanas en este caso de consumo de elementos, artículos, alimentos, vestido esencial para la vida, en virtud que el ser humano tiene necesidades que debe satisfacer en el transcurso de su vida.

El bien común y la doctrina social de la iglesia: elementos de reflexión para las políticas de marketing

Según Montuschi (2007), la teoría del bien común pareciera ser un concepto fuera de moda así como en desuso debido a la primacía del individualismo propio de los tiempos modernos. Sin embargo, esta teoría sigue siendo vigente en el pensamiento de la iglesia católica, constatándose en la doctrina social de la iglesia (DSI), primordialmente cuando en 1891 se publica la encíclica *Renun Novarum* de la autoría del papa León XXIII, posteriormente este pensamiento filosófico fue nutriéndose con el aporte que los diversos pontífices fueron enriqueciendo por medio de encíclicas, cartas, y documentos las cuales se adaptaban las condiciones propias de cada tiempo durante el transcurso del siglo XX hasta la actualidad.

En este sentido, se pueden mencionar algunos de las encíclicas que han influido en el pensamiento económico, político y social de la humanidad como lo son: *Cuadragésimo anno* (1931), *Pacem in terris* (1963), *Populorum Progressio* (1967), *Laborem exercens* (1981), *Centesimus annus* (1991), *Caritas in veritate* (2009) entre otras, las cuales han nutrido la doctrina social de la iglesia contribuyendo con el aporte de reflexiones que al ponerlas en práctica por parte de los gobiernos, la sociedad civil, las empresas tanto transnacionales como locales contribuyen al logro del bien común. Esta doctrina es la parte del magisterio de la iglesia que formula los resultados de una seria meditación acerca de las complejas realidades de la vida humana en sociedad y en el contexto internacional, a la luz de la fe y de la tradición viva de la iglesia.

Atendiendo a estas consideraciones, el objetivo de esta doctrina es según la encíclica *Gaudium et spes* (Concilio Vaticano II, 1965), contribuir a crear una sociedad digna para el ser humano, puesto que el hombre ha de ser fundamento, causa y fin de todas las instituciones sociales. La doctrina social de la iglesia se apoya en cuatro principios básicos:

La dignidad de la persona humana: Base fundamental para los derechos humanos, el ser humano al ser creado a imagen y semejanza de dios tiene una dignidad inalienable debe ser pues siempre considerado como un fin no como un medio.

El Bien Común: El bien común no consiste en la suma de los bienes particulares de cada sujeto del cuerpo social, siendo de todos y de cada uno es permanentemente común, porque es indivisible, además porque sólo juntos es posible alcanzarlo, incrementarlo así como cuidarlo con miras al futuro. Como el actuar moral del individuo se realiza plenamente en el cumplimiento del bien, de la misma forma la sociedad alcanza su plenitud en la realización del bien común, por lo tanto, se le puede considerar como la dimensión social y comunitaria del bien moral. Así pues, el bien común es bien de todos los hombres, constituyéndose en un deber de todos los miembros de la sociedad.

La subsidiariedad: Elemento formulado originalmente por el papa Pío XI en la Encíclica Cuadragésimo Anno (1931), sostiene que las decisiones deben ser tomadas en el nivel más cercano posible a los afectados por las mismas. Este principio es concerniente a la relación entre la comunidad política y la sociedad civil, sostiene que el estado tiene el deber de crear las condiciones necesarias para que las organizaciones puedan desarrollar sus actividades coordinadamente con el resto de los componentes sociales, con el propósito de desarrollar el bien común.

La Solidaridad: Formulado inicialmente por Juan Pablo II en su Encíclica Solicitudo Rei Socialis (1987), representa la firme determinación de empeñarse por el bien de todos y de cada uno, es decir por el bien común. Ello no constituye un sentimiento sino una virtud que implica asumir responsabilidades de unos para con otros, el deber de solidaridad de las personas debe ser de igual forma extendido a los pueblos, entendiendo que la familia humana es una, esto obliga a que todos seamos verdaderamente responsables por todos. Este precepto adquiere una importancia significativa en un mundo globalizado e interdependiente entre la sociedad civil, los estados, organizaciones y organismos no gubernamentales, por lo que la solidaridad adquiere valor como principio social ordenador de las instituciones, convirtiéndose de esta manera en una virtud moral.

Ahora bien, es importante destacar que según Montuschi (2007), en la interrelación de los individuos con la sociedad, gobierno, y las empresas existen cuatro valores fundamentales inherentes a la persona humana, cuya práctica permanente conlleva al bien común así como a la mejora personal del sujeto, estos valores son los siguientes:

- *La verdad:* la cual permite que la convivencia entre las personas dentro de la comunidad sea ordenada, fecunda y conforme a su dignidad como persona, de acuerdo a los requisitos que demanda la moralidad.
- *La libertad:* El derecho al ejercicio de la libertad constituye un deber inseparable de la dignidad de la persona humana, el cual debe basarse en lazos recíprocos dentro de los límites fijados por el bien común, las leyes y la responsabilidad individual.

- *La Justicia*: Es una de las virtudes cardinales, significa dar a cada a persona y a dios lo que es debido, se basa en la voluntad de reconocer al otro como persona.
- *La Caridad*: Es el criterio supremo y universal de toda ética social , debido a que los valores de verdad, libertad así como el de justicia nacen y se desarrollan de la fuente interior de la caridad. La caridad presupone y trasciende la justicia porque esta por sí sola no es suficiente para regular las relaciones entre los hombres.

Atendiendo a estas consideraciones, tal como lo plantea Benedicto XVI en su carta encíclica *Caritas in veritate* (2009), el sector económico no es ni éticamente neutro, ni inhumano, o antisocial por naturaleza. Es una actividad realizada por el hombre y, precisamente porque es humana debe ser articulada e institucionalizada de acuerdo con parámetros éticos.

De allí pues, que en el marketing, especialmente los profesionales que en ella se desenvuelven, deberían tener en cuenta y tomar algunos de los elementos mencionados del bien común como la subsidiariedad, la solidaridad, la caridad, la dignidad del ser humano, la verdad, la justicia, la verdad, entre otros, al momento de establecer sus estrategias para contribuir a que esta herramienta se encamine a la generación del bien común.

Así pues, siendo el marketing una actividad de uso común por parte de las organizaciones en todo el mundo, principalmente por aquellas que cuentan con más poder económico, las cuales pagan salarios importantes a los gerentes de mercadeo para que diseñen estrategias en función de vender más, aumentar la participación de mercado, conquistar nuevos mercados, diseñar nuevos productos, empaques novedosos, estrategias de distribución, comercialización, promoción y publicidad, entre otros, y de acuerdo con lo sostenido por Molero (2006), el aire que se respira hoy en día es una mezcla de oxígeno, nitrógeno, ácido carbónico y mucha publicidad.

Al mismo tiempo, *se puede observar que el mundo es una feria permanente de persuasión, en la confección de anuncios publicitarios se dedican ingentes esfuerzos por comprender la naturaleza humana, Psicólogos, sociólogos y creativos publicitarios aunan sus fuerzas para dar con mensajes que engranen en cada momento con la secuencia perceptiva de los sujetos receptores*". De esta manera, el marketing por medio de la publicidad utiliza estas herramientas de las cuales han obtenido grandes aportes para la comprensión del comportamiento humano, mejorando su efectividad por medio de anuncios publicitarios que crean necesidades y fomentan un consumo exacerbado, violando así la libertad de elegir, derecho inalienable de todo ser humano, alejándose de esta forma del bien común.

Es importante destacar que, la razón de ser de toda organización, en el mundo capitalista lo valioso consiste en obtener rentabilidad para seguir existiendo, generando empleo, pagando impuestos, ofreciendo bienes y servicios, entre otras. Para ello las organizaciones cuentan con el marketing como instrumento

de detección de necesidades, diseño de productos, gestión de los precios, distribución y promoción de productos que ofrece la empresa, para conseguir la satisfacción de necesidades humanas de la sociedad. No obstante, todo este proceso debe llevarse a cabo con altos estándares éticos con el propósito de utilizar todo el potencial de la mercadotecnia para la realización plena del hombre y la consecución del bien común.

Por un marketing ético para el bien común en las organizaciones

En las generalizaciones anteriores, se evidencia la necesidad de un cambio que exige actualmente la sociedad mundial, relativa a la forma en que se ha venido desarrollando el marketing, factores tales como: El consumismo exacerbado, la creación de falsas necesidades, la falta de transparencia en la promoción de algunos productos, Publicidad engañosa, ventas de alta presión, el daño ambiental causado por productos tóxicos, entre otros elementos señalados anteriormente en el desarrollo de esta investigación, han sido provocados por un marketing aplicado sin una orientación ética que lo conduzca hacia el logro del bien común en la sociedad, de acuerdo a Baccarani y Giaretta (2000), señalan que aceptando todo riesgo de parcialidad y utopía que el tema presenta, estos autores han propuesto la construcción de un decálogo de principios para el marketing ético.

En este sentido, el decálogo demuestra el creciente esfuerzo de dar una orientación ética estratégica al marketing de la empresa y de cómo la finalidad típica de maximizar la rentabilidad, requiere de un gran compromiso con miras a la redefinición del papel de la organización a objeto de que esta sea un escenario propicio para la dignificación de la persona humana así como para la generación y promoción del bien común en la sociedad moderna. En síntesis, tales principios de aplicabilidad práctica en la toma de decisiones por parte de los gerentes de marketing son los siguientes:

- Garantizar el respeto por la seguridad física y psíquica del consumidor.
- Respetar las promesas realizadas en la publicidad de los productos, así como en los empaques.
- Investigar todo posible impacto del producto, relacionado con diversos momentos de la producción, comercialización, uso y desecho del producto, mediante la activación de mecanismos de post marketing, para monitorear el uso y el consumo.
- Otorgar toda la información concerniente a la utilización, riesgos del uso del producto, periodos de durabilidad, garantía y servicio técnico.
- Respetar la libertad de elección de los consumidores, evitando comportamientos manipuladores que puedan condicionar la compra mediante la presión psicológica por parte de los oferentes. Debido a que la libertad depende del conocimiento, se debe evitar la promoción engañosa que impidan una correcta valoración por parte del consumidor, así mismo, la libertad de

elección consiste en poder decidirse por un producto entre una gama amplia de alternativas de compra.

- Tratar al cliente de acuerdo con principios de equidad, evitando actuar discriminatoriamente en función de la inexperiencia, vulnerabilidad y condiciones especiales de algunos grupos de consumidores tales como: Ancianos, niños, enfermos mentales, entre otros.
- Desarrollar la escucha, con el propósito de recoger y entender los reclamos de los consumidores en relación a eventuales daños o para resolver problemas, desarrollando una conexión empática en la relación cliente-organización.
- Enfrentar a los competidores de acuerdo con principios y lealtad, una competencia sana, la cual no excluya formas de colaboración entre empresas de un mismo ramo, lo cual puede generar potencialmente ventajas conjuntas en la medida que se genere una amplia oferta de bienes con una buena relación calidad-precio, otorgando de esta forma ventajas a los consumidores.
- Proteger el ambiente de los daños que pudiesen ocasionar los procesos de fabricación, distribución, comercialización, utilización y desechos del producto.
- Fomentar inversiones sociales a favor de la comunidad, efectuando actividades de tutela y apoyo sostenido a los grupos más necesitados de la comunidad, evitando realizar estas actividades sólo como herramientas publicitarias con el objeto de obtener más ventas.

En este orden de ideas, los investigadores consideran la pertinencia de agregar al decálogo referido anteriormente, dos aspectos relativos al desarrollo del bien común por parte de los gerentes y encargados del marketing en las organizaciones, estos son los siguientes:

- Incentivar el respeto a la dignidad de la persona humana en el diseño, elaboración, comercialización, distribución y promoción de productos/servicios, en la publicidad, al igual que en el trato directo con todos los grupos de interés, con el propósito de humanizar las relaciones comerciales a objeto de orientarlas al bien común.
- Desarrollar a los ejecutivos de marketing en ética y valores con el fin de darle un basamento moral a las competencias técnicas en el área que se traduzcan en tomas de decisiones éticas, las cuales generen un marketing ético para el bien común.

Dadas estas consideraciones generales, según Baccarani y Giaretta (2000), se pudiesen establecer algunas para desarrollar una mezcla ética de mercadotecnia mediante la cual esta herramienta organizacional se lograría encaminar a la promoción del bien común, a continuación se indican algunas condiciones que deben ser respetadas para elaborar una mezcla de marketing ética.

Producto: seguridad, protección de la salud a largo plazo, elevado contenido informativo acerca del uso del producto, precauciones bien detalladas acerca de los riesgos del producto en cuanto a su uso o desecho, compatibilidad con el medio ambiente por parte del empaque, el producto mismo y al momento

del desecho, durabilidad adecuada, servicio postventa, incluso en cambio del mismo en caso de salir defectuoso, respeto por los aspectos morales para ciertos grupos de individuos, incentivo de la dignificación del ser humano y promoción del bien común.

Precio: equidad, correspondencia a la cantidad y calidad, descuentos y ofertas reales, razonabilidad con respecto a los costos reales de producción, precios no depredadores, descuentos y ofertas reales, fijación de precios autónoma, evitar oligopolios, transparencia en relación a los costos de producción, precios accesibles para grupos de personas en condiciones de pobreza extrema.

Distribución: mantener buenas relaciones de cooperación con los miembros de los canales de distribución, transparencia en el comercio electrónico, informándole la verdad al consumidor los tiempos exactos de entrega, transacciones comerciales fundadas en la equidad de información entre todos los involucrados, mantener personal de contacto con los consumidores que difunda toda información necesaria para la adquisición de productos/servicios, eliminación de toda técnica de persuasión la cual fomente necesidades ficticias, creación de redes de distribución que faciliten el reciclaje, valorizar el rol social que representa el punto de venta donde se relacionan oferentes y demandantes.

Promoción: veracidad de la información y fiel cumplimiento a las promesas publicitarias, eliminación de todo tipo de manipulación psicológica “publicidad subliminal”, evitar las técnicas relativas a generar un “efecto de aceptación inmediata”, caso de la publicidad asociativa, precaución cuando se efectúan promociones o publicidad dirigidas al mercado infantil así como al segmento femenino, veracidad y transparencia de las fuentes cuando la publicidad se realiza en base a testimonios de terceros, ética al momento de comparar productos o servicios competidores.

En este sentido, una vez realizada este esbozo del perfil de una organización ética desde el punto de vista del marketing, es relevante destacar para darle cumplimiento al propósito de esta investigación, las ventajas que en el largo plazo otorgaría a la empresa un cambio de orientación desde el punto de vista ético que por medio del mercadeo es posible generar fomentando de igual forma un tipo de organización más humana la cual sea promotora del bien común en la sociedad. Es por lo tanto pertinente mencionar según Baccarani y Giaretta (2000), una definición de empresa ética encaminada al bien común, la cual pudiese ser un punto de partida para aquellos gerentes que deseen cambiar la lógica de las organizaciones tradicionales encaminándolas hacia la ética y el bien común:

“Ética es aquella empresa que construye su propio proyecto de rentabilidad al interno de una red de relaciones fundadas sobre bases de justicia, equidad, respeto y transparencia, proponiéndose con la propia organización y con los propios productos mejorar la calidad de vida de las personas, además de

socializar una parte de la riqueza producida, para contribuir al crecimiento de la sociedad en la cual se desenvuelve generando el mayor bienestar posible para todos los relacionados”.

Bibliografía

- Baccarani, C. Y Giaretta, E. (2000). Evoluzione degli orientamenti d'impresa e scelte etiche di marketing. Università Ca' Foscari. Venezia. Convegno "le tendenze del marketing in Europa". Venezia. Italia.
- Benedicto XVI. (2009). Caritas in veritate. Editorial, Editrice Vaticana. Roma. Italia.
- Bufalini, p. (2003). Il marketing ético. Agra Editrice. Via nomentana 257. Roma. Italia.
- Cauduro, D (2003). A ética no marketing. Revista de administração contemporânea. Curitiba. Brasil.
- Cortina, A. y Martínez, E. (2008). Ética. Cuarta edición. Ediciones Akal. Madrid, España.
- Höffe, O. (1994). Diccionario de Ética. Barcelona: Crítica. España.
- Juan Pablo II. (1987). *Sollicitudo Rei Socialis*. Editorial, editrice Vaticana. Roma. Italia.
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing. Editorial pearson. Mexico, D.F. Mexico.
- Kotler, P. y Armstrong, A. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. Editorial Pearson. Decimoprimer edición. Naucalpan de Juárez. Mexico.
- Kotler, P y Lee, N. (2005). Corporate social responsibility. John Wiley and sons, INC. Hoboken. New Jersey. USA.
- Kotler, P. Kevin, L. Brady, M. Malcom, G. Y Hansen, T. (2009). Marketing management. Editorial Prentice Hall. Pennsylvania USA. INC. Hoboken. New Jersey. USA.
- Lambin, J. (1996). Strategic marketing management. Editorial. Macgraw Hill. Libri Italia seconda edizione. Roma. Italia.
- Marrero, J. (1999). Teoría y Práctica del Bien Común. Caracas: Ifedec. Venezuela.
- Maritain, J. (1948). La persona y el bien común. Editor, Desclée de Brouwer. Paris Francia.
- Molero, V. (2009). Generación Marketing. La sociedad entre la codicia y la desdicha. Editorial ESIC. Madrid. España.
- Montuschi, L. (2007), El bien común, La responsabilidad social empresarial y la doctrina social de la iglesia. Universidad del Cema, Documentos de trabajo. Editor. Jorge Streb. Buenos Aires. Argentina.
- Murphy, B. Maguiness, P. Pescott, K. Winslang, S. M, Jingwu. Y Wang, R. (2005). Stakeholder perceptions presage holistic stakeholder relationship marketing performance. European journal of marketing. Bringley. Reino Unido.
- Paulo VI. (1965). Gaudium et spes. Concilio Vaticano II. Editorial editrice Vaticana. Roma, Italia.
- Pio XXI. (1931). Quadragesimo anno. Sobre la restauración del orden social conforme al evangelio. Editorial, editrice Vaticana. Roma. Italia.
- Sciarelli, S. (2006). Ética e marketing: Questione teoriche e aspetti pratici. Revista. Micro & macro marketing, numero 3. Milano. Italia.
- Smith, C. Y QUELCH J.A., Ethics in marketing, Mc Graw Hill, New York, 1996.
- Tomás de Aquino. (1969). Suma Teológica. Madrid: BAC. España.
- Stanton, W. (2004). Fundamentos de marketing. Decimotercera edición. Editorial McGraw Hill. México, D.F. México.