



Revista de Fomento Social, 51 (1996), 341-365

Ética y marketing: aspectos conflictivos

La relevancia de la función de marketing en el desarrollo de la empresa es incuestionable. Invidados por la publicidad, pero resignados ante la necesidad de estar informados, nos encontramos con una fuerza -el marketing- que posiblemente condiciona nuestro comportamiento. La imagen del marketing como un proceso orientado al engaño ha quedado quizás obsoleta gracias a que la empresa se ha dado cuenta que, en el proceso necesario para dar a conocer los productos, conseguir la venta a corto plazo y crear expectativas no es tan importante como la fidelización del cliente y que ésta responda a un nivel elevado de satisfacción con el producto. Sin embargo hoy día siguen existiendo prácticas que cuestionan éticamente esta función empresarial. Este trabajo (1) se plantea en esta línea mostrando un abanico de temas en los que actualmente el marketing y la ética presentan relaciones conflictivas.

Alfonso C. Morales Gutiérrez (*)

(*) Profesor del Departamento de Economía General, Ciencias Jurídicas y Sociología de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - ETEA de la Universidad de Córdoba.

(1) Este artículo constituye una versión más elaborada de una comunicación titulada: «Problemas

1. La necesidad de una «conciencia ética» en las organizaciones

La exigencia de una legitimidad social -exterior e interior- en las organizaciones pone de manifiesto la necesidad de configurarlas con una cierta capacidad de autoconciencia y de autorregulación. El análisis ético de las organizaciones requiere reflexión del comportamiento corporativo en sus procesos internos y externos tanto a nivel general como funcional. Los sistemas de marketing poseen la característica de ser un reflejo «externo» de ciertos valores «internos». Estos valores internos presuponen también una antropología y, en un mundo en transformación, es crucial para el desarrollo a medio plazo de las empresas que estos presupuestos sean coherentes ya que configuran la definición de los mismos problemas, y no solamente la de las soluciones (LOZANO, 1993).

De hecho la necesidad de considerar la cuestión ética en el ámbito del marketing viene sugerida por una serie de tendencias en la sociedad de las que destacamos cinco:

- 1º El protagonismo y la emergencia de los derechos de los consumidores que se traduce en un papel cada vez más activo en la sociedad y en los mercados (2).

éticos de los sistemas de marketing agresivos» presentada en la IV Conferencia anual de EBEN-España «Ética y Marketing» celebrada los días 25 y 26 de abril de 1996.

(2) Tradicionalmente, los españoles se han resistido a protestar por el mal servicio o el fraude comercial. En el estudio del Ministerio de Sanidad y Consumo sobre la sociedad española 1992-1993, se afirmaba que «el libro de reclamaciones es una institución tan venerable como ilusoria en muchas tiendas». Además, los españoles no veían fácil enfrentarse legalmente a los abusos cometidos por los vendedores. El resultado es que una de las particularidades del consumidor español es su bajo nivel de denuncia o reclamación respecto a los productos y servicios que adquiere y con los que no se encuentra satisfecho. Así pues, se expresan muchos motivos de queja pero estos no se traducen posteriormente en denuncia y reclamaciones. En el último año, un 54 por ciento de la población manifestó haber tenido algún motivo de denuncia. Pero menos de la mitad de éstos plasmaron su denuncia de forma efectiva, ante las autoridades o instituciones pertinentes. El sector que más motivos de queja produce entre los consumidores, según este sondeo del Instituto Nacional de Consumo (DE MIGUEL, A., "La calidad necesaria", *Diario ABC*, 4-8-96, pp. 65-68), es el de la alimentación, seguido del teléfono, vestido y calzado, asistencia técnica de electrodomésticos y servicio eléctrico. Respecto a las reclamaciones presentadas, si bien el sector de la alimentación es el que más motivos de insatisfacción genera, sólo la mitad de las quejas se han materializado en una reclamación. En cambio, en electrodomésticos, vestido y calzado, agencias de viajes y vivienda en propiedad el porcentaje de reclamaciones sobre el total de motivos sobrepasa el 60 por ciento.

- 2º La labor de control que se ejerce «a tiempo real» en la opinión pública y que pone de manifiesto las irregularidades de los productos y los servicios de las empresas que abusan o estafan a sus clientes.
- 3º El papel de los poderes públicos que generalmente se posicionan a favor del consumidor y que vienen desarrollando toda una serie de mecanismos institucionales y una regulación de sus derechos de protección, en diversos ámbitos, con normas cada vez más exigentes.
- 4º La constitución, formación y consolidación de instituciones representativas de los intereses de los consumidores.
- 5º La proliferación de los «ombudsmen» como mecanismos que las propias organizaciones establecen para la protección de sus clientes y como garantía de sus servicios (3)

El objetivo del presente trabajo es poner de relieve algunos sistemas de marketing que plantean ciertos interrogantes a nivel ético. En algunos casos el cuestionamiento de los «procesos» ha supuesto el «deterioro» de la imagen de los productos, y en consecuencia, de las organizaciones que los utilizan. Concretamente nos centraremos en los siguientes casos: el marketing «ético», el marketing multinivel, los medios de promoción en el marketing de productos farmacéuticos, los sistemas de venta por correo, los sistemas de venta «agresivos» (multipropiedad, venta directa con alicientes turísticos), la venta a un precio inferior al coste, y el *product placement*.

2. El marketing por causas sociales y su visión utilitarista de la ética

2.1. Una cuestión previa: diversas posturas hacia los planteamientos éticos en la empresa

Antes de abordar el tema del marketing por causas sociales puede resultar ilustrativo la exposición resumida de diversos planteamientos de la cuestión ética en las organizaciones. En primer lugar tendríamos a las empresas que se posicionan desde la inutilidad de la cuestión ética. El planteamiento de fondo de este paradigma situaría al mercado como mecanismo regulador de las conductas

(3) En España el grupo *Bilbao Vizcaya* fue la primera institución financiera que creó esta figura en 1986.

óptimas (paradigma del mercado). Lo correcto es el funcionamiento del mercado, y por tanto, hay que eliminar todos aquellos obstáculos que impiden el libre juego de la oferta y la demanda. Si el mercado fuera perfecto ¿para qué hablar de ética?. Las organizaciones no deberían cuestionarse su comportamiento ético sólo su eficacia y eficiencia.

Explicar las razones de este planteamiento exigiría repasar toda una serie de argumentaciones que se han ido dando desde los años setenta (MAHONEY, 1990). Desde la conocida sentencia de Friedman, según la cual la única responsabilidad social de la empresa es aumentar sus beneficios, hasta el rechazo o el miedo al conflicto interno, pasando por la hegemonía del «paradigma economicista» de comprensión de la empresa y acabando por la impermeabilidad entre el discurso económico y el discurso moral, hay toda una serie de razones que rechazan la necesidad de una reflexión ética en el contexto empresarial.

En muchas ocasiones, y de forma paradójica, se manifiesta una variante que podríamos denominar como perspectiva «esquizofrénica»: la ética no es útil para analizar lo que hacen y lo que hacemos en nuestras organizaciones pero sí para juzgar y analizar lo que hacen las demás.

En segundo lugar podríamos hablar de un paradigma «postfuncionalista», o «la ética como un lujo». En las organizaciones -en las empresas- lo prioritario sería la eficiencia -los beneficios-, y luego en épocas de bonanza y prosperidad podemos plantearnos «cuestiones éticas».

En tercer lugar podríamos hablar de un paradigma «utilitarista». La ética es un «añadido» en las organizaciones que, además, puede reportar imagen exterior, propiciar conductas deseables evitando comportamientos disfuncionales. De alguna forma la formación ética, si la hubo, se recibió, por parte de los directivos, como una «asignatura» más en su preparación que consistió básicamente en: una brevísima píldora sobre las grandes doctrinas éticas, una consideración -también bastante breve- de las teorías sobre el capitalismo y sobre la justicia social, una sistematización del concepto de responsabilidad social de la empresa, y un desarrollo de las cuestiones que son susceptibles de generar conflictos morales en las diferentes dimensiones de la acción organizativa (LOZANO, 1993).

Este comportamiento podría explicarse como el resultado de un descubrimiento: las organizaciones en su búsqueda de legitimidad social han detectado que hablar de «ética», de «compromiso ético» también «vende». Pero al manipular la cuestión ética se corre el peligro de ser «medido» e incluso «perecer» por su

exigencia. La ética está de moda. Pero de la misma forma que todas las prendas no favorecen a todos los seres humanos, hay organizaciones a las cuales las exigencias éticas le vienen «cortas» o «largas».

Un cuarto planteamiento, que podríamos denominar como paradigma integral, situaría la dimensión de los valores como el núcleo de toda actuación externa o interna. Plantearse una postura éticamente coherente conlleva, a nivel empresarial, una serie de retos y compromisos que no implica necesariamente menor rentabilidad o menor eficiencia.

2.2. Un caso para el análisis: *Body Shop*

El caso de «Body Shop» nos podría ofrecer alguna luz al respecto. Se trata de una empresa británica dedicada a la producción y comercialización de productos para el cuidado del cuerpo. Este negocio «verde» comenzó en 1976, con una tienda abierta en Brighton, East Sussex (Reino Unido). Entonces vendían 15 productos. En la actualidad, la compañía asegura contar 400 productos para el cuidado del cuerpo, basados en sustancias naturales. Han abierto más de 670 tiendas y dan empleo a 5.850 personas, entre ellas 4.000 adjudicatarias de franquicias. Según *Body Shop*, su mercado se extiende «desde el Ártico hasta Australia y desde Yedda hasta Japón». ¿Cuáles son los compromisos «éticos» asumidos en este negocio?. Entre otros pueden citarse:

- Un compromiso social con los más desfavorecidos desde una postura «no paternalista» (4).
- Colaborar con otras instituciones «éticamente» afines (5).

(4) Una de las líneas de trabajo de la empresa, va dirigida a promover el intercambio comercial justo con países del Tercer Mundo. La compañía negocia la adquisición de miel o nueces a grupos étnicos como los indios kayapos de Brasil. En los tratos se respetan las condiciones de los suministradores, pero se buscan beneficios mutuos. Las normas de intercambio entre la firma Body y los suministradores del Tercer Mundo están regidas, según la compañía, por la creación de vínculos empresariales sostenibles y el respeto a las características étnicas y culturales de los suministradores. La compañía engloba esta estrategia bajo el lema *Trade, not aid* («Comercio, no ayuda»), con tres proyectos multinacionales.

(5) *Body Shop* ha promovido campañas nacionales con la organización ecologista *Greenpeace*, en favor de las ballenas. También ha desarrollado iniciativas con Amnistía Internacional, en favor de la liberación de los presos de conciencia.

- Asumir el «respecto a los derechos de los animales» no utilizándolos -como hacen otras organizaciones competidoras- para la comprobación de los efectos de los productos ni para su fabricación (6).
- En relación a los sistemas de marketing la organización ha tomado una postura radical ante las campañas publicitarias que les lleva -diferenciándose de sus competidores- a recortar los gastos en envases y evitar mensajes publicitarios engañosos (7).

Sin embargo, últimamente, *Body Shop* ha recibido ataques por no atenerse a las normas que pregona. Los críticos dudan de que los productos de *Body Shop* sean genuinamente naturales y alegan que la empresa practica una doble moral con respecto a los derechos de los animales. Cuestiones análogas se plantean sobre el aprovisionamiento de ingredientes para sus productos en países en desarrollo y a los niveles de las aportaciones a organizaciones caritativas de la empresa.

2.3. Lo no ético del «marketing por causas sociales»

El caso anterior es un ejemplo de «marketing por causas sociales» (8). A pesar de que «no es oro todo lo que reluce» las posiciones son contradictorias. Según la postura de Milton Friedman -paradigma del mercado- el marketing de causas

(6) La empresa comprueba los efectos de sus productos mediante pruebas indirectas, sin experimentar en animales. Este procedimiento, que no goza de unanimidad entre los investigadores científicos, tiene, sin embargo, el apoyo de organizaciones ecologistas y sociedades protectoras de animales. La industria cosmética se puso en alerta ante los 2,6 millones de firmas recogidas por *Body Shop* en una campaña en contra de la experimentación con animales. Según estiman los organizadores de la iniciativa, la campaña ayudó a evitar que se aprobara una directiva comunitaria ampliando los márgenes en la experimentación animal.

(7) Una de las normas de la empresa es no contratar publicidad ni aceptar promociones comerciales de sus productos. Otra es recortar al máximo los gastos en envases. «Es inmoral comercializar el miedo. Es inmoral el esfuerzo constante por hacer que las mujeres se sientan a disgusto con su propio cuerpo», dice la presidenta refiriéndose a la publicidad de productos de belleza, para su presidenta Roddick, muchos mensajes publicitarios muestran la imagen deslumbrante de una adolescente de 16 años para vender cremas antiarrugas a las mujeres de 40.

(8) Aunque una buena parte de la atención que se ha prestado al marketing por causas sociales ha ido a empresas que se identifican con causas sociales *progresistas*, este mismo fenómeno funciona en cualquier dirección. Algunas organizaciones se identifican con causas sociales *conservadoras*, patrocinando programas de debate y espectáculo de carácter conservador en la televisión o identificándose con posturas concretas, como las del movimiento provida en Estados

sociales, sólo se justificaría cuando maximiza los rendimientos para los accionistas (por tanto si *Body Shop* obtiene beneficios no precisaría de otro motivo para seguir utilizando esta práctica). Otros serían muy suspicaces con la capacidad de los directivos para juzgar las causas sociales y sospecharían de sus motivos cuando los hacen.

Pero el marketing por causas sociales sigue en auge. Algunos dicen que hay que imponer normas más estrictas a las empresas que lo practican. Las empresas que se promocionan como socialmente responsables deben contar, dicen éstos, con un historial impecable. Sin embargo, otros temen la tendencia a criticar preferentemente a empresas que, a su juicio, tratan de hacer lo correcto. Si a las empresas que lo practican se les somete a un examen más estricto que al resto, quizás muchas no se animen a iniciar el camino de la responsabilidad social. Un examen demasiado riguroso de su nivel de cumplimiento de sus exigencias podría tener el efecto perverso de frenar las iniciativas de responsabilidad social. Por tanto, ante el riesgo de una publicidad negativa, las empresas podrían responder no dando a conocer sus programas por causas sociales populares por miedo a la acusación de hipocresía, con lo que los propios programas pueden sufrir las consecuencias.

En cualquier caso los consumidores tienen todo el derecho a seleccionar productos en función de sus preferencias personales y sociales con el único requisito de no ser engañados en sus opciones. De hecho pueden pagar un precio superior al precio de la competencia, o aceptar productos de calidad inferior, a causa de sus preferencias sociales. Se puede intentar convencer a estos consumidores de que no actúan racionalmente, desde la lógica económica, pero se trata de su elección.

El marketing de causas sociales sólo tiene éxito cuando hay suficientes consumidores dispuestos a elegir basándose en sus preferencias ideológicas. Visto así, el marketing de causas sociales es democrático y congruente con la soberanía del consumidor. Más en general, es un ingrediente esencial para que

Unidos. Esta pluralidad de opciones tiene sus límites en la declaración universal de derechos humanos. Así por ejemplo el antisemitismo no sería una base legítima para el marketing de causas sociales. Piénsese, por ejemplo, en el caso del papel «ecológico» que tiene un precio superior. Sin embargo si su uso se generalizara su precio bajaría y por tanto un comportamiento deseable se transformaría en «económicamente» correcto.

funcione un mercado de actitudes éticas en el que los individuos pueden actuar de manera congruente con su forma de pensar. Los consumidores son muy libres de negarse a tratar con empresas que creen faltas de ética y de premiar a otras que consideran un ejemplo moral.

Pero un planteamiento netamente utilitarista del marketing social desde el punto de vista de las empresas que no se encuentre arraigado en convicciones éticas puede derivar a medio plazo a incongruencias que le traicionen en su falsa imagen creada. Así, el engaño en los rasgos sociales del producto lleva a los consumidores a actuar de manera incongruente con valores personales importantes, y a veces muy apreciados, causando el mismo daño que cuando un coche no cumple sus especificaciones técnicas.

En este sentido los medios de comunicación desempeñan un papel especial en el control del marketing de causas sociales puesto que proporcionan la posibilidad de conseguir publicidad gratis. En lugar de las campañas oficiales de publicidad, las empresas que practican el marketing ético consiguen publicidad gracias a notas de prensa, declaraciones públicas y actividades sociales de sus altos ejecutivos. En todo caso los medios de comunicación tienen una obligación especial de asegurarse de que las afirmaciones de las empresas son razonablemente legítimas. El periodismo que cuestiona a las empresas que destacan por su estrategia de marketing de causas sociales es muy saludable. En la mayoría de los casos, un consumidor informado es el mejor medio de asegurar el cumplimiento de los compromisos que las empresas dicen adquirir.

3. El marketing multinivel y la injerencia en la vida privada

Un posible planteamiento inicial para el análisis ético de las organizaciones consistiría en garantizar el cumplimiento de la «declaración universal de los derechos humanos». Algunas organizaciones no pasarían con aprobado este análisis, sobre todo si se «exigiera» el cumplimiento no sólo de la «letra» sino también del «espíritu» particularmente en lo referente al trabajo o al derecho de libertad de expresión. El caso de la injerencia en la vida privada podría parecer lejano a la vida de las empresas pero, profundizando en determinados comportamientos organizativos esta proposición sería al menos cuestionable.

Cada vez más las empresas exigen -de muy diversas formas- que el individuo dé todo de sí, o de otra forma en términos de Etzioni: se integren en las

organizaciones no de forma «remunerativo-utilitaria» sino «normativo-moral». Muchas veces este «darse» implica un sacrificio de la «vida privada». Evidentemente este es un campo donde la autonomía, la libertad y madurez personal del individuo juegan un papel trascendente para no dejarse embaucar. También es cierto que las empresas «maduras» saben que el equilibrio psicológico del individuo puede ser «más rentable» que una dedicación exhaustiva a la empresa, ya que esta última termina pasando factura en forma de comportamiento «patológicamente obsesivo».

Algunas empresas ya han salido a la voz pública por la utilización de procedimiento similares a sistemas «piramidales de venta» y por su comportamiento muy próximo al que practican las «sectas» en la captación de vendedores «proselitistas» (9). Un punto conflictivo sería la utilización de formas sutiles de conseguir un elevado nivel de dedicación no sólo compatible, sino incluso complementario a la «dedicación» que exige la vida familiar. Tal es el caso de las organizaciones dedicadas a la venta directa «puerta a puerta» mediante sistemas que generan no sólo clientes sino también «vendedores» -marketing multinivel (10)-. Según el Wall Street Journal entre un 50% y 60% de todos los

(9) Un caso emblemático es el de *Amway Corporation*. La compañía fue fundada por dos hombres con amplia experiencia en venta directa: Jay Van Andel y Richard De Vos. *Amway* es una de las organizaciones más grandes del mundo de marketing «multinivel», con una cifra de negocios anual de mil quinientos millones de dólares. En 1982, la revista *Fortune* la incluyó entre las diez compañías industriales norteamericanas de crecimiento más rápido. Cerca de un millón de distribuidores independientes ofrecen en más de cuarenta países de Europa, Asia y América cerca de trescientos productos de la marca, y otros cuatro mil, adicionales que integran su catálogo de ventas. En pocos años ha crecido de un pequeño distribuidor de productos para el hogar hasta una organización completa de producción y ventas. Lleva diez años trabajando en España y en los dos primeros ya consiguió más de cinco mil distribuidores.

(10) Está comprobado que el sistema «multinivel» permite a los particulares convertirse, con una inversión mínima, en vendedores y propietarios de su negocio. Para evitar el porcentaje de rechazos de la venta domiciliaria, o puerta a puerta, se opera a través de los contactos personales y se anima a otras personas a hacer lo mismo. Generalmente, esta fuente de ingresos aparece como una posibilidad complementaria al trabajo estable, pero sus ganancias pueden hacer alcanzar la independencia económica. Bajo este punto de vista, se estima que cada vendedor potencial dispone de su propio círculo de amigos y allegados, de los cuales escoge a quienes deseen poseer los productos sin tener que trasladarse para conseguirlos. El vendedor potencial paga una pequeña cuota de entrada y compra los productos a precio de mayorista, aunque sean pequeñas cantidades. Luego los vende a precio de minorista y, al mismo tiempo, se encarga de promocionar el concepto de venta para captar subdistribuidores y establecer una red.

productos y servicios vendidos en Estados Unidos se comercializarán, en la próxima década mediante este sistema de marketing.

El sector de la venta directa (11), dentro del cual se utiliza este sistema «multi-nivel», está sometido a numerosas situaciones en donde las cuestiones éticas se convierten en protagonistas de los procesos (12). Nosotros vamos a referirnos no a la relación vendedor-cliente (13), sino a una situación potencialmente conflictiva en el ámbito del binomio «organización-vendedor» y dejando a un lado aspectos positivos de esta relación como el apoyo al trabajo de sus distribuidores con cursillos de entrenamiento, literatura específica y material promocional de diverso tipo, proporcionándoles igualmente asesoría legal y

(11) El inicio de esta actividad en nuestro país se remonta a los años veinte, pero es a partir de los años sesenta y setenta cuando se produce su implantación, desarrollo y popularización. En el año 1975, un grupo de empresas sintió la necesidad de agruparse con el compromiso de desarrollar los sistemas de venta domiciliaria para garantizar el cumplimiento de los derechos que asisten al consumidor. De esta forma y con objetivos generales se fundó en dicho año la Asociación de Empresas de Venta Directa. Desde la fundación de la Asociación se establecieron unos principios de actuación, los cuales, definen la línea filosófica y de actuación que debe presidir por la gestión comercial de cualquier empresa de venta domiciliaria española que desee pertenecer a dicha Asociación. A continuación expondremos algunas de las magnitudes más relevantes de las empresas que componen la Asociación, en su conjunto, referidas al periodo comprendido entre los años 1985 y 1992:

a) Empresas. El número de empresas que componían la Asociación en el año 1985 era de 11. En la actualidad la componen 18.

b) Cifra total de venta. El crecimiento ha sido espectacular, pues se ha pasado de 34.408.693.685 pesetas en 1985, a 118.243.424.381 pesetas en el año 1992, es decir se ha producido un incremento de un 343,64 por 100, mientras el número de empresas creció un 163,63 por 100.

c) Personal de ventas «independiente», se ha incrementado entre el año 1985 y el año 1992 en un 141,36 por 100; es decir, ha pasado de 81,380 vendedores a 115,042.

d) Porcentaje de hombres y mujeres en la red de ventas. La red de ventas estaba compuesta en el año 1985 por un 8 por 100 de hombres y por un 92 por 100 de mujeres. Mientras que en 1992, el 6,5 por 100 de los vendedores eran hombres frente al 93,5 por 100 que eran mujeres.

(12) La Asociación aprobó en el año 1981 un Código de Ética, que se impuso voluntariamente a sí misma, en el que se establecen los siete principios prácticos que debe observar las empresas de la Asociación en su contacto diario con los consumidores: Oferta del producto a su servicio, identificación del vendedor, publicidad, pedidos y contratos, garantía, derecho de revocación y reclamaciones.

(13) En el ámbito de las relaciones «vendedor-cliente» estos sistemas, en la mayoría de las ocasiones plantean unas relaciones bastante diáfanos. Las empresas de venta directa incluyen la garantía de satisfacción o la devolución del dinero.

control de calidad del servicio.

El aspecto conflictivo se pone de manifiesto en uno de los argumentos utilizados -y que puede constatarse en videos divulgativos en donde se intenta promover la «bondad» del sistema- consistente en proponer como posible campo de venta -sea como «consumidor final del producto» o como «vendedor» (auspiciador)- la utilización de la vida privada -familiar y de amistades- como una oportunidad donde vender productos que le permitirán «hacerse rico rápidamente (14) y con la ventaja de ser una actividad adicional al trabajo que Vd. realice». Para hacernos una idea del matiz «familiar» de estos sistemas de venta un dato: en el caso de la compañía *Amway* el setenta y cinco por ciento de sus distribuidores son equipos de marido y mujer.

Muchos de los «engañados» han visto deterioradas sus relaciones con parientes y amigos a velocidad de vértigo, y han fracasado en su trabajo -pues pensaban que ésta era la oportunidad de su vida- al tropezar con un mercado saturado donde la posibilidad de vender productos puerta a puerta era muy reducida.

Desde el punto de vista ético este comportamiento es cuestionable porque se confunden los lazos familiares y amistosos con vínculos comerciales, lo que supone un grave daño para aquél tipo de relaciones. Puede objetarse que, si se venden y ofrecen productos de calidad «todos salen ganando»: ¿por qué no hacer partícipes de este beneficio a nuestros familiares y amigos? ¿por qué esta conducta no puede considerarse en el código ético de la empresa como una forma de demostrar que los intereses personales de sus vendedores prevalecen sobre los objetivos corporativos? En todo caso, cuando la venta se orienta hacia un familiar o amigo, habría que advertir cuál es la motivación sincera no sólo con palabras, sino también con hechos, con objeto de que los familiares a los cuales se les ofrece el producto no realicen la compra por compromiso sino por un convencimiento real de lo que compran.

(14) Los datos avalan la hipótesis de enriquecimiento rápido. De acuerdo con el ranking realizado por una revista económica, en 1984 existían quinientos mil millonarios en los Estados Unidos, de los que un veinte por ciento habían consolidado su fortuna en los últimos seis años gracias al marketing «multinivel».

4. Los medios de promoción en el marketing farmacéutico

Los productos farmacéuticos se caracterizan, entre otros rasgos, por ir precedidos por una elevada inversión en investigación que es preciso amortizar a largo plazo. Dicha investigación puede haber supuesto multitud de experimentos fallidos a lo largo de muchos años en los que se han utilizado considerables recursos humanos y materiales. Puesto que los canales de promoción masivos -tv, prensa, radio, correo,...- resultan indiscriminados, la atención se centra en sus potenciales «puntos de venta multiplicadores»: los médicos. Si el médico se convence de la bondad del fármaco lo prescribirá a sus pacientes. Por eso el marketing y la promoción del producto se centrarán en «presionar» al médico, máxime cuando un determinado principio activo es utilizado bajo diversas marcas potenciales (15). Los medios de presión son múltiples. Entre otras estrategias pueden destacarse las siguientes:

- 1º Información indirecta mediante «mailings» selectivos.
- 2º Información directa de los «visitadores-médicos» sobre las cualidades del fármaco.
- 3º Invitación a congresos de su especialidad donde el viaje puede constituir un pretexto, pues sus fines son esencialmente más recreativos que profesionales.
- 4º Invitación del médico a participar en investigaciones sobre la eficacia del producto en la que se gratifica dicha participación con determinados «regalos» generalmente en especie.
- 5º Regalos en «especie» sin conexión alguna con servicios que el facultativo preste a la empresa farmacéutica.

No hay nada que objetar al primer y segundo sistema. Los problemas éticos se centran en los tres últimos, en lo referente tanto a la conducta profesional del médico -con lo que habría que remitirse a su código deontológico, aspecto que escapa del objeto de este trabajo- como al sistema de promoción de la compañía médica.

Nos parece más que dudoso, y de difícil argumentación, la validez ética del quinto comportamiento. ¿Qué justificación tiene profesionalmente hablando? El

(15) Resulta curioso las oscilaciones de precios entre productos farmacéuticos con un mismo principio activo. Sirva como ejemplo el caso del analgésico diclofenaco sódico en el que las diferencias de marca pueden suponer un aumento del precio de hasta el 50%.

tercer y cuarto sistema nos plantean también serios inconvenientes. Bastaría con trasladarnos a otro ámbito profesional para poner de manifiesto las dificultades éticas que se traslucen en estos sistemas: ¿debería admitir un profesor el regalo del padre de un alumno? ¿debería aceptarlo aunque fuese fruto de una relación profesional? ¿debería aceptar una relación profesional? ¿debería aceptar una invitación a realizar un viaje aunque estuviese relacionado con la actividad de dicho profesional? Todos estos interrogantes nos suscitan al menos la duda indicándonos que nos encontramos ante ciertas «tinieblas» en el ámbito ético.

Ante la existencia de estos sistemas tendrían que considerarse por un lado, las posibilidades del médico para realizar conductas alternativas -recetar sólo principios activos trasladando al farmacéutico la presión de la marca- y, por otro, la actitud de la compañía que debería clarificar sus posturas cuando recurre a los profesionales para vender mejor su producto o para utilizar sus servicios -cuarta estrategia-.

5. El marketing y los abusos con la informática

El uso de la informática puede reportar múltiples beneficios al ciudadano pero su mal uso, o abuso, puede suponer daños en relación con los llamados derechos humanos de «tercera generación». Así, la Constitución Española, junto a los precedentes trazados por el moderno constitucionalismo, exigió al legislador que garantizase el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos, que entre otros aspectos, pueden ser vulnerados precisamente con el uso de la informática.

La progresiva e imparable implantación de la informática ha invadido todas las esferas sociales afectando a las relaciones laborales, al ámbito de actuación de las entidades crediticias y financieras y al mundo de los medios de comunicación, llegando a romper las fronteras de la intimidad, traspasando con asombrosa facilidad los límites tradicionalmente establecidos.

En efecto, los más diversos datos -sobre la infancia, sobre la vida académica, profesional o laboral, sobre los hábitos de vida y consumo, sobre el uso del denominado dinero plástico, sobre las relaciones personales o, incluso, sobre las creencias religiosas e ideológicas, por poner sólo algunos ejemplos- podrían ser compilados y obtenidos sin dificultad.

El conocimiento ordenado de estos datos puede dibujar un determinado perfil

de cada persona o condicionar una determinada reputación o fama que es, en definitiva, expresión del honor -por ejemplo, capacidad de pago a crédito-. Este perfil, sin duda, puede ser luego valorado favorablemente o desfavorablemente para las actividades más diversas entre las que destacan la elaboración de campañas de marketing a «clientes tipo», la venta por correo y el telemarketing, entre otros, y que pueden considerarse como sectores en auge (16).

Los problemas éticos en este ámbito podemos centrarlos en dos cuestiones: al elaborar una base de datos, ¿qué datos se incorporan? ¿cómo se obtienen esos datos?. La guía telefónica podría ser un medio legítimo para obtener datos -lo que supondría elaborar una base extensa pero muy poco discriminante-. Pero ¿qué ocurre si se utilizan procedimientos indirectos en los que no se pide autorización para su uso, y mucho menos, para la cesión de determinados datos? Baste citar la existencia de la «Lista Robinson» para aquellos que no quieren recibir publicidad como botón de muestra de lo que supone este problema (17).

Como era de suponer, existe un numeroso grupo de empresas dedicadas a la prestación de servicios, principalmente, cuyo ámbito de actuación se concreta en conseguir la mayor cantidad posible de referencias privadas para posteriormente comercializarlas, y cuya conducta -a veces delictiva- es actualmente difícil de perseguir y evitar.

Nuestros legisladores han elaborado la Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre, que regula el tratamiento automatizado de los datos de carácter personal (en vigor el 29 de enero de 1993). Según el preámbulo de la ley, los derechos de acceso a los datos, de rectificación y cancelación constituyen las piezas centrales del sistema cautelar o preventivo instaurado por la Ley.

(16) El sector de marketing directo prevé facturar este año alrededor del 5,4% más que en 1995, cuando facturó unos 290.800 millones. El subsector de la venta por correo sobrepasó los 90.000 millones de pesetas y el marketing telefónico 15.000 millones. La inversión de marketing directo ascendió a 289.700 millones en 1995.

(17) Más de 9.000 consumidores españoles se han apuntado a la Lista Robinson. Se trata de un sistema informático en el que pueden registrarse gratuitamente todos los consumidores que no desean recibir publicidad a través del correo. En poco más de tres años, a la lista se han añadido 8.300 españoles más. Del total, el 80% son ecologistas que rechazan el uso abusivo del papel para publicidad y el resto, el 20%, corresponde a las personas que no desean que se utilice su nombre y dirección en ningún registro empresarial. En el lado opuesto, solo 600 consumidores solicitan recibir más publicidad y más especializada. Para ello se registran en un lista denominada *Lista de Preferencia*.

Lo más significativo de la ley radica en la diferencia de trato otorgada a los ficheros de titularidad pública -en registros de este carácter- y a los de titularidad privada. Los ficheros públicos gozan de una mayor permisividad en cuanto a la obtención, conservación y cesión de datos, mientras los privados están sometidos a un régimen más estricto que garantiza suficientemente los derechos de los afectados.

La ley hace una diferencia entre datos ultrasensibles y los meramente sensibles. Los primeros se refieren a la ideología, religión y creencias, y los segundos al origen racial, a la salud y a la vida sexual, permitiendo la recogida, tratamiento, automatización y cesión de estos últimos por razones de interés general o cuando disponga una ley (artículo 7), en cuyo caso se despoja al individuo de la custodia exclusiva y cesión voluntaria de estos datos.

La Agencia de Protección de Datos, organismo encargado de vigilar la inviolabilidad de los datos de carácter personal tratados con herramientas informáticas (18), no tiene una tarea fácil para la persecución del delito, máxime cuando surge el contraste con las normativas europeas relativas a la protección de las personas físicas a este respecto, que aunque impongan niveles de protección a los ciudadanos equiparables a las españolas, resultan menos rigurosas en el espíritu, por cuanto que la tendencia es no sólo permitir, sino eliminar obstáculos a la libre circulación de datos personales, en la confianza de que cada estado comunitario queda obligado por sí mismo a tutelar fehaciente y eficientemente la confidencialidad de los ficheros (19).

(18) Las primeras actividades controladas por la agencia española son las salas de juego y los casinos, donde se obtienen datos susceptibles necesarios para la propia seguridad del local, por razones elementales, y los organismos públicos que someten a control de acceso a los visitantes, práctica que empieza a hacerse frecuente también en empresas privadas. Los datos que se obtienen, habitualmente junto con el nombre, el número del DNI, el empleo y el cargo que desempeña, etcétera, son especialmente apetecibles para las empresas prestatarias de servicios, que pagan sumas importantes por la obtención de esos ficheros, por lo que es importante controlar su posible difusión. Para tal fin, la Agencia de Protección de Datos ha establecido un régimen de obligado cumplimiento dirigido especialmente a las empresas de seguridad, como responsable de la custodia de los ficheros de datos elaborados a partir del control de accesos a los edificios, y a las sociedades explotadoras de salas de juego.

(19) La norma emanada de la LORTAD sobre movimiento internacional de datos es explícita sobre la prohibición de realizar transferencias de informaciones de carácter personal que hayan sido tratadas automáticamente o que hayan sido sometidas ulteriormente a dicho tratamiento, en

6. Sistemas de marketing «agresivos» en el ámbito turístico

Las inversiones inmobiliarias exigen una rentabilización que ha provocado la utilización de sistemas de marketing muy agresivos. Tal es el caso de la multipropiedad. La propiedad compartida de un inmueble supone un mayor aprovechamiento de la inversión realizada por las empresas inmobiliarias. La estacionalidad del periodo vacacional condiciona la saturación en determinadas épocas y la infrautilización en otras. No hay nada que objetar ante la finalidad de este tipo de inversión inmobiliaria que de alguna forma intenta paliar ciertos inconvenientes -estacionalización, infrautilización, etc.- de este negocio en otros ámbitos del mismo.

El problema ha surgido de los sistemas de marketing «agresivos» para la captación de clientes potenciales -multipropietarios-. Son innumerables las personas que han sido literalmente «bombardeadas» con publicidad engañosa, no tanto por lo que significa la multipropiedad, sino por su reclamo: un «premio seguro obtenido» cuyas características reales distan de las ofrecidas en los folletos de propaganda. El gancho publicitario, la presión ejercida en los «actos de promoción» de los productos que prácticamente obligaba a decidirse en condiciones no óptimas (20), y la dudosa obtención de datos sobre posibles «clientes» han desprestigiado el objeto empresarial situándolo a nivel de estafa. Precisamente el atemperamiento y la depuración de estas técnicas tan agresivas puede considerarse como uno de los factores de la mejora de este tipo de negocios en España (21).

principio a países que no posean el índice de protección adecuado o al menos similar al conferido en España, con excepción de aquellos previamente autorizados por la Agencia de Protección de Datos. Obviamente, la ley también establece sanciones contra su incumplimiento, que pueden llegar a multas de 100 millones de pesetas, en los casos más graves, y que están reservadas a aquellas entidades o compañías que cedan ficheros, temporales o definitivos, con destino a países terceros sin la autorización del organismo competente, en función tanto del volumen de la transferencia como de la naturaleza de los derechos personales afectados, la intencionalidad o la reiteración del hecho delictivo.

(20) La directiva comunitaria es estricta para los vendedores de multipropiedad y da un periodo de reflexión a los compradores de diez días, tiempo que tienen para decidir sin coste económico, si quieren romper el contrato firmado. Una idea similar se recoge en el borrador del anteproyecto de ley de Justicia, que prevé incluso que no se admitan depósitos hasta pasado el periodo de reflexión.

(21) En 1982, sólo 55.000 familias de todo el mundo confiaron en esta fórmula por la que se obtiene lo derechos de propiedad de un complejo por un periodo de tiempo. Hoy ya existen tres millones. España se ha convertido en el primer país de Europa que atiende mayor número de

Otro caso de «agresividad comercial» con cierta conexión en el sector turístico, y que igualmente ha provocado innumerables quejas de los consumidores -sobre todo en el segmento de la tercera edad- han sido las jornadas turísticas a bajo precio que incluyen un acto promocional del producto. Los folletos publicitarios deben actuar con la fuerza de un contrato: la empresa adquiere el compromiso de cumplirlos. Y en muchos casos la excepción de incumplimiento ha superado a la regla general. El resultado ha sido el desprestigio del sistema, del producto y de las agencias de viajes que se prestaban a ofrecer sus servicios en el proceso de estas campañas.

Desde un «paradigma utilitarista» de la dimensión ética se pone de manifiesto en ambos casos como los sistemas de márketing «agresivos» preocupados por la obtención de una rentabilidad a corto plazo, agotan el sistema, desprestigian la profesión comercial, crean imágenes deterioradas de otras empresas que si cumplen adecuadamente sus compromisos comerciales y promocionales, y en definitiva, producen efectos negativos a largo plazo para las empresas, para los sistemas y para los productos o servicios.

7. La publicidad engañosa de los «productos milagro»

Las sociedades occidentales han desarrollado y propiciado, sobre todo mediante los medios de comunicación de masas, no sólo modelos de conducta -generalmente orientada al consumo-, sino también prototipos estéticos de hombres y de mujeres. Los modelos de conducta «típicos» han causado a su vez también dolencias y enfermedades «comunes». Alguna de ellas han sido tomadas muy en serio como retos para la investigación científica. Tal es el caso de la hipertensión, el colesterol y las dolencias gastrointestinales (22).

complejos turísticos de multipropiedad, un total de 407, es decir un 36% de los existentes en Europa (1.118). En 1995 se vendieron en España cerca de 150.000 semanas de tiempo compartido frente a las 85.000 semanas de 1994, y las 60 empresas del sector facturaron 65.000 millones. Los cambios estratégicos en las fórmulas de venta han ido mejorando este sistema que registra más de 51.214 copropietarios españoles, después del Reino Unido, Italia y Francia con 286.259, 56.986 y 54.259 titulares respectivamente. El mecanismo está a la espera de obtener la regulación legal prevista en España para 1997. (*Expansión*, 20-5-96).

(22) Al respecto puede verse A. LÓPEZ CABALLERO (1994), «Las enfermedades de la gran ciudad», *Revista de Fomento Social*, Enero-Marzo, pp.109-126.

Sin embargo, y de forma paralela, han surgido determinados productos «milagro» en el ámbito de la salud que prometen efectos beneficiosos «múltiples» con remedios muy sencillos y aparentemente asequibles (23). Si en la edad media la «piedra filosofal» era el remedio ideal para convertirse en rico sin tener que robar, en la edad postmoderna -en las sociedades de consumo- «adelgazar sin esfuerzo», «dormir sin esfuerzo»... se han convertido en móviles de muchos consumidores que desean estar «adaptados» a la sociedad en que viven. Paradójicamente la «piedra filosofal» la han encontrado las empresas que se dedican a paliar «milagrosamente» estas necesidades pues según estimaciones su volumen en España ronda los 15.000 millones de pesetas anuales. Existen una serie de características comunes a todos estos productos «milagro»:

1. Utilizan generalmente como medio de promoción la televisión y las revistas denominadas del «corazón». El producto sólo se conoce por fotografías e imágenes transmitidas con refuerzos sobre la incuestionabilidad de los milagrosos efectos de dicho producto.
2. Los sistemas de ventas y distribución suelen conducir a equívocos potenciando en algunos casos la imagen de productos «científicamente probados» como los farmacéuticos. Entre otros cabe destacar la venta en farmacias, tiendas de nutrición, herbolarios o incluso los mandan a los domicilios particulares contrarreembolso (práctica absolutamente prohibida en la adquisición de todos los productos que se ingieren).
3. Se les rodea en los mensajes publicitarios con un «argot» pseudo-científico

(23) Algunos ejemplos: los tratamientos adelgazantes, donde prometen al comprador que eliminar kilos apenas sin esfuerzo; el alivio, curación o mejora de enfermedades crónicas, entre otras la artrosis, la artritis o el reuma, gracias al magnetismo; la desaparición del estrés, el insomnio o las enfermedades nerviosas por medio de la emisión de ondas de baja frecuencia o incluso la recuperación de la juventud, a través de cremas, lociones y complejos vitamínicos y minerales. Los productos adelgazantes -entre los que podemos encontrar un segmento importante de «productos milagro»- ha generado un mercado que supera los 7.000 millones de pesetas anuales pero el exceso de oferta en estos momentos ha llevado a una saturación del mercado y un importante parón que están acusando muchas empresas. La mayor parte del mercado está en manos de los productos homeopáticos y de herbolario con un 57,7%, seguidos de las píldoras milagrosas -18,5%-, los sustitutivos de la comida (*Bioamanán, Delphi...*) -13,3%-; -9,2%-; y por último, los medicamentos de prescripción con un 3,3%. Curiosamente, los medicamentos contra la obesidad son los menos vendidos, por sus efectos secundarios (Fuente: Suplemento «Negocios», *El País*, 28-7-96, p.9).

- y con testimonios de supuestos beneficiarios de las ventajas de dichos productos.
4. A pesar de no haber pasado los rigurosos controles a que son sometidos los medicamentos, se comercializan como si lo fuesen (24).
 5. El precio (25) es lo suficientemente bajo para que en caso de no producir los efectos deseados el cliente desista de dedicar esfuerzos a reclamar las «supuestas» garantías que el producto ofrece, y lo suficientemente alto, para que el cliente experimente que compra algo que si produjese dichos efectos de una forma tan rápida merecería la pena arriesgar dichos recursos. El dicho popular «por probar nada se pierde» constituye un motivo nada desdeñable en la decisión de compra de sus posibles consumidores.
 6. El sistema de garantías está ausente por la naturaleza del producto -si se ingiere no se puede devolver- o muy debilitado por la necesidad de constatar sus efectos a lo largo del tiempo.
 7. Se aprovechan de la impunidad ante los controles de la Administración. Esta asegura que no es posible retirar rápidamente estos productos del mercado porque al ser tan numerosos -entre otras razones por la facilidad para ponerlos en circulación (26)- no se puede hacer el seguimiento de todos ellos. Por otro lado, consideran que el delito que cometen mayoritariamente

(24) Según establece la ley, las medicinas y los productos sanitarios deben estar inscritos en un sistema de registro y control para demostrar previamente a la Administración que cuentan con las propiedades para prevenir, diagnosticar, aliviar, tratar o curar enfermedades o dolencias o para afectar a funciones corporales o al estado mental. El control previo sanitario que se hace de la publicidad de los medicamentos queda patente por la siglas C.P.S. que, acompañadas del número correspondiente a la autorización de dicha publicidad, deben aparecer siempre en los anuncios, tanto en publicaciones como en televisión.

(25) Además el precio, al contrario que los medicamentos que lo tienen fijado por ley, es variable de un establecimiento a otro.

(26) Para registrar los productos de dermofarmacia y nutrifarmacia, por ejemplo, basta con notificarlo a las autoridades sanitarias de la comunidad autónoma donde la empresa tenga su domicilio social. Pero el hecho de estar inscrito en el registro no garantiza la eficacia de las indicaciones efectuadas por el responsable del producto en la publicidad. Existe un proyecto de real decreto enviado por el Ministerio de Sanidad al Consejo de Estado en el que se prevé específicamente la necesidad del visto bueno de las autoridades sanitarias. El proyecto prohíbe también a los profesionales sanitarios amparar cualquier publicidad relacionada con este tipo de productos e impide a los medios de comunicación admitir anuncios que contravengan estas limitaciones.

no es contra la salud pública, lo que en teoría supondría su retirada inmediata del mercado, sino fundamentalmente contra el bolsillo de la gente.

Los «productos milagro» son el paradigma de la utilización de «expectativas» -mejorar rápidamente la imagen o la salud- como objeto de negocio. En el ámbito del marketing, y dejando a un lado las cuestiones estrictamente legales (27) y sus repercusiones reales sobre la salud (28), son éticamente cuestionables por sus mensajes publicitarios con promesas incumplibles en la mayoría de los casos, y por la utilización de sistemas de distribución y garantías con una finalidad, al menos latente, de dificultar, distraer, y limitar la posibilidad de elección por parte del consumidor. Otra vertiente interesante sería cuestionar «éticamente» a la cadenas de televisión o los medios de prensa que posibilitan y constituyen el medio fundamental para la promoción de estos productos. ¿No tienen una responsabilidad ética ante los televidentes?.

8. El «product placement»

La técnica de mostrar determinadas marcas en series televisivas o telefilmes no es novedosa (29). Son las marcas que más invierten en publicidad directa las

(27) En España ya está tipificado como delito en el nuevo Código Penal con penas de multa y hasta prisión de seis meses a un año, por publicidad engañosa.

(28) Uno de los ejemplos más polémicos es el de *Diecur*, un adelgazante muy promocionado, y que ha sido denunciado por OCU y UCE. Es un producto dietético que no puede promocionarse como adelgazante y que, además, por su contenido (el *algafucus vesiculosus*) puede llegar a producir alteraciones del metabolismo tiroideo, según los especialistas. El fenómeno está alcanzado tales dimensiones en toda Europa que el Consejo de Ministros Europeos de Consumo ya ha tomado cartas en el asunto. De momento, se ha pedido a la Comisión Europea que elabore un informe sobre estos productos en la Unión Europea que tiene que estar finalizado antes del 1 de noviembre de 1996 (*El Mundo*, 27-1-1996).

(29) Determinar el momento exacto en que el *product placement* irrumpió en el mundo de la publicidad es bastante difícil. Pero el tópico es citar la película *E. T. el extraterrestre* como su punto álgido, cuando se ofreció a la casa *Mars* situar sus chocolatinas *M&M's* en uno de los momentos clave de la película. Rechazaron la oferta, pero no así su competidor, *Hershey's*, que vio subir un 65% las ventas de sus chocolatinas *Reece's Pieces* tras el estreno en EE.UU. Pero si retrocedemos más en el tiempo, encontramos numerosos ejemplos: la omnipresente botella de *J&B* en todas las películas de gánsters y espías rodadas en Europa en los años 60; los relojes *Seiko* y el automóvil *Lotus* utilizados por James Bond (Roger Moore) en los 70... Incluso las cadenas televisivas utilizan los programas para promocionar nuevos programas de la cadena de forma más o menos encubierta (entrevistas a protagonistas, por ejemplo).

que más se benefician del «product placement». Además los nuevos medios de comunicación y promoción cultural abren camino a nuevas vías para la promoción publicitaria. Los juegos de ordenador son uno de los casos más flagrantes, especialmente en las pistas virtuales de motociclismo o Fórmula 1, donde hay abundante espacio para insertar vallas publicitarias con marcas reales. El mundo de los best-seller está siendo también invadido por esta técnica, con autores cobrando a cambio de situar productos en medio de su prosa. También en el mundo del cómic están comenzando a hacer convivir a sus superhéroes con marcas variadas.

Para unos, son un ejemplo de la indefensión del consumidor ante las estrategias comerciales puesto que se confunde ocio, información y publicidad, y ésta debería diferenciarse claramente. Para otros, niegan que se trata de publicidad encubierta sino complementaria, que aporta «realismo», que supone un abaratamiento de los costes de producción de series televisivas y películas (30), pero mantienen un secreto absoluto sobre sus tarifas.

Un posible motivo de tal secretismo es su flexibilidad: se negocian paquetes, intercambios, o una cantidad fija a la que se añade un plus por el número de apariciones. Además, hay distintas categorías: presencia del producto, manejo o mención del mismo por los actores... En el caso del cine las tarifas dependen del tiempo que el producto aparece en pantalla, de si lo usa un protagonista o un actor secundario, o de las veces que se puede ver. Uno de los factores determinantes es la cantidad de espectadores estimados (31). Los profesionales de la publicidad examinan exhaustivamente los guiones en busca de los posibles emplazamientos para cada marca. No se trata sólo de que aparezca, sino de en qué momento. Sin embargo, la aparición del producto no está garantizada por el hecho de que se incluya en una escena del rodaje. Durante el montaje de la película, el director elimina todas las escenas innecesarias, aun en el caso de que

(30) Una serie española tiene un coste medio de 40 millones por capítulo. El «product placement» puede abaratar entre el 5 y el 7%. Como las series se suelen producir por bloques de 13 capítulos, el ahorro total rondaría los 26 millones.

(31) Una película norteamericana corriente puede ser vista por unos 300 millones de personas en sus distintas fases de difusión: cines, vídeo, emisión televisiva por cable, emisión televisiva en abierto... Pero en el caso de los éxitos de taquilla la cifra puede elevarse a mil millones. Lógicamente, estos condicionantes dificultan crear unas tarifas fijas, pero se puede establecer que colocar un producto en una película norteamericana cuesta entre 2 y 15 millones de pesetas.

incluyan publicidad. De todos modos, no siempre la aparición de un marca en una película es consecuencia de un acuerdo comercial.

Un comportamiento transparente exigiría poner de manifiesto la existencia de acuerdos comerciales -en los títulos finales por ejemplo- indicando de esta forma la intencionalidad para no confundir al espectador. La ambigüedad del mensaje publicitario en estos procedimientos podría rozar cierto carácter «subliminal».

9. La venta por un valor inferior al precio de coste

Los consumidores acuden en masa a comprar a las grandes superficies, atraídos por las ofertas «gancho» que anuncian centradas sobre todo en productos de alimentación y droguería. La intención de comprar dichos productos se amplía hacia otros que por supuesto no entraban dentro de la lista de compra. El ahorro previsto se transforma en un posible aumento del gasto para el consumidor. El consumismo tiene que controlarlo el propio adquirente de los productos. Pero el sistema de márketing con la venta de productos por debajo de su precio de coste, fenómeno recogido por la dificultosa (32) Ley de Competencia Desleal y prohibida expresamente por el artículo 14 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, tiene como última finalidad el propiciar un comportamiento consumista.

La estrategia de esta técnica comercial fue estudiada en Estados Unidos en

(32) Una prueba evidente de la dificultad que la Ley de Competencia Desleal ofrece para denunciar la existencia de una venta con pérdidas la reflejan las resoluciones dispares de tres jueces frente al mismo hecho: durante la campaña de Navidad de 1993-94, las grandes superficies echaron un pulso a los pequeños comercios reduciendo el precio de los juguetes por debajo del que podían conseguir las tiendas de los propios fabricantes. La Confederación de Comercio de Cataluña trasladó a los tribunales el conflicto con tres demandas contra *Hipercon*, *Alcampo* y *Continente*. El Parlamento en esta ocasión fue más rápido y tramitó la nueva Ley de Comercio Minorista mucho antes que los jueces se pronunciaran sobre estos pleitos. En el caso de *Hipercon* aunque se reconoce la existencia de venta por debajo del coste, no se la considera desleal: «La fijación de los precios es libre, pudiendo los jugueteros hacer lo mismo: fijar un precio bajo en determinados juguetes para captar clientes», sentencia el juez. (Ver *Expansión* del 14 de febrero de 1996). El juez de *Alcampo*, cuya sentencia ha sido recurrida, sentenció por el contrario que «se puede inducir a error a los consumidores respecto al nivel de precios de otros productos o servicios del mismo establecimiento». Finalmente, el Juzgado de Primera Instancia de Badalona desestimó la demanda contra *Continente*, por no constar que la venta de los juguetes se realizara por debajo del coste de los mismos.

la década de los años sesenta, dentro de unos seminarios organizados por la *National Cash Register Company*. Entonces se comprobó que el 85% de los consumidores conoce sólo el precio de diez artículos, y únicamente el 15% es capaz de recordar cuarenta y cinco precios.

En la medida en que una gran superficie tiene más de 10.000 artículos, su imagen del precio general se va a formar tan sólo a partir de esos diez o cuarenta y cinco precios a los cuales se tiene capacidad de recordar. Si se reducen los márgenes en dichos productos y se elevan los de otros para compensar (33).

Las grandes superficies son las más proclives a la utilización de tales prácticas (34). La táctica por tanto es muy simple. Se seleccionan diariamente diez de estas referencias -que suponen un porcentaje ínfimo en las transacciones de las grandes superficies-, se ponen a la venta a un precio más bajo que el de mercado y se divulga la oferta. Al final, el cliente se hace a la idea de que esa tienda es barata en general. Los beneficios tanto económicos como de imagen son evidentes (35).

Además del evidente engaño al consumidor, la venta a pérdidas daña la imagen de la marca y confunde al consumidor con respecto a ella y con respecto al nivel de carestía global del establecimiento en donde adquiere el producto. En los casos en los que un fabricante se ha creado un prestigio por precio, la devaluación del producto destroza inevitablemente la marca. Por otra parte, esta estrategia daña también gravemente a los comerciantes que no pueden permitirse la venta a pérdidas -competencia desleal-, a los que se crea una imagen de establecimiento caro.

El contraargumento de los establecimientos que utilizan estas prácticas es

(33) El experto que impartía este seminario era el puertorriqueño Bernardo Trujillo. La eficacia de este sistema de marketing quedaba demostrada con estas cifras -según cálculos de Trujillo-: una rebaja del 50% en el precio de diez artículos puede hacer subir las ventas de los otros productos en un 200%.

(34) Como puntualiza la Asociación para la Reforma de la Distribución Española (ARDE), utilizan estas técnicas aquellos establecimientos que tienen más capacidad para publicitar sus productos, es decir, las grandes multinacionales de la distribución.

(35) Desde La Unica, la Asociación Madrileña de Empresarios de Alimentación, cuyos socios están pensando en interponer cincuenta denuncias contra *Pryca*, *Continente*, *Alcampo* y *Eroski* por realizar venta a pérdidas, se considera también que los beneficios para las empresas son importantes. «Cuanto más grande es el establecimiento, más productos compran los clientes. Si una persona hace una compra de 25.000 pesetas en un hipermercado, 3.000 se las gasta en productos vendidos a pérdidas, pero el resto lo emplea en otros artículos».

contundente: la venta a pérdidas no existe, pueden vender mejor simplemente porque saben comprar mejor, además esta práctica no sólo es común en el sector de la distribución. Sin embargo cuando es un sistema existen tantos grupos afectados conviene ponerla en entredicho.

10. A modo de conclusión: la necesidad de un análisis ético de los sistemas de marketing

Obviamente este racimo de problemás no ha sido exhaustivo. Sólo ha pretendido mostrar algunos casos que de hecho distorsionan la labor en este proceso esencial en el desarrollo de cualquier empresa. Estos problemas admiten un tratamiento tanto desde un punto de vista de los valores en juego -el respeto a los protagonistas del marketing: los vendedores y los clientes- como desde otro más utilitarista: cuando un sistema de marketing es cuestionable éticamente los beneficios a corto plazo pueden no compensar con las pérdidas a largo plazo.

Todo ello pone de manifiesto que la respuesta del mercado a corto plazo no es un indicador suficiente para la validez de un sistema de marketing. Un análisis ético puede aportar elementos relevantes que pongan en evidencia carencias que pueden convertirse en hechos contraproducentes en un futuro. En el sistema empresa tan importantes son los «procesos» como los «productos». Y un producto es válidamente ético cuando su proceso tanto técnico como comercial responde de unos valores éticamente responsables con la sociedad a la cual va dirigido.

Esta actitud organizativa ante la cuestión ética no se improvisa, mas bien consideramos que sería una consecuencia de la *madurez ética* de la organización *-postconvencional* en términos de Kohlberg-. Se trataría de algo natural para aquellas organizaciones en donde las consideraciones de tipo ético no son un «añadido» sino que se mantienen atentas a todas aquellas cuestiones relevantes abordándolas explícitamente en el momento en que se proponen como cuestiones «integradas» en la gestión.

Bibliografía

- ANDREWS, K. R. (1973): «Can the best corporations be made moral?». *Harvard Business Review*, mayo-junio, pp. 57-64.
- BOWIE, N.E. (1986): «Business Ethics» en DEMARCO, J.P. & FOX, R.M.: *New*

- directions in ethics. The challenge of applied ethics*, London, Routledge & Kegan Paul, pp. 158-172.
- CAVANAGH, G.F. (1984): «Corporate Values for the Future». HOFFMAN, W.M. & MOORE, J.M.: *Business Ethics*, New York, McGraw-Hill.
- CODA, V. (1991): «Entrepreneurial values and the success of the firm». *Finanza, Marketing e Produzione*, special issue, pp. 9-42.
- DE GEORGE, R.T. (1987): «The Status of Business Ethics: Past and Future». *Journal of Business Ethics*, vol. 6, pp. 201-211.
- DE GEORGE, R.T. (1990): *Business Ethics*. New York: Macmillan.
- DONALDSON, J. (1989): *Key issues in Business Ethics*, London: Academic Press.
- DUNFEE, T.W. (1996) «El marketing de una actitud ética», *Expansión*, pp.13-14.
- GELLERMAN, S. W. (1986): «Why 'good' managers make bad ethical choices». *Harvard Business Review*, jul.-ag., pp. 85-90.
- GOODPASTER, K.E.; MATTHEWS, J.B. (1981): «¿Pueden tener conciencia moral las empresas?». *Harvard-Deusto Business Review*, 1982 (4), pp. 5-18.
- LOZANO, J.M., (1.992): «Ética y Gestion», *Revista de Fomento Social*, nº 187.
- LOZANO, J.M., (1.993): «Ética de las organizaciones, Ética en las organizaciones: ¿contradiccion o solo un juego de palabras?» *Revista de Fomento Social*, nº 191, Vol. 48, Julio-Septiembre, pp. 333-358.
- MELE, D. (1991): «Ética y empresa». *Información Comercial Española*, núm. 691, pp. 122-134.
- MORALES GUTIÉRREZ, A.C. (1995), *Análisis de las organizaciones*, Publicaciones ETEA. Córdoba.
- NIELSEN, R.P. (1988): «Limitations of Ethical Reasoning as an Action (Praxis) Strategy». *Journal of Business Ethics*, vol. 7:10, pp. 725-733.
- SHORWIN, D. (1974) «Las raíces éticas del sistema empresa». *Harvard-Deusto Business Review*, 2º trimestre.
- TREVINO, L.K. (1986): «Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model». *Academy of Management Review*, vol. 11:3, pp. 601-617.
- TSALIKIS, J. & FRITZSCHE, D.J. (1989): «Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics». *Journal of Business Ethics*, vol. 8:9, pp. 695-743.
- VÁZQUEZ, J.M. (1990) «Ética de la publicidad», *Revista ICADE*, nº19, pp.65 y ss.
- J.L.G. (1976) «Ética de la publicidad», *Revista de Fomento Social*, pp. 321-323.