

VNIVERSITAT  VALÈNCIA

Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación
Departamento de Filosofía del Derecho, Moral y Política
Sección de Filosofía Moral y Política



Programa de Doctorado
ÉTICA Y DEMOCRACIA

TESIS DOCTORAL
Marketing y responsabilidad
Una aproximación ética desde René Girard

Presentada por
D. Guillermo Gómez-Ferrer Lozano

Dirigida por
Dr. D. Agustín Domingo Moratalla

Valencia, 2016

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
-------------------	---

I. PRIMERA PARTE: EL MARKETING

1. VERIFICACIÓN CONCEPTUAL DEL MARKETING	25
1.1. Una aproximación al concepto y funciones del marketing.....	28
1.2. Evolución del concepto de marketing: consenso actual.....	29
1.3. Funciones del Marketing: Marketing estratégico y Marketing Táctico.....	38
1.3.1. Marketing estratégico.....	39
1.3.2. Marketing táctico.....	45
1.4. Soberanía del consumidor.....	47
1.5. Narrativa del marketing a través de la publicidad.....	55
1.5.1. Comprensión de la publicidad.....	53
1.5.2. Situación actual de la publicidad.....	59
1.5.3. Publicidad, vulgaridad y sociedad de consumo.....	64
1.5.4. Estructuras internas de la publicidad	65
2. DESEO, IDENTIDAD Y CONFIANZA: FUNDAMENTOS DEL MARKETING.....	67
2.1. Concepto de deseo en el marketing.....	67
2.1.1. Diferencia entre necesidades, deseos y demandas.....	68
2.1.2. Formas de satisfacer los deseos.....	71
2.1.3. Deseos, frustración e inquietudes.....	72
2.1.4. Deseos, neuromarketing y big data.....	76
2.2. Concepto de confianza en marketing.....	79
2.2.1. Declaraciones sobre confianza en marketing y publicidad.....	80
2.2.2. La confianza que genera vínculos.....	82
2.2.3. La búsqueda del largo plazo: la comunicación.....	84
2.3. Concepto de identidad en marketing.....	88
2.3.1. La identidad de las empresas.....	90

2.3.2.	Elección de valores en las marcas.....	93
2.3.3.	Identidad y publicidad.....	95
2.3.4.	Identidad en el consumidor.....	97
3.	SOCIEDAD DE CONSUMO Y MARKETING: UNA LECTURA CRÍTICA.....	101

II. SEGUNDA PARTE: ÉTICA DE LA RESPONSABILIDAD

4.	EL CONTEXTO DE LAS ÉTICAS APLICADAS.....	125
4.1.	Concepción de la ética del marketing como ética aplicada:	
	razones para una ética del marketing.....	129
4.2.	Corrientes éticas en la ética empresarial y de marketing.....	132
4.2.1.	Economicismo limitado.....	135
4.2.2.	Dualidad racionalista.....	136
4.2.3.	Otras clasificaciones.....	137
4.3.	El estatuto de la ética aplicada del marketing desde la hermenéutica crítica....	140
4.4.	Otras visiones éticas aplicables al marketing:	
	ética del trabajo y de las decisiones.....	142
4.5.	Ciudadanía económica –consumidor y ética del consumo-.....	145
4.6.	Modelos de empresa.....	146
4.7.	Finalidad y principios del marketing desde el horizonte ético.....	148
5.	EL MARKETING DESDE EL PRINCIPIO DE RESPONSABILIDAD.....	153
5.1.	Diferencias entre responsabilidad social del marketing,	
	marketing social, marketing con causa y deontología del marketing.....	153
5.1.1.	Responsabilidad social del marketing.....	153
5.1.2.	Marketing social.....	157
5.1.3.	Marketing con causa.....	158
5.1.4.	Deontología del marketing.....	159
5.2.	Niveles de análisis de la ética del marketing: macro-meso-micro.....	161
5.3.	Ética del marketing táctico y estratégico.....	163
5.4.	Diferencias y similitudes entre la ética de la empresa y la ética del marketing..	166
5.5.	Diferencias y similitudes entre ética del marketing y ética de la publicidad....	169

5.6. Los afectados por el marketing: principales críticas al marketing desde la responsabilidad.....	175
5.6.1. Problemas del marketing vistos por el propio marketing.....	176
5.6.2. Poder homogeneizador del marketing.....	177
5.6.3. Victoria del marketing y abandono de la producción.....	179
5.6.4. El marketing ha impregnado áreas que no le corresponden.....	180
5.6.5. El desarrollo de modelos sociales condicionantes sobre el hombre..	181
5.7. Propuesta de responsabilidad como principio regulador de la ética del marketing.....	182
5.7.1. ¿Quién es responsable moralmente? ¿De qué es responsable la empresa?.....	184
5.7.2. Responsabilidad social de la empresa.....	187
5.7.3. ¿Quién es el evaluador de la responsabilidad del marketing?.....	189

III. TERCERA PARTE: EL HORIZONTE REFLEXIVO DE RENÉ GIRARD

6. HORIZONTE REFLEXIVO DE RENÉ GIRARD.....	195
6.1. Biografía de René Girard.....	196
6.2. Antropólogo, crítico literario, filósofo.....	196
6.3. Principales obras de René Girard.....	198
6.4. El pensamiento de René Girard.....	200
6.4.1. El mecanismo mimético.....	203
6.4.2. El deseo mimético.....	209
a. Todo deseo es mediado.....	210
b. Necesidad de relación.....	211
c. Deseo ontológico/metafísico.....	212
d. Deseo y rivalidad.....	213
e. Deseo y sacrificio.....	216
f. Deseo, individualidad, autonomía y libertad.....	218
g. El objeto de deseo.....	220
h. El problema de sustituir al mediador divino.....	221
i. Ontogénesis del deseo mimético.....	222
j. Deseo mimético contemporáneo: el esnobismo.....	223
6.4.3. Deseo mimético y neuronas espejo.....	225

6.4.4.	Diferencias entre deseo mimético y deseo de reconocimiento.....	228
6.5.	La concepción del hombre en René Girard: características antropológicas.....	231
6.6.	Un yo en qué relación. Diferencias entre el pensamiento de René Girard con el personalismo y las filosofías del diálogo.....	232
6.6.1.	Introducción a Martin Buber.....	233
6.6.2.	Filosofías del diálogo y personalismo.....	235
6.6.3.	Las palabras primordiales <i>Yo-Tú</i> y <i>Yo-Ello</i>	237
6.6.4.	<i>Yo-Tú; Yo-Ello</i>	239
6.6.5.	La dinámica del encuentro.....	240
6.7.	La concepción de la cultura en René Girard: origen y cristianismo.....	247
7.	DESEO Y LIBERTAD EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO.....	249
7.1.	René Girard y la Sociedad de Consumo.....	249
7.2.	La concepción del consumidor en René Girard: el problema de la libertad.....	256
7.3.	Críticas al pensamiento de Girard y su aplicación al consumo.....	257
7.4.	El deseo en marketing desde la perspectiva de René Girard.....	259
7.4.1.	Perspectivas filosóficas sobre el deseo anteriores a Girard.....	259
7.4.2.	El deseo, parte de la estructura del ser. Deseo mimético como totalidad del comportamiento humano.....	263
7.4.3.	El deseo que mueve a la acción; la educación del deseo.....	265
7.4.4.	Deseo, placer, felicidad y relatividad.....	266
7.4.5.	Cuanto más se puede desear, más se desea.....	269
7.4.6.	Deseos y compromisos morales.....	271
7.4.7.	Deseos e irracionalidad.....	272
7.4.8.	El deseo mediado: precondiciones y condiciones del deseo. La sustitución del mediador divino	274
	a. Precondiciones del deseo.....	275
	b. Condiciones del deseo.....	277
7.4.9.	Deseo e identidad.....	278
7.4.10.	Deseos inmediatez y respuestas.....	279
7.4.11.	El problema de los falsos y los verdaderos deseos.....	280
7.4.12.	Deseos y sacrificios.....	281
7.4.13.	Deseo y novedad.....	284
7.4.14.	Deseos selectivos.....	287
7.4.15.	Deseos y rivalidad: expectativas e insatisfacciones.....	288

7.4.16.	Deseos, individualidad, autonomía, libertad y utopía.....	290
7.4.17.	Deseos, vanidad y envidia.....	291
8.	CONFIANZA ENTRE PERSONAS Y ORGANIZACIONES.....	293
8.1.	Confianza interpersonal vs Confianza institucional.....	294
8.2.	Utilidades de la confianza.....	302
8.3.	¿Es la confianza un recurso moral? Revisión de perspectivas consolidadas sobre la confianza.....	307
8.4.	Confianza y confiabilidad: diferencia de conceptos.....	309
8.4.1.	Transparencia.....	312
8.4.2.	Competencia.....	313
8.4.3.	Coherencia.....	315
8.4.4.	Información.....	317
8.4.5.	Diálogo.....	317
8.4.6.	Reciprocidad.....	318
8.4.7.	Contexto.....	319
8.5.	Confianza, desconfianza y exceso de confianza: Verdad, fidelidad y felicidad.....	321
8.6.	Empresas no éticas generadoras de confianza. Encapsulamiento de los valores del consumidor en la oferta de valor de las compañías.....	323
8.7.	Falacia idealista de la confianza. Empresas y valores.....	326
9.	LA COMPLEJIDAD DE LA IDENTIDAD EN LA GLOBALIZACIÓN.....	329
9.1.	Formas de abordar la identidad contemporánea.....	333
9.1.1.	La identidad como horizonte moral.....	334
9.1.2.	La identidad como reconocimiento.....	335
9.1.3.	La identidad como permanencia y evolución.....	336
9.1.4.	La identidad como significado cultural.....	337
9.1.5.	La identidad como pertenencia y diferencia.....	338
9.1.6.	La identidad narrativa.....	340
9.1.7.	La identidad fragmentada.....	343
9.1.8.	La identidad de exclusión.....	345
9.2.	Identidad en el consumidor en la sociedad contemporánea. La identidad quebrada.....	345
9.3.	Algunos problemas éticos de la identidad en la sociedad de consumo desde la perspectiva de René Girard.....	349

9.4. Identidad de las empresas y el consumidor.....	355
9.5. Ética reactiva, previsor y formadora de la necesidad.....	356

CONCLUSIONES: ÉTICA DEL MARKETING DESDE LA RESPONSABILIDAD..... 363

BIBLIOGRAFÍA 369

- a. Publicaciones sobre marketing
- b. Publicaciones de y sobre ética empresarial, ética del marketing y ética del consumo
- c. Publicaciones sobre ética en general, filosofía y sociología
- d. Publicaciones sobre los conceptos de deseo, confianza e identidad
- e. Publicaciones de y sobre René Girard

INTRODUCCIÓN

Delimitación de la tesis

El estudio de las éticas aplicadas, especialmente de aquellas que han tenido como objeto el mundo de la empresa y las organizaciones, ha vivido en los últimos años una eclosión digna de consideración, tanto por el volumen de publicaciones como de congresos, ponencias y cátedras dedicadas a la materia. Consecuencia de ello es que el conocimiento de conceptos relacionados con la ética empresarial ha aumentado notablemente entre los agentes implicados, lo que ha ido acompañado de la implantación de políticas de responsabilidad corporativa en las compañías, así como de la elaboración de códigos deontológicos, entre otras consecuencias.¹

A partir de este hecho, se ha producido una segunda fase de concreción de las éticas aplicadas en los distintos ámbitos de la empresa. Así, se han promovido reflexiones específicas sobre ética de la comunicación y la publicidad, ética en la gestión de los recursos humanos o ética financiera. Dentro de este grupo se encuentra la

¹ En el ámbito de las publicaciones científicas sobre la materia, la ética ha pasado a ser un objeto recurrente tanto en habla hispana como inglesa. Si ya en 1996, Elsa González Esteban, en una ponencia titulada “La investigación en ética empresarial” presentada en las *Jornades per al Foment de la Investigació en Ciències Humanes i Social* apuntaba que “*El tema de la ética empresarial ha cobrado gran relevancia en nuestros días, y no sólo porque las investigaciones, la bibliografía y las revistas especializadas sobre el tema se multiplican rápidamente, sino también porque la propia realidad económica y empresarial lo señalan casi a diario en los medios de comunicación*” ésta desde entonces no ha hecho más que aumentar. Lo mismo sucede con el conocimiento por parte de los agentes implicados –especialmente las empresas y los empresarios- como muestra el estudio sobre Responsabilidad Social Corporativa realizado por la Fundación Étnor y publicado en 2009, donde se constata que “*En la presente edición del ERSE se percibe en la empresa un aumento de la notoriedad del concepto de responsabilidad social de la empresa. Como se observa en la tabla, el 51,7% de los directivos y empresarios entrevistados manifiestan haber oído hablar de la RSE, frente al 43,8% de la edición de 2006*” o *Frente al 39% de las personas entrevistadas que en ERSE’06 creían que existían bastantes o muchas empresas preocupadas por la RSE, en la presente edición este porcentaje se sitúa en el 56,1%, mostrando así un incremento considerable. Teniendo en cuenta este dato, podríamos decir que, a pesar de la crisis, se percibe que existen hoy en día más empresas preocupadas por implantar estas cuestiones*”, entre otros muchos datos de interés obtenidos mediante encuesta a 300 directivos de empresas de la Comunidad Valenciana.

ética del marketing, tema de esta tesis y que, sorprendentemente, no ha sido tan profusamente estudiada como las disciplinas anteriormente citadas.

La ética del marketing supone, desde nuestra perspectiva, el descubrimiento y análisis de los principios, valores y fundamentos éticos en el campo del marketing y su función dentro de las organizaciones, así como las responsabilidades del mismo en sus ámbitos de acción e influencia. Para ello, tendremos que respondernos qué es el marketing, por cuanto una ética del mismo vendrá necesariamente determinada por su concepción. Además, no podremos olvidar que el marketing no es sólo una disciplina académica, sino también un ejercicio profesional. Esto supone que la reflexión que nos proponemos no sólo afecta a aquello que dice ser, sino también a aquello que, en la práctica diaria, se realiza bajo su nombre. Es por este motivo que necesitamos, también, conocer cómo se ve el marketing a sí mismo en el ejercicio profesional cotidiano, independientemente de si dicha ejecución se ajusta a lo que la reflexión del marketing ha establecido como lo propio de la disciplina.

Como toda reflexión ética, es necesario concretar no sólo el objeto de la misma, sino desde que presupuesto filosófico es abordado, con el fin de poder articular una propuesta fundamentada y coherente con el procedimiento que le corresponde y evitar así algo tan peligroso como habitual: no hacer frente a las contradicciones que puedan darse y que por dificultad de resolución no son abordadas desviando la atención hacia temas que no le corresponden.

Nuestra propuesta parte del método hermenéutico crítico que tiene como característica principal el desvelamiento de las claves interpretativas por parte de los propios textos del marketing y el ejercicio profesional. O como dirá el profesor Conill, *“Un proyecto de economía ética ha de combinar dos niveles de reflexión: a) a partir de los procesos tal como están produciendo efectivamente; y b) a partir de la reflexión teórica, tanto en la teoría económica, como en la teoría ética (ética económica). Pues la realidad se constituye a través de las realizaciones y de sus conceptualizaciones: dándole la vuelta a Hegel –la idea es el concepto adecuado y su realización- podríamos decir que lo auténticamente real no es la pura facticidad, sino sus potencialidades e*

idealizaciones, incluyendo sus “creenciaciones” y figuraciones”.² Argumento que nos parece igual de válido para el propio marketing.

Sobre la base de este procedimiento articularemos nuestro trabajo que tendrá cuatro ejes:

1. El reconocimiento de la deontología como condición necesaria pero no suficiente para una ética del marketing.
2. La determinación de la responsabilidad como elemento principal de nuestra propuesta ética.
3. La identificación de los conceptos de deseo, identidad y confianza como centrales para el ejercicio del marketing, y por tanto, para una ética del marketing basada en la responsabilidad.
4. La afección de dicha responsabilidad en los consumidores, las organizaciones y la sociedad en general.

Motivación

Entre las motivaciones personales para la realización de esta investigación se encuentra el ejercicio profesional durante más de doce años en temas relacionados con el marketing, la comunicación y la publicidad. A ello hay que añadir los años de docencia sobre distintas materias relacionadas con el marketing en la universidad. Esta docencia ha sido reveladora de la carencia de una investigación específica y de referencia sobre *ética del marketing*. Es común, en la realidad universitaria española, abordar la ética en esta disciplina desde la perspectiva general de la ética empresarial. Sin embargo, hemos comprobado cómo la especificidad contribuye a una mayor conciencia ética. La falta de referencias explícitas conlleva el olvido de la vinculación entre el ejercicio profesional y la ética, como si ésta fuera algo ajeno o sobre-impuesto a posteriori desde el exterior.

Una tercera motivación personal se basa en experiencias vitales acaecidas durante estos años que me han venido a demostrar que la ética no puede ser un “plus” del comportamiento a la manera en que Archie B. Carroll proponía en su famoso y ampliamente citado artículo “A three dimensional conceptual model of corporate

² CONILL. J. (2003). “Economía ética en la era de la información”, en CORTINA, A. (2003). *Construir confianza*. Madrid: Trotta. P. 79.

performance”³ en el ya lejano 1979. En el mismo se establecía una escala de categorías de responsabilidad social en la que primero se encontraban las responsabilidades económicas, posteriormente las legales y en tercer lugar las éticas. He vivido en primera persona que si la reflexión ética no se encuentra en la base de la acción profesional es fácil no tomar conciencia de que un trabajo puede ser económicamente rentable y legal, pero pernicioso para la sociedad, e incluso para uno mismo. ¿Y qué sentido tiene el trabajo si nos olvidamos de nuestra injusticia o de nuestra responsabilidad en su ejercicio? En poco tiempo, el baremo de lo ético pasa a ser un lejano recuerdo que lleva a la desmoralización de toda una sociedad que contempla absorta cómo se degrada la convivencia y, a la postre, el sentido mismo del ejercicio profesional.

Hipótesis de trabajo

Nuestra hipótesis de trabajo parte del desvelamiento de una realidad con la que nada más comenzar nuestra investigación nos hemos encontrado: la mutua incomprensión de los dos saberes que se fusionan en esta tesis. De la ética por parte del marketing, del marketing por parte de la ética. Y decimos incomprensión porque, en ambos casos, no siempre se profundiza en lo que significa cada una, de manera que se hacen proposiciones que parten de supuestos no correctos, lo que lleva a análisis superfluos y a propuestas equivocadas.

En ocasiones, y esto es un error que queremos evitar desde el principio, se ha concebido al marketing exclusivamente como publicidad, -cuando ésta es sólo una pequeña parte del primero-, constriniéndolo a la mera función de “*herramientas para la venta*”, y concibiendo las acciones publicitarias “*como el arte de vender cualquier cosa a cualquiera por cualquier medio*”.⁴ Es importante aclarar desde el primer momento que el marketing es mucho más que vender, y mucho más, por supuesto, que la publicidad de la que se hace uso para una parte de sus fines, aunque resulte también fundamental el análisis de esta última.

³ CARROLL, A. B. (1979). “A three-dimensional conceptual model of corporate performance”. *Academy of management review*, Vol. 4, no 4, pp. 497-505.

Artículo que sería ampliado y precisado 13 años después en: CARROLL, A. B. (1991) “The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders”. *Business horizons*, vol. 34, no 4, pp. 39-48.

⁴ MARCUSE, G. (2009). *De la miseria humana en el medio publicitario*. Santa Cruz de Tenerife: Melusina. P. 22.

Sin embargo, existe un riesgo que también hemos de evitar, y es la equiparación absoluta del marketing con la empresa, cosa que en ocasiones se da en las publicaciones más *marketinianas*, cuando no son lo mismo. Nuestro objetivo, será, justamente, delimitar exactamente qué atañe a cada cual, siendo conscientes, por un lado, de que el marketing es mucho más que las meras estrategias de venta, pero que la ética empresarial incluye –por ejemplo en la tradición de los *stakeholders*-⁵ muchos más implicados que los afectados por el marketing. Ello nos hará plantearnos un modelo ético alternativo, no porque no creamos que puedan ser válidos los deontológicos o los basados en los *stakeholders*, sino porque, como la misión del marketing en la empresa es específica y no afecta a funciones representadas por algunos de los implicados que sí se dan en una concepción holística de la organización, no supone el modelo adecuado.

Por otro lado, desde el mundo empresarial y del marketing se ha entendido, en la gran mayoría de los casos, la ética como mera deontología. Esta deontología, que es especialmente adecuada para el marketing táctico, el marketing en cuanto acción, es totalmente insuficiente para el marketing estratégico, aquel que tiene por objeto el marketing como filosofía orientadora de las organizaciones y engranaje de la sociedad de consumo.

Nuestro principal objetivo para este trabajo es establecer unos parámetros que nos permitan evaluar éticamente el marketing independientemente de las casuísticas de su aplicación. Somos conscientes de que esta propuesta tiene sus limitaciones y que sólo

⁵ La referencia a la necesidad de conjugar los intereses de los diferentes afectados por el quehacer de la empresa (clientes, proveedores, sociedad, accionistas, empleados...) en definitiva “*cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa*” ha sido constante para la argumentación de la ética empresarial. Dichas teorías se han presentado “*tanto en el marco de las teorías de la organización (Freeman, 1984; Freeman y Gilbert, 1988, 1992; Freeman y Reed, 1983, Mitroff, 1983) como en el de la ética de la empresa (Carroll, 1989), como una superación de la teoría neoclásica que identifica la maximización del beneficio con el objetivo del empresario y, por tanto, hace de los propietarios los únicos implicados en dichos objetivos*”. ARGANDOÑA, A. “La teoría de los *Stakeholders* y el bien común” *Documento de investigación n°355*. Madrid: IESE, p.7. Sin entrar en estos momentos a evaluar la dificultad de fundamentar dicha teoría y su implementación, sí que podemos apuntar, en todo caso, que dicha teoría nos plantea serios problemas para el desarrollo de una ética del marketing puesto que éste no tiene en cuenta algunos de dichos implicados. Ello, sin tener en cuenta, otros problemas como denuncia Josep María Lozano cuando afirma “*los diversos tratamientos de los stakeholders fácilmente los asumen como afectados, pero difícilmente los reconocen como interlocutores*”. LOZANO, J. (1999). *Ética y empresa*. Madrid: Trotta. P. 137.

pretende abrir una puerta alternativa a los modelos de ética del marketing con los que se está trabajando desde otras tradiciones. No busca afirmar que la ética del marketing tiene que ser exactamente este modelo que ofrecemos, pero sí que, sin abordar las cuestiones que se van a plantear a lo largo de la tesis, no es posible realizar una ética del marketing, a nuestro entender, que tenga en la responsabilidad su eje principal; y lo hacemos sabiendo que no es un trabajo cerrado, que contiene intuiciones o aproximaciones que deberán ser matizadas, y cuestiones que quizá, desde una mirada crítica posterior, pueden no sostenerse tal y como son planteadas.

Siguiendo la estela de Kant, creemos que el objetivo filosófico por excelencia es la reflexión sobre el hombre, aun cuando estemos reflexionando sobre una cuestión empresarial. Cuando Kant se preguntaba por los objetivos de la ética en su famosa triada: ¿Qué puedo saber? ¿Qué debo hacer? ¿Qué me cabe esperar? acababa con una cuarta, resumen de todas ellas, ¿Qué es el hombre? Y para dar respuesta a esta pregunta central, hoy no podemos obviar la importancia que tiene el marketing –por su omnipresencia en la sociedad⁶- ya que nos afecta directamente tanto en nuestra autoconcepción, como en nuestras relaciones y deseos. En definitiva, lo que afirmamos es que nuestro interés por el marketing va más allá del marketing mismo. Nos interesa porque afecta plenamente al hombre; nos interesa porque no podemos pensar en el hombre contemporáneo sin reflexionar sobre el entorno que lo constituye; desde donde crea su identidad, mantiene sus relaciones de confianza y se configuran sus deseos y aspiraciones, que no es otro lugar que la sociedad de consumo. Nos interesa el marketing, en definitiva, porque nos interesa el hombre.

Conceptos y autores

El propio título de la tesis ya da entender algunas de las cuestiones que vamos a abordar. Evidentemente se trata de una investigación sobre marketing, en concreto sobre ética del marketing. Se podría decir también que es una tesis de ética, en concreto, de ética del marketing –lo que nos lleva al mismo lugar-. No es entonces un trabajo sobre ética sin más, ni sobre el concepto de ética en un autor determinado, ni es una reflexión

⁶ En los análisis críticos de la sociedad de consumo se denuncia que “el marketing lo domina todo”. El marketing es, en palabra de Lipovetsky, “*preeminente entre las nuevas estrategias empresariales que han fomentado nuevas formas de consumo y de relación*”. Y es, además, para el *management*, un aspecto central en el desarrollo de los nuevos negocios.

sociológica sobre el marketing contemporáneo, sino que es una investigación que aborda, desde el presupuesto hermenéutico crítico, el marketing, lo cual implica, necesariamente, conocer dicho marketing y extraer del mismo los bienes que le dan legitimidad; analizar, clarificar y ordenar sus valores; y fundamentar una propuesta ética que sea posible desde la argumentación racional⁷.

En esto es preciso aclarar que tampoco es una tesis sobre René Girard, autor que aparece también en el título. Y no lo es, porque la presencia de René Girard se debe a la necesidad de ofrecer una mirada crítica externa sobre lo que el marketing ha revelado como fundamental en su ejercicio y que no es otra cosa que los tres conceptos que van a convertirse en principales desde la perspectiva de la responsabilidad: el deseo, la confianza y la identidad, (sobre los que nos veremos obligados a realizar un escrutinio crítico en profundidad).

Sobre el deseo podemos adelantar ya alguna pequeña cosa, sin menoscabo de que será desarrollado posteriormente. El marketing se definirá a sí mismo como “*la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.*”⁸ O en palabras de Philip Kotler “*el propósito fundamental del marketing es la administración de la demanda, las habilidades necesarias para manejar el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda*”.⁹ Sin adelantarnos al desarrollo de la propia tesis, ya intuimos el papel clave que tendrá la satisfacción de necesidades y deseos como parte del núcleo central de dicha demanda. El deseo se convertirá en uno de los ejes sobre el que pivotará el marketing, y de ahí que tengamos que profundizar en él. ¿Qué es el deseo? ¿Cómo se genera? ¿De qué manera se inducen deseos no “*necesarios*”? ¿Quién determina la validez o no de dichos deseos? ¿Cómo pueden, por otra parte, “*obligar*” los deseos de los consumidores a modificar el comportamiento ético de las empresas? Y por otro lado ¿Cómo afectan las estrategias de marketing a la generación de deseos del hombre? ¿Cómo influye en la comunidad un

⁷ Sería una temeridad pretender abarcar toda la historia de la ética y todos las problemáticas de su fundamentación. Sin embargo, debemos inscribir nuestra propuesta dentro de las tradiciones filosóficas con las que estemos más de acuerdo. No es lo mismo una ética del marketing con una visión teleológica del hombre, de raíz aristotélica que aspira a la felicidad, que una concepción móvil basada en satisfacer aspiraciones fácticas psicológicas. Aunque sea someramente, tendremos que afrontar conocer el estado de la cuestión de las éticas aplicadas.

⁸ ESTEBAN, Á. y MONDEJAR, J. A. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: ESIC. P. 14.

⁹ KOTLER, P. (2011). *El marketing según Kotler*. Madrid: Paidós. Pp. 11-12.

modelo económico basado en la satisfacción de deseos? Si los deseos forman parte de la identidad humana ¿En qué medida el marketing tiene legitimidad para orientarlos?

Un segundo elemento clave será la generación de confianza. Uno de los objetivos a largo plazo del marketing es establecer relaciones duraderas de confianza entre los consumidores y las empresas. Dirá, por ejemplo, el famoso publicista David Ogilvy en la introducción al libro del no menos conocido publicista español, Lluís Bassat: “*En esta profesión tan denostada a veces, hay que ir con la verdad por delante, si se quiere triunfar. Porque vivimos de la confianza de nuestros clientes*”.¹⁰

El marketing apela a la confianza como un elemento clave de su función. ¿No entra esto en contradicción con la percepción extendida de que el marketing busca exclusivamente vender? ¿Será éste un mal marketing –el de vender a toda costa- o un marketing poco ético y en cambio existirá un marketing ético basado en la confianza? Pero esto también nos plantea algunas dudas serias en relación con la confianza ¿Confianza, para qué? ¿Acaso la confianza no guarda un cierto engaño pues ésta puede servir para fines poco éticos? Por eso, nuestro segundo tema de análisis versará sobre la confianza ¿Cómo es el proceso de la confianza? ¿Qué diferencias hay entre confianza y confiabilidad? ¿Cuál es la fenomenología de la confianza? ¿Es posible la relación de confianza sin una relación interpersonal, cuando el otro no es más que un cliente, pero no un ser; un *ello* y no un *tú*?¹¹ Si tanto el marketing como la ética empresarial se arrojan como fin último la generación de confianza y los beneficios que de ello se derivan, (como el ahorro de costes y la mejora de la eficiencia),¹² necesitamos ahondar en la misma no sea que haya aspectos que no hemos tenido en cuenta y deban ser matizados.

El último gran concepto clave es el de identidad. ¿Por qué identidad? Porque la identidad genera pertenencia, o cuanto menos, reconocimiento –como deberemos dilucidar- y lo que las marcas anhelan es, precisamente, que los consumidores se sientan parte de su comunidad; que construyan su identidad con ellas; que haya una relación

¹⁰ BASSAT, L. (2014). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debosillo. P. 14.

¹¹ La referencia a la confianza como finalidad de la ética empresarial es muy común. Como ejemplo sirvan algunos títulos recientes sobre la materia: *Construir confianza; Ética empresarial, del diálogo a la confianza; Confianza inteligente; Ética de las organizaciones: construyendo confianza*, o simplemente, *Confianza*.

¹² En el reciente libro de Adela Cortina, *¿Para qué sirve realmente la ética?* Dedicar su primer capítulo a las ventajas y ahorro de costes de una sociedad basada en la confianza. CORTINA, A. (2013). *¿Para qué sirve realmente la ética?* Barcelona: Paidós.

casi de amor, *-engagement* será el término utilizado en las publicaciones del ramo¹³-, entre ellas y sus clientes. Y de esto sabe mucho el marketing que necesita de vinculaciones emocionales, no sólo racionales, para poder establecer esta relación afectiva entre el consumidor y las marcas. Así dirá, nuevamente, Kotler: “*para generar demanda ya no era suficiente dirigirse a la mente del consumidor con el clásico modelo de posicionamiento. Era necesario apuntar a su corazón.*”¹⁴ Esto traerá toda una pléyade de nuevos conceptos que van a entrar en juego y que tendremos que tener en cuenta como es el mundo de lo emocional, el mundo de los valores y de la cultura empresarial, y otros aspectos no tangibles que se van a revelar como fundamentales para la apreciación de valor por parte del consumidor.

Estos tres conceptos serán analizados, tanto desde la perspectiva del marketing, como pasados por el tamiz de la mirada de crítica de Girard. La elección de René Girard se debe tanto a sus temas de interés, especialmente el deseo y la identidad, como a su capacidad de relacionar sus descubrimientos con el hombre contemporáneo; no porque lo haya tratado específicamente –que también-, sino porque al ser un autor con claro interés antropológico, sus teorías son aplicables al hombre en cuanto hombre, independientemente de su época histórica o lugar.

Por último, no podemos olvidar que nuestra propuesta se basa en la responsabilidad; una responsabilidad que debe ser clarificada. Tendremos que respondernos el porqué de la responsabilidad, ante quién y de qué manera se da la responsabilidad. Cómo afecta el marketing a nivel micro, meso y macro. Esta triple dimensión la propondremos desde la perspectiva de la afección al hombre; las relaciones; y la sociedad. Para ello tendremos que formular desde que presupuesto antropológico partimos, qué entendemos por organización y lo que definimos como cultura, y desde ahí, determinar los ámbitos de la responsabilidad en cada caso.

¹³*Engagement* es un término muy utilizado en el mundo publicitario y del marketing, especialmente desde la eclosión de lo digital. La palabra proviene del término inglés que se aplica a la relación de compromiso previo a la boda, es decir, al hecho de estar prometidos, y se traspola a las relaciones empresa-consumidor basadas, no en la imposición o interrupción, sino en la aceptación de este último, que no sólo da permiso para ser objeto de publicidad, sino para formar parte de esa comunidad de seguidores, fans o clientes que se sienten vinculados a la marca.

¹⁴ KOTLER, P.; KARTAJAYA; STEIWAWAN. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: Lid. P. 43.

Estructura del trabajo

La presente tesis se estructura en diez capítulos divididos en tres grandes bloques que responden al principio hermenéutico de análisis, clarificación y fundamentación. El procedimiento parte de la facticidad del propio marketing, lo que significa y lo que revela como fundamental: deseo, confianza e identidad.

A ello se dedica el primer bloque de la investigación al que se añade un análisis crítico de la sociedad de consumo y cómo el marketing ha jugado un papel central en la misma.

El segundo bloque tiene como fin conocer el estado de la cuestión en relación a las éticas aplicadas y la presentación del principio de responsabilidad como ineludible para la ética del marketing.

El tercero parte del horizonte reflexivo de René Girard para poder desentrañar en qué consisten dichos conceptos y cómo afectan al hombre y la sociedad.

Metodología y bibliografía

El método seguido es el propio de una hermenéutica crítica o si se prefiere una ética hermenéutica crítica desde la facticidad que es aquella que permite elaborar una ética hermenéutica de la responsabilidad.

Para la elaboración de la tesis se han manejado cinco tipos de publicaciones distintas que podemos agrupar –y así aparecen en la bibliografía final- de la siguiente forma:

- a. Publicaciones sobre marketing.
- b. Publicaciones de y sobre ética empresarial, ética del marketing y ética del consumo.
- c. Publicaciones sobre ética en general, filosofía y sociología –relacionada con la sociedad de consumo-.
- d. Publicaciones específicas sobre los conceptos de deseo, confianza e identidad.
- e. Publicaciones de y sobre René Girard.

Sobre el primer punto hay que aclarar que la literatura sobre marketing es abundantísima, y en la misma encontramos desde manuales académicos, publicaciones especializadas y trabajos sobre aspectos muy concretos, hasta casos prácticos,

experiencias ganadoras en el mercado o reflexiones personales en las que se mezcla la aportación científica con valoraciones subjetivas. Como consecuencia de esta heterogeneidad, hemos necesitado un pre-requisito clarificador sobre qué tipo de bibliografía era digna de ser tomada en cuenta. El criterio fundamental ha sido el de la incidencia de las publicaciones en España desde mediados de los años 70 hasta la actualidad, tanto por su uso en las escuelas de negocios y universidades, como por referencias en publicaciones divulgativas y científicas; ello se ha ejemplificado en tres tipologías de textos, importantes los tres por distintos motivos. El primer grupo de libros es el escrito por los autores más citados: me refiero a nombres como Philip Kotler, Al Ries, Jack Trout, Ted Levitt o Peter Drucker, entre otros, siendo para nosotros especialmente significativo el primero de todos ellos a quien se le reconoce un papel fundamental en el marketing del último cuarto del siglo XX. Además, sus reflexiones nutren gran cantidad de manuales de marketing que se recomiendan en escuelas universitarias. A este tipo de publicaciones corresponde el segundo grupo de fuentes y que tienen el interés de ser constitutivos de la formación de los profesionales del marketing del futuro y del presente.

El tercer grupo de fuentes consultadas (respecto al marketing) se ha tomado de las referencias que los principales expertos del marketing manejan en estos momentos para sus artículos y publicaciones, especialmente en la red. En este sentido, hay que tener en cuenta los notables cambios que se han producido en la transmisión de los conocimientos en los últimos años. Es una realidad, al menos para el marketing, que el saber sobre el mismo ha salido de los ámbitos habituales donde se generaban las publicaciones más avanzadas, -me refiero a las universidades principalmente-, para expandirse por nuevos soportes y lugares: concretamente, en la red, donde multitud de blogs, posts, conferencias y presentaciones circulan a gran velocidad. Uno de los ámbitos dentro del marketing de mayor auge es todo aquel que tiene que ver con lo digital. Como no podía ser de otra manera, el hábitat de reflexión más efervescente sobre este marketing digital se encuentra en la propia red. Como lugar de innovación y experimentación, la red se rige por nuevas reglas, donde todo es compartido, todo se encuentra en constante comprobación. La dificultad principal de este tipo de fuentes es la disparidad de su calidad y la no siempre contrastada veracidad de sus afirmaciones. En términos digitales podríamos hablar de un saber siempre en fase beta o construcción, donde se van sucediendo aportaciones de mejora, cambios y sugerencias sobre las

experiencias de los propios usuarios en relación con las afirmaciones hechas. Ello obliga a un rastreo permanente, pero también a una mirada crítica. Sin embargo, su aportación como fuente de información, casos prácticos y ejemplos resulta de enorme interés para el propósito de nuestro trabajo. Por último dentro de este primer bloque, hemos prestado especial atención a los textos que hacen referencia a la forma de comunicar del marketing.

Una última consideración debemos hacer sobre las publicaciones estrictamente dedicadas al marketing y la publicidad que han sido trabajadas para la elaboración de la presente tesis: hoy en día la vanguardia de la investigación en el ámbito del marketing, y diríamos que de la empresa en general, se produce en el ámbito norteamericano, con algunas de las revistas científicas que más y mejor publican sobre la materia. Evidentemente, muchas de esas publicaciones han sido consultadas. Sin embargo, en una amplia mayoría, no han sido relevantes pues tratan aspectos muy específicos que apenas modifican la definición y concepción del marketing sobre sí mismo. Por supuesto hay trabajos que tratan la función del marketing, y las principales reflexiones que han modificado la concepción sobre el marketing nacen en este contexto. A lo que nos referimos es que, en la enorme producción bibliográfica sobre el marketing, nos encontramos con publicaciones muy específicas sobre aspectos muy concretos que no tienen incidencia en el objeto de nuestra investigación. Por ejemplo, en el año 2003 se presentó el trabajo “Los frentes de investigación dominantes en Marketing” realizado en la Universidad de Sevilla por Armario, Acedo González y Ruiz, quienes analizaron los principales temas de investigación en el área de marketing en las revistas científicas más prestigiosas del ramo entre los años 1992 y 2002. La conclusión es que la primacía de lo instrumental y específico era predominante; especialmente se mostró una muy baja publicación sobre la ética del marketing.¹⁵

Sin embargo, cuando de lo que se trata es de la ética del marketing, -y que supone el segundo de los grandes bloques de bibliografía analizada-, será concretamente en el ámbito americano donde se den los trabajos de mayor interés. Las publicaciones sobre ética del marketing son más bien escasas en español, mientras que los principales trabajos sobre el tema se están realizando en universidades norteamericanas. Son, pues,

¹⁵ARMARIO, E.; ACEDO GONZALEZ, F. J.; RUIZ, D. (2004). “Los frentes de investigación dominantes en Marketing” en, *EPUM 2004. XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* (Alicante). Sevilla: Universidad de Sevilla.

autores de tradición anglosajona –lo que eso significa en cuanto a su concepción de la ética empresarial, mucho más centrada en aspectos concretos que en reflexiones sobre el sistema capitalista en sí- los que actualmente lideran la investigación sobre ética del marketing. No sucede lo mismo con la ética empresarial y con la ética del consumo. Aquí la aportación española es muy interesante y significativa, especialmente en la universidad donde se presenta esta tesis que cuenta con una línea específica de investigación sobre el tema.

El tercer gran bloque de publicaciones es el que hace referencia a la filosofía, la ética y la sociología. Por un lado ha sido preciso conocer los principales trabajos sobre la sociedad de consumo en el que había trabajos más filosóficos, otros de un cariz más sociológico o incluso económico. Nos hemos centrado en autores como Veblen, Galbraith, Braudillard, Marcuse, Lipovetsky o Bauman porque han configurado un discurso sin el cual no es posible entender el pensamiento crítico con la sociedad de consumo de la modernidad. Estos autores han sido completados con los representantes de las principales corrientes éticas actuales como Rawls, Jonas, Taylor, Habermas, MacIntyre, Ricoeur o Cortina, por citar algunos de ellos, que nos han ayudado a establecer un modelo de ética del marketing basada en la responsabilidad.

En el cuarto bloque se indaga en algunas publicaciones que han versado sobre los conceptos centrales de la tesis: confianza, identidad y deseo. Hay que tener en cuenta que algunos de los libros o artículos trabajados pueden pertenecer a dos ámbitos distintos. Por ejemplo, un libro que sea a la vez sobre ética empresarial y tenga en la confianza un elemento central. En dicho caso, lo incluiremos en un único apartado, pero conceptualmente lo abordamos desde ambas perspectivas. Sin embargo, existen publicaciones específicamente dedicadas a los conceptos descritos como puedan ser las de Fukuyama para la confianza, Ariely o Coen para el deseo o Taylor para la identidad.

El último ámbito bibliográfico corresponde a René Girard del que se ha utilizado todas sus principales obras, desde la inicial *Verdad novelesca y mentira romántica* hasta los últimos, incluidos algunos de entrevistas o de aspectos tan concretos como la anorexia. La mayoría de ellos se encuentran traducidos al español –con traducciones no siempre del todo satisfactorias, todo sea dicho de paso-. De forma complementaria y para una mejor comprensión de su pensamiento también se han manejado artículos y libros que han versado sobre su figura y su pensamiento.

No quisiera iniciar el presente trabajo sin agradecer previamente a mi director de tesis, el Dr. D. Agustín Domingo Moratalla, el haber aceptado acompañarme en un proyecto tan complejo y abarcador como el presente. Su voluntad de acotar la propuesta, de centrar el objeto de reflexión ha sido fundamental para mí. Sus consejos y opiniones siempre una guía útil y clave, y su calidez humana un estímulo de lo que debe ser un docente.

También quisiera agradecer al resto de profesores del departamento de Filosofía Moral de la Universitat de València por sus opiniones y comentarios.

Agradecer, por supuesto, a todas las personas que de alguna manera han ayudado a la elaboración de este trabajo, quienes han aportado sugerencias, prestado libros o dado pistas sobre temas a investigar, y que, con el fin de no caer en injustos olvidos, quedan englobados en este apartado con un sincero reconocimiento por su contribución.

Por último, a mi familia, especialmente a mi mujer, Cata, por su paciencia y dedicación. Sin ellos, no hubiera sido posible emprender este viaje tan fascinante como complejo.

A todos, gracias.

PRIMERA PARTE
EL MARKETING

CAPÍTULO 1

VERIFICACIÓN CONCEPTUAL DEL MARKETING

Necesitamos analizar el marketing, no por mero capricho, sino por voluntad metodológica propia de una hermenéutica crítica de las actividades humanas, es decir, reconociendo en el marketing autonomía de gestión y acción, realizada por profesionales, con incidencia en la sociedad. Este reconocimiento del marketing como objeto de una ética aplicada implica la necesidad de desentrañar, desde sus propias reflexiones, desde su ejercicio práctico y desde la vivencia de la sociedad como afectada, aquellas cuestiones claves que deben ser abordadas en perspectiva ética.

Nuestro objetivo es orientar la acción –no de forma inmediata- y las decisiones de los profesionales del marketing desde un marco reflexivo que no sólo sea una receta sobre lo correcto o lo incorrecto, sino que ofrezca las armas –intelectuales- para que cualquier profesional o docente de la materia pueda enjuiciar la finalidad, las acciones y las consecuencias del ejercicio de la profesión. No queremos dejar de destacar un segundo objetivo: ofrecer a los consumidores las herramientas que les permitan tener una mirada crítica frente al marketing y frente a ellos mismos –con sus responsabilidades inherentes- con el objeto de contribuir al desarrollo de una sociedad en la que el hombre sea cada vez más libre y con mayor capacidad para desarrollar sus proyectos de vida justa y feliz. De esta manera, buscamos cumplir el objetivo de toda tarea ética, que no es otra que dar razones de forma conceptual y argumentativa con las que superar lo dado hasta la fecha, contribuyendo así a un mejor ejercicio del marketing en nuestra sociedad.

El modelo que mejor sirve para el análisis de la ética aplicada es el interdisciplinar, y tiene en el propio ejercicio de la profesión y su autorreflexión el punto de partida más adecuado. En consecuencia, desde el modelo hermenéutica

crítica¹⁶ partimos de la reflexión sobre el propio marketing que hace el marketing por la insuficiencia de los modelos deductivo e inductivo para este fin. Cuando hablamos de moral descubrimos tres características que les son propias: universalidad, incondicionalidad y auto-obligación.¹⁷ Ello significa que el análisis hermenéutico del marketing requiere un lenguaje propio. No es un análisis sin más, ni una mera descripción, aunque sea descriptivo en su mayor parte; también tendrá un carácter prescriptivo, aunque no subjetivo, puesto que el marketing es una acción ejercida desde la libertad que puede optar por diversas soluciones, las cuales podrán ser enjuiciadas desde una perspectiva moral.

El presupuesto desde el que enjuicamos parte del interés por conocer cómo afecta el marketing al ser humano, ya sea individualmente o como sociedad; en qué medida humaniza o deshumaniza la actividad del marketing, ya que regula la actividad empresarial y organizativa en el modelo de consumo masivo, fundamentalmente en las sociedades occidentales o capitalistas, que a la postre, son mayoritarias en un mundo globalizado económicamente como el nuestro. Nuestra propuesta se enraíza en la tradición ética de la responsabilidad clarificada por Weber¹⁸, tomando conciencia de las consecuencias de los actos, de los fines y de los medios para alcanzar dichos fines¹⁹.

¹⁶ Al respecto, podemos citar el artículo de Adela Cortina, CORTINA, A. (1996). “El estatuto de la ética aplicada. Hermenéutica crítica de las actividades humanas” *ISEGORÍA*/13 Pp.119-134, o en el libro de la misma autora *Ética aplicada y democracia radical*, en su capítulo 10, o con más detalle en *Ética mínima*, entre otros, donde se aborda esta cuestión.

Ver: CORTINA, A. (1994). *Ética mínima*. Madrid: Tecnos. y CORTINA, A. (2010). *Justicia Cordial*. Madrid: Trotta.

El ideal deductivo partiría de axiomas desde los cuales extraería conclusiones para las situaciones concretas. El problema que plantea la profesora Cortina es que los principios éticos o bien son universales y entonces formales o procedimentales, o bien son materiales pero pierden su universalidad. Y además al nacer de la vida social es justamente en esta vida donde se descubren, no donde aterriza la concreción de lo universal.

El ideal inductivo parte de las máximas resultado de la sabiduría práctica, que alcanzan probabilidad pero no certeza. Aquí, de nuevo, plantea la profesora dos insuficiencias: y es que existen principios éticos universales, pero son procedimentales (como se enraíza en la ética del discurso) ni proceden de la razón pura –en estela kantiana-, sino que se da de forma “impura”, en la historia. El segundo punto, es que si de verdad el modelo inductivo fuera así se llegaría a unos principios que captaríamos por intuición sobre los que no habría capacidad de tomar decisiones racionales, donde se podría dar conflictos entre máximas.

¹⁷ González Esteban, E. (2001). *La responsabilidad moral de la empresa. Una revisión de la teoría de Stakeholder desde la ética discursiva*. Tesis. Castellón: Universitat Jaume I.

¹⁸ Tal y como apuntaba someramente Weber en su conferencia, “El político y el científico”, al hablar sobre la Política como vocación, “*cualquier acción orientada éticamente puede ajustarse*

Con ello, en nuestro primer análisis del marketing, no podremos abstraernos de cinco puntos de referencia que resultan fundamentales.²⁰

- 1) Las metas sociales por las que el marketing cobra sentido, o lo que es lo mismo, su fin y legitimidad social: su bien interno.
- 2) Los mecanismos adecuados para alcanzarlas, es decir, la determinación de los medios adecuados, las virtudes y valores que es preciso incorporar.
- 3) Las exigencias de la moral cívica alcanzadas por la sociedad donde se desarrolla, incluido el marco jurídico/político establecido.
- 4) Las exigencias de la moral crítica planteadas por aquella ética que nos sirva como modelo preferente para nuestra propuesta.
- 5) Y la participación de los afectados por el proceso.

Siendo estos dos últimos puntos los que necesitarán, a su vez, una explicitación que nos lleve a argumentar qué modelo ético creemos más conveniente y si a su vez resulta suficiente para nuestro objetivo. Análisis que combinaremos con los principios herederos de la bioética desarrollados por Tom L. Beauchamp y James F. Childress en 1979²¹ y cuya aplicación a otras ramas de la ética es posible como principio metodológico que contribuye al análisis interno del objeto de interés, a saber: beneficencia, autonomía, justicia y no maleficencia, siendo el primer principio

a dos máximas fundamentalmente distintas entre sí y totalmente opuestas: puede orientarse según la ética de la “convicción” o según la ética de la “responsabilidad”. (P. 31, en la versión de la UNSAM). Esta segunda ética tiene presente las previsibles “consecuencias” de la propia actuación. Dado el tema central de la responsabilidad para nuestra propuesta, abordaremos la cuestión en el capítulo 2.17. en toda su complejidad.

¹⁹ Aunque es pronto para explicar el concepto de responsabilidad, sí que podemos aportar alguna de sus claves, como las que explica Agustín Domingo Moratalla en su ponencia sobre las consideraciones filosóficas sobre el aborto en la que afirma que *“el principio de responsabilidad se convierte en una central “convicción”. Ya no se trata de adiestrarse en el cálculo de las consecuencias y anticipar el curso de cualquier acción, se trata de plantear la necesidad de un criterio de cálculo, un principio que oriente al cálculo y, en definitiva, cierto nivel último de moralidad que establezca un límite de actuar humano”*. DOMINGO MORATALLA. A. (2007). “Consideraciones filosóficas sobre el aborto. El valor de la vida” en *Congreso Mujer y Realidad del Aborto*. Cáceres.

²⁰ Propuesta tomada del mismo artículo citado de la profesora Cortina.

²¹ BEAUCHAMP, TOM L.; CHILDRESS JAMES F. *Principios de ética biomédica*. (2002). Edições Loyola. Los principios de la bioética son cuatro principios que permiten un análisis ante una situación concreta de los criterios más pertinentes para tomar una decisión. No suponen una teoría ética, sino más bien un sistema procedimental, que ha traspasado las fronteras de lo médico para ser utilizado en otras ramas del saber. Dichos principios, sin embargo, deben ser discutidos frente a cada caso, puesto que puede haber colisiones entre ellos y se precisa una jerarquía que no siempre resulta del todo clara.

equiparable, para nuestro objetivo, al concepto de bien interno de MacIntyre en *Tras la virtud*, y que hemos establecido como primer punto en nuestro listado. En resumen, no buscamos aplicar la ética a las acciones de marketing, sino integrar la visión ética dentro del proceso del marketing, lo que implica tomar conciencia de qué es, a qué y a quienes afecta; y qué responsabilidad tiene.

1.1. Una aproximación al concepto y funciones del marketing

Necesitamos saber lo que dice el marketing sobre sí mismo, porque partimos del supuesto de que sin una amplia comprensión del objeto al que se aplica la ética ésta no dejaría de ser una “imposición” desde fuera no exenta de riesgos y errores²².

Todavía hoy existe una más que notable confusión sobre lo que es, significa y supone el marketing para la empresa y la sociedad. Esta confusión es más bien una simplificación que ha tenido como consecuencia –generalmente, no consciente- que la mirada ética se haya quedado reducida a su aspecto funcional –especialmente, a su identificación con la venta o la publicidad-, cuando la realidad es que el marketing tiene unas atribuciones mucho mayores, y lo que resulta para nosotros mucho más relevante, se encuentra en el núcleo de las empresas y organizaciones contemporáneas. Por así decir, el marketing es la raíz de la que surge toda la oferta que permite a una

²² Como ya hemos explicado, nuestra metodología parte del objeto que es analizado para descubrir en sí mismo su facticidad, sus ideales y contradicciones. Este presupuesto hermenéutico requiere el entronque con aquél que lo interpreta, que en el presente caso, tiene en su propia historia el haber ejercido profesionalmente aquello sobre lo que está leyendo. En cierta medida, tal y como afirma Gadamer en *Verdad y método*, “*es verdad que un texto no nos habla como lo haría un tú. Somos nosotros, lo que lo comprendemos, quienes tenemos que hacerlo hablar con nuestra iniciativa. Sin embargo, ya hemos visto que este hacer hablar propio de la comprensión no supone un entronque arbitrario nacido de uno mismo, sino que se refiere, en calidad de pregunta, a la respuesta latente del texto*”, (GADAMER. H-G (2012). *Verdad y Método*. Salamanca: Sígueme. P. 456). Y es este deseo de hacer brotar la respuesta latente del texto, en el que se funden los horizontes del comprender, lo que nos permite desentrañar aquello que, aunque no se formula explícitamente, porque su afirmación no ha sido planteada desde la misma pregunta que ahora nos atañe, se nos desvela como las claves para una interpretación ética. Se formula desde la voluntad de trascender la mera deontología para convertirse en un paradigma de evaluación pues afecta al hombre en su autoconcepción, a las relaciones y al modelo de sociedad. Sin lugar a dudas, esto supone una responsabilidad para todos, pues de no tener conciencia sobre ello se convertiría en una acción heterónoma tanto para el hombre en cuanto consumidor como para la sociedad en su conjunto.

organización²³ ser elegida en detrimento de otra. El marketing es mucho más que las acciones que comúnmente se identifican con el término. Y, si es cierto, que se encuentra en el núcleo de las empresas –entendiendo como núcleo, el origen y la razón de las mismas (ya que es la herramienta que permite la detección de las necesidades de los consumidores y las oportunidades del mercado), la reflexión ética sobre el mismo adquiere una dimensión de gran relevancia por cuanto afecta a la existencia de las empresas, y por ende, de la sociedad de consumo en el modelo capitalista contemporáneo. Además, es necesario tener en cuenta que el marketing se encuentra hoy presente en muchos más ámbitos que en el meramente empresarial.

*“El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aún sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.”*²⁴

1.2. Evolución del concepto de marketing: consenso actual

El marketing tiene una triple dimensión. Por un lado, es la disciplina académica conocida como tal; en segundo término, se entiende por marketing las acciones del departamento de una empresa englobadas bajo dicho nombre; y por último, es concebido como cultura o filosofía empresarial que orienta y guía todo el proceso de producción o servicio de la organización.²⁵

²³ El marketing es utilizado tanto por empresas como por organizaciones de muy diversa índole. Es por ello que utilizamos indistintamente el término empresa u organización con lo que cuando hacemos referencia al marketing como parte de la empresa no obviamos que se da también en otro tipo de organizaciones aunque no tengan ánimo de lucro.

²⁴ RIVERA, C. y GARCILLÁN LÓPEZ-RÚA, M. (2012). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC. P. 23.

²⁵ De hecho, una de las prioridades de toda la bibliografía sobre el marketing se encuentra en advertir su importancia como filosofía que guía a la empresa. Así, por ejemplo, Philip Kotler en su famoso libro de los años 80 titulado *Dirección de Mercadotecnia* dirá: “*La mercadotecnia ha evolucionado, desde sus primeros orígenes en la distribución y venta, hasta convertirse en una completa filosofía cuya finalidad es relacionar dinámicamente cualquier organización con sus mercados*” KOTLER, P. (1986). *Dirección de Mercadotecnia*. Ciudad de México: Diana. P. 17. Nótese dos aspectos importantes de la presente afirmación. La primera: la aplicación del marketing a cualquier tipo de organización, ya sea ésta empresarial, social, educativa, una ciudad, una ONG o un país. Y la segunda, no menos relevante, su concepción como filosofía que impregna todo el quehacer de la organización orientada al marketing. Ambas cosas tienen como consecuencia que una ética del marketing no es sólo una ética empresarial, ya que está presente en otro tipo de organizaciones –sin fines lucrativos, por ejemplo-. Y lo segundo, que al

Como disciplina, el marketing es relativamente reciente. Surgió a finales del siglo XIX dentro de los estudios para mejorar las ventas agrarias en un momento en que comenzaba a haber más oferta que demanda. Sin embargo, el marketing ya existía en el mundo de la empresa incluso antes de que existiera la palabra²⁶, dado que, si existe el marketing es porque existe el comercio, pues es en su cualidad de intercambio donde adquiere su sentido. Y de la misma manera, las críticas al marketing se dan incluso antes de existir el propio marketing, ya que están implícitas en las críticas al comercio, como bien se ejemplifica, entre otros muchos casos, en el Libro Primero de la *Política* de Aristóteles para quien:

“Hay dos formas, una comercial, otra doméstica. Esta última es necesaria y laudable, al paso que la primera, la que tiene que ver con los cambios es justamente censurada (ya que su rendimiento no proviene de la naturaleza, sino de los hombres)”.²⁷

De ello inferimos dos temas interesantes. El primero es que el marketing es una actividad necesaria para el comercio –basado en el intercambio- o si se prefiere, que toda acción de intercambio –comercial- se realiza bajo las reglas del marketing, aunque no se tenga conocimiento explícito de las mismas. Lo que significa que no se puede huir de él, puesto que sin él no habría intercambio posible al englobar las acciones necesarias para que sea posible su realización²⁸. El segundo es que, desde su mismo origen, ha existido una duda razonable sobre las cualidades éticas del marketing, al asignársele capacidad de aumentar el intercambio sobre la base de necesidades superfluas; o como explicitaba Aristóteles en el anterior texto, no satisfaciendo necesidades naturales.

El término marketing como tal no aparece hasta fechas recientes si tenemos en cuenta la historia del comercio humano. En 1902 se utiliza por primera vez en un curso

ser parte de la política de una organización no se constriñe sólo a lo que se hace en el departamento de marketing.

²⁶ No hay consenso sobre el inicio del marketing, pero en todas hay consenso de que puede hablarse de marketing en cuanto hay intercambio, con lo que tendríamos que el marketing comienza en el mismo momento en que aparece el comercio, sea éste en Mesopotamia, Egipto o cualquier otro lugar.

²⁷ ARISTÓTELES (1992); *Política*. México: Porrúa. P. 168.

²⁸ En algunos de los libros clásicos del marketing, publicados durante la guerra fría, se abordaba la cuestión de si en los países comunistas se podía hablar estrictamente de intercambio y por tanto de marketing. La conclusión era que intercambio siempre hay, aun cuando se trate de una economía planificada sin mercado, por cuanto el estado otorga los bienes y servicios a cambio siempre de “algo” por parte de los ciudadanos, sea este algo cualquier tipo de trabajo o producción, fidelidad o simple presencia en la vida de la comunidad.

de la Universidad de Michigan²⁹. Y será en esas primeras décadas del siglo XX cuando se cree la primera asociación de estudios sobre marketing: la *National Association of teachers of Advertising*. El término fue aceptado por la Real Academia Española de la Lengua en 1992 y su uso se ha impuesto sobre algunas traducciones al español como mercadotecnia, mercadeo, mercadología o comercialización que no han llegado a cuajar ni en las publicaciones ni en el uso cotidiano de la palabra. La Real Academia Española de la Lengua, en su definición sobre el marketing, no habla de intercambio, pero sí de comercio, para lo cual es necesario obligatoriamente que se produzca un intercambio entre las partes. Y destaca un aspecto clave, la demanda. Es decir, que el marketing más que centrarse en el producto lo que hace es observar, estimular y generar demanda (también indicar las modificaciones necesarias en los productos o servicios o inclusive en su propia conceptualización para que éstos respondan a las demandas de los consumidores). Lo cual plantea algunos retos importantes en cuanto a las necesidades reales de los productos demandados o la sobre-estimulación de los consumidores para que los adquieran. Así la definición de la RAE³⁰, escueta y concisa, para el concepto de mercadotecnia es la siguiente: “*Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda*”. Y añade en relación con la función académica: “*Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin*”.

El concepto de marketing no siempre ha significado lo mismo. Su definición se ha ido modificando, ampliando o corrigiendo conforme la reflexión ha evolucionado; la reflexión, pero también, la adecuación a la realidad de la economía y sus características. Esta transformación ha venido determinada por los procesos de producción y comercialización, y ha estado marcada por las diversas situaciones que han vivido los mercados en cada momento: exceso de demanda, exceso de producción, necesidad de diferenciación o creación de valor, sobresaturación, necesidad de retención de clientes etc... En cualquier caso, siempre ha estado vinculado a un mismo concepto nuclear: el intercambio de valor. Proceso por el cual se entrega algo valioso o útil para la otra parte como resultado de un intercambio. Sin embargo, no podemos olvidar que:

²⁹ Así, en 1902, en la Universidad de Michigan, el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado “*The distributive and regulative industries of the United States*”, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing.

³⁰ *DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA (DRAE)* es la obra de referencia de la Academia. Definición tomada de la edición 22.^a, publicada en 2001.

“El intercambio debe ser voluntario y competitivo porque ambas partes deben sentir que tienen libertad de elección para intercambiar. Lo contrario sería una coacción que impediría la satisfacción de una de las partes”.

¿Y qué intercambian ambas partes?

*“Se intercambian satisfacciones porque los productos y servicios se compran por la satisfacción que producen o pueden producir en el futuro (...) La transacción se establece cuando ambas partes encuentran utilidad en el intercambio (...) La utilidad del mercado son los beneficios que obtiene con la compra y el uso de los satisfactores”.*³¹

Como disciplina el marketing constituye una materia joven y se inició como una rama de la economía aplicada. Este origen económico fue determinante para que se centrara en justificar su contribución al valor de la producción mediante formas adicionales de utilidad (tiempo, lugar, posesión). Sin embargo, a partir de 1910, se constituye como campo de estudio independiente, creándose los primeros conceptos que le son propios. Ya en 1920 se interesa, específicamente, por el concepto de deseo que será uno de sus ejes centrales. Como organización, en esos años, comienza a formar parte de la estructura de la empresa sin ser un departamento independiente como sucede en la actualidad.

La evolución del mercado con un exceso de producción para tan escasa demanda en los años de la depresión vino a orientar la disciplina y sus funciones en la empresa hacia la venta, pasando posteriormente a la generación de la demanda. Al respecto apunta Philip Kotler:

*“La venta es parte del marketing, pero éste incluye mucho más que la venta. Peter Drucker observó que el objetivo del marketing es hacer la venta superflua. Lo que Drucker quiso decir es que la tarea del marketing es descubrir las necesidades insatisfechas y preparar las soluciones satisfactorias. (...) El marketing no puede ser un equivalente a la venta porque comienza mucho antes que la compañía tenga un producto (...) El marketing continúa a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, tratando de encontrar nuevos consumidores, mejorar el atractivo y el rendimiento del producto, aprender de los resultados de las ventas del producto y administrando las ventas reiteradas”.*³²

Sin embargo, no podemos olvidar el papel fundamental del marketing en cuanto al estímulo de las ventas, aunque la venta sea la consecuencia de haber despertado un deseo latente:

³¹ RIVERA CAMINO, JAIME y GARCILLÁN LÓPEZ-RUA, MENCÍA.(2012). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC. P. 32.

³² KOTLER, P. (2011). *El marketing según Kotler*. Madrid: Paidós. Pp 37-38.

*“Si los mecanismos de defensa le sirven al consumidor para reducir sus tensiones, para resolver sus problemas, solucionar sus conflictos y mantener el equilibrio, el marketing debe a su vez defenderse de ellos desarrollando actividades que, manteniendo su ética (habría aquí, justamente, que definir que significaría eso de mantener su ética), estimule, recuerde, intranquilece, forme o ilusione a la persona con el objetivo de que éste no paralice sus conductas orientadas hacia la adquisición de bienes o servicios”.*³³

En este punto reside una de las tensiones éticas que tendremos que resolver: un modo empresarial que busca vencer las resistencias de los consumidores a consumir más, y así poder desarrollar la demanda de los productos o servicios, (cosa que, en ocasiones, no se hubiera producido de no haber mediado todas las estrategias destinadas a ello); y por otra parte, una falta de consciencia por parte del consumidor de la enorme influencia que está ejerciendo sobre su decisión, lo que la convierte en una acción heterónoma. Entran, entonces, dos acciones en conflicto: la del consumidor, que debe ejercer su ciudadanía económica sobre la base de una autonomía deliberativa bien fundamentada, y la de las empresas, cuyas estrategias están específicamente diseñadas para pasar lo más inadvertidas posibles si quieren ser efectivas. La relación entre consumidor y empresa más que ser reflejo de las bellas palabras: satisfacción de necesidades, libertad, soberanía, intercambio de valor, se asemeja a una lucha a pecho abierto entre unas empresas acosadoras para que se consuman sus productos y un consumidor acorralado que no sabe bien cómo hacer frente a tanta oferta, influencia y presión; y que bien por agotamiento, falta de formación, dejadez, comodidad o ausencia de autonomía personal sucumbe al intercambio sin realmente estar, a priori, dispuesto a ello.

Para defenderse de dichas acusaciones, Kotler escribirá que no siempre el marketing busca estimular la demanda: que incluso a veces busca reducirla.

*“El marketing requería otra medida esencial, que no partiera de la premisa de que la única función era incrementar la demanda de algún producto o servicio. ¿Qué pasaría si la demanda actual de un producto fuera demasiado intensa? ¿Acaso el comerciante no debería subir el precio, reducir los gastos de publicidad y promoción, y tomar otras medidas para relacionar más la demanda respecto a la oferta? Estas medidas se toman en nombre del demarketing, que ha demostrado ser un concepto aplicable en muchas situaciones”.*³⁴

³³ ALONSO RIVAS, J. y GRANDE ESTEBAN, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC. Pp. 61-62.

³⁴ Op. Cit P. 13.

El marketing utilizará otro argumento en su defensa: ¿Qué pasa cuando lo que se estimula es, por ejemplo, ayudar a los demás, defender una causa justa o donar dinero para los más necesitados? ¿Consideramos entonces que el marketing es también manipulador? Y por último, ¿Acaso no es libre el consumidor de elegir? ¿No ostenta soberanía con sus elecciones? ¿No son sus decisiones las que impulsan determinados productos y condenan al fracaso aquellos que no interesan?

La primacía del cliente o consumidor será característico del marketing a partir de mediados del siglo XX. Y también será asumida por las compañías en sus declaraciones y principios. Por ejemplo, la primera declaración del compromiso de una empresa con la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores apareció en el informe anual de General Electric en 1952: “*El concepto introduce (...) al marketing (...) al comienzo del ciclo de producción, no al final del mismo, además de integrar el marketing en cada fase de negocio.*”³⁵ Lo que equivale a que el marketing no es una acción final para vender, sino una acción inicial orientada a concebir la respuesta de la empresa a las necesidades del mercado.

No será hasta los años 60 que tendremos una primera definición, realizada por la *American Marketing Association-Committee on Terms*, donde se introducen factores éticos en la función del marketing, al supeditar la demanda particular al interés de la sociedad; ampliando además sus funciones a organizaciones no lucrativas más allá del mundo empresarial.³⁶ Será en este momento cuando comiencen los distintos “marketings” especializados en función del mercado en el que operen: Marketing industrial, Marketing de servicios, Marketing turístico, Marketing deportivo, etc.

Es también, a partir de estos años, cuando el marketing adquirirá su función como filosofía orientadora de la empresa, ayudando a pasar de una empresa orientada a la producción, a una empresa orientada al consumidor, lo que supondrá un cambio radical en la concepción de las prioridades empresariales: dejando de ser la producción el elemento central de la compañía en favor de la comercialización y el marketing³⁷.

³⁵ Tomado de KERIN; BERKOWITZ; HARTLEY; RUDELIUS. (2003). *Marketing*. México: McGraw Hill. P. 23.

³⁶ ESTEBAN TALAYA, Á. y MONDÉJAR JIMÉNEZA, J.A. (2013). *Fundamentos del Marketing*, Madrid: ESIC. P. 19.

³⁷ El término con el que se conoce esta filosofía es *miopía del marketing* y fue descrito por Ted Levitt en un libro colectivo sobre marketing. Levitt, T. (1960). “Marketing myopia”, en

Como consecuencia de ello sucederá, en palabras de Naomi Klein al analizar el modelo empresarial desarrollado por Nike en los años 90 que:

“Muchas empresas que antes fabricaban sus productos en sus propias fábricas y que contaban con una plantilla grande y estable, abrazaban el ahora ubicuo modelo de Nike: cierra las fábricas, fabrica tu producto a través de una intrincada maraña de contrataciones y subcontrataciones e invierte tus recursos en el diseño y el marketing que se necesitan para proyectar al mundo esa gran idea”³⁸.

Autores de interés serán Mckitterick, Borcho y Keith, además de Levitt³⁹. Kotler, unos años después, llamará la atención sobre la primacía de la descripción en la reflexión del marketing:

“El criterio mercantil describía las características de los diferentes productos y la conducta del comprador hacia esos productos. El criterio institucional describía de qué manera trabajaban las diferentes organizaciones comerciales. El criterio funcional describía cómo actuaban las diferentes actividades comerciales –publicidad, fuerza de ventas, fijación de precios- en el mercado.”⁴⁰

Pero no había todavía nada sobre lo estratégico; sobre la filosofía que debía imperar a toda la estructura empresarial.

“El marketing ha ido evolucionando. En su primera fase, era una actividad orientada al cierre de la operación, cuyo objetivo era conseguir la venta. En la fase posterior, pasó a centrarse en la relación con el consumidor: cómo conservar un cliente y fidelizarlo para que siga comprando. Por último, en esta tercera fase, el marketing ha pasado a invitar a los consumidores a participar en el desarrollo de los productos y la comunicación de la empresa.”⁴¹

A partir de finales de los años 60, el marketing entró de lleno en la gerencia: decidir sobre mercados objetivos, desarrollar ventajas competitivas, fijar precios y escoger las fuerzas de ventas y de promoción. Se convierte en la filosofía que orienta la empresa, un activo estratégico que impregna desde la dirección a cualquier departamento. De hecho, algunas compañías punteras consideran que el departamento

Marketing, critical perspectives on Business and Management. BAKER, M. London: Routledge. Pp. 45-46.

³⁸ KLEIN, N. (2011). *No Logo*. Barcelona: Paidós. P. 4.

³⁹ Algunas de las publicaciones del momento serán la de BARTELS, R. (1964). *El desarrollo del pensamiento en mercadotecnia*; MCKITTERICK, J. (1957) *What is the Marketing Management concept?*; BORCH, F, (1957). *The Marketing Philosophy as a way of business life*; KEITH, R.J. (1960) *The Marketing revolution*; y LEVITT, T. (1960). *Marketing Myopia*,. (Referencias tomadas de GUILLÉN ANDREU, R. (2000). *La comunicación como creadora del valor de la marca en los mercados no marquistas*. Tesis. Valencia: Universidad de Valencia. P. 129.

⁴⁰ KOTLER, P. (2011). *El marketing según Kotler*. Madrid: Paidós. Pp. 11-12.

⁴¹ KOTLER, P., KARTAJAYA, STEIWAWAN (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: Lid. P. 28.

de marketing es superfluo y que la filosofía del marketing debería estar presente en todos: producción, atención al cliente, ventas, dirección, promoción, etc.

“Las compañías progresistas procuran que todos sus departamentos estén orientados al cliente, no guiados por él. David Packar, cofundador de Hewlett-Packar, dijo sabiamente: El marketing es demasiado importante para dejarlo solamente en manos del departamento de marketing”.⁴²

Desde ese momento ya no sólo es necesario evaluar el mercado desde el mundo empresarial, sino también desde las organizaciones sin ánimo de lucro, educativas o culturales: universidades que compiten por estudiantes, ONG's que requieren donantes, museos que desean tener visitantes, etc... Casi no hubo ya ámbito social que no fuera susceptible de ser transformado por la filosofía del marketing, llegando incluso a los profesionales, cosa que en la actualidad queda reflejado con no pocas publicaciones dedicadas a la *marca personal*.⁴³ Todo ello implicó un nuevo planteamiento del marketing. ¿Qué tienen en común todas estas instituciones, empresas y organizaciones? Lo que era común a todos esos casos era y es:

*“El deseo de alguien de obtener una respuesta o recurso de un tercero: atención, interés, deseo, adquisición, buena propaganda oral. Pero para producir esas respuestas, uno debe ofrecer algo que otro considera de valor, de modo que la otra parte voluntariamente ofrece la respuesta o recurso a cambio. Este intercambio surge como el concepto fundamental implícito con el marketing”*⁴⁴.

No resultará Kotler el único que llegue a poner en el centro de la definición de marketing la palabra intercambio como muestra la escogida por la *American Marketing Association* en 2001:

*“El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”*⁴⁵.

Sin embargo, esta misma asociación, en 2007, modificará algo su propia definición quedando de la siguiente manera:

*“La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.”*⁴⁶

⁴² KOTLER, P. (2011). *El marketing según Kotler*. Madrid: Paidós. Pp. 38-39.

⁴³ Transformar a la persona en una marca es uno de los temas que más nos tiene que hacer reflexionar: reduce la dimensión humana al mero pragmatismo de una función.

⁴⁴ Op cit., P. 13.

⁴⁵ KERIN; BERKOWITZ; HARTLEY; RUDELIUS. (2003). *Marketing*. México: McGraw Hill. P. 10

⁴⁶ ESTEBAN TALAYA, Á.; MONDÉJAR, J. y JUAN, A. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: ESIC. P. 14.

La gran diferencia se encuentra en la sustitución del concepto de satisfacción por el de creación de valor, cuyas implicaciones son mucho más amplias: incide en que la elección para la satisfacción de la necesidad contiene un conjunto de elementos que le otorgan valor frente a otros más allá del mero producto. Estos elementos, que constituyen toda la arquitectura de valor de una marca, conformarán el aspecto esencial de las estrategias de marketing, y por tanto de las dimensiones éticas del mismo. Además, se detalla que las ofertas han de tener valor también para la sociedad, no sólo para el consumidor. En cierta manera se introduce la perspectiva de los *Stakeholders* en el marketing. Sin embargo, a nuestro entender, esta definición es incompleta puesto que obvia los condicionantes para crear valor, las responsabilidades sobre la “orientación” a lo bueno que hace el marketing en los consumidores y en la sociedad en su conjunto, y las estrategias para que ese proceso de intercambio no cese.

Las posteriores evoluciones de la interpretación de lo que es el marketing tendrán que ver con las relaciones, el establecimiento de conexiones emocionales y la implicación del consumidor en el proceso de producción y de difusión, haciendo especial hincapié en el concepto de marca, amparado bajo la denominación de *branding*. Con ello aparecerán nuevos términos como marketing relacional, publicidad emocional, *prosumidor*, el anteriormente citado, marca personal y otros por el estilo.⁴⁷ Así, en este proceso de evolución

“las empresas ampliaron el concepto de marketing pasando a centrarlo en las emociones humanas. Se introdujeron nuevos conceptos como marketing relacional, marketing de experiencias o valor de marca. Para generar demanda ya no era suficiente dirigirse a la mente del consumidor con el clásico modelo de posicionamiento. Era necesario apuntar también al corazón del consumidor. Los

⁴⁷ Sobre el uso de los términos encontramos los siguientes datos en español en Google de páginas que contienen estos conceptos. La búsqueda hace referencia a nuevas publicaciones del último año, lo que nos permite ver la “moda” o el interés por los conceptos no de forma histórica, sino de manera actual y por tanto la vigencia de los mismos.

- Marketing relacional: 53.000 páginas.
- Publicidad emocional: 382.000 páginas.
- Marca personal: 718.000 páginas.
- *Prosumidor*: 4.760 páginas.

El tema de marca personal supera con creces al resto. La publicidad emocional ha perdido vigencia así como la de marketing relacional. El concepto de *prosumidor* todavía no está muy extendido en España, pero es probable que vaya en aumento. Se refiere al consumidor que es copartícipe en la creación y difusión de una marca.

*conceptos de marketing que surgieron durante los años noventa y las primera década del siglo XXI reflejaban sobre todo, la disciplina de gestión de marca.*⁴⁸

Social marketing, marketing emocional, marketing digital, marketing relacional, marketing viral, marketing experiencial... Sin duda el marketing está más presente que nunca en el mundo de la empresa y de la formación. Analizados algunos de los principales MBA de las mejores escuelas del mundo⁴⁹, el marketing aparece como una asignatura imprescindible en sus programas, junto al análisis financiero y el liderazgo, lo que viene a corroborar su valor central en el mundo empresarial moderno.

1.3. Funciones del Marketing: Marketing estratégico y Marketing Táctico

Desde el punto de vista de la función del marketing nos encontramos con la coexistencia de dos tipos de marketing: uno más estratégico y otro más táctico.

El marketing estratégico tiene como finalidad el servicio a la dirección para la toma de decisiones a largo plazo en función de los objetivos de creación de valor. (Lo que se aproxima a la distinción como filosofía que orienta a la empresa).

El marketing táctico responde a necesidades concretas inmediatas evaluables y tenidas por necesarias por parte de la compañía en un momento determinado. (Que se acerca a lo que tradicionalmente se suele desempeñar en los departamentos de marketing de las organizaciones y que también recibe el nombre de marketing operativo que desarrolla las acciones del Marketing-mix).

De ahí que necesitemos aclarar esta doble distinción, pues en muchas ocasiones el análisis ético se ha centrado exclusivamente en la dimensión táctica del mismo y ha obviado su dimensión estratégica que a nuestro entender resulta clave.

⁴⁸ KOTLER, P., KARTAJAYA, STEIWAWAN (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: Lid. P. 43.

⁴⁹ ESADE, IESE, IE, LONDON SCHOOL OF ECONOMICS, STANFORD, HARVARD. En otras escuelas económicas y universidades de menor renombre también se incluye el marketing como un elemento imprescindible en la formación empresarial, además de contar con numerosos programas específicos y cursos monográficos sobre el tema. Asimismo, en los informes sobre docencia del Marketing de AEMARK (Asociación Española de Marketing Académico y Profesional), en concreto sobre la presencia del Marketing en los grados de ADE y Economía en España podemos encontrar más datos. Existe Grado en Marketing en 19 universidades públicas y 58 privadas. Mientras que es asignatura presente en ADE y en el 35% de los grados de Economía.

1.3.1. Marketing estratégico

La función del marketing en la economía es asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda. De esta manera, tanto la empresa como los mercados serán económicamente óptimos en el uso de sus recursos escasos. De lo cual podemos inferir, que de ser esto cierto, un marketing bien ejecutado es un bien, ya que ajusta exactamente la oferta a la demanda latente, de manera que no haya sobreproducciones ineficientes y costosas –con sus consiguientes excesos de consumos en recursos naturales si se da el caso- ni carestías de producto por las cuales el consumidor pueda ver reducidas sus opciones de elección. (Aunque, tendremos que desentrañar si ese encuentro no se produce más bien por una estimulación tal de la demanda que conlleva una eficiencia sólo para una de las partes –que aumenta así el volumen de sus ventas- en detrimento de otros implicados, especialmente, los consumidores).

El marketing estratégico tiene como finalidad apoyar a la administración estratégica en la toma de decisiones gracias a:

“Generar, evaluar y recomendar oportunidades de mercado; examinar la estructura del producto/mercado o identificar el mejor mercado meta. También sirve para decidir cuál será la mejor posición competitiva para la compañía dentro de su mercado meta, así como el modo de entrar y el momento oportuno; diseñar una organización de mercadotecnia, sistemas de información, sistema de planeación y sistema de control para funcionar dentro del mercado”.

A lo que habría que añadir:

*“Planear el desarrollo a largo plazo y de mercadotecnia anual que especifiquen las metas de ventas, desembolsos en mercadotecnia, mix de marketing y asignación de mercadotecnia. El paso final exige implantar y controlar el plan de mercadotecnia de tal modo que se logren los objetivos de mercadotecnia. Además del control del plan anual, la gerencia debe llevar a cabo un control de productividad, eficiencia y estrategia”.*⁵⁰

Asimismo, dentro de los análisis estratégicos se tendría que tener en cuenta factores relativos a la demanda del mercado, su tamaño, tipología de consumidores y segmentación de los mismos, así como previsiones futuras sobre ampliación o reducción de dicha demanda. También es su función concretar la posición de la compañía dentro del mercado, ya sea como líder, retadora o seguidora, y los retos y dificultades que de ello se derivan. Junto a ello el marketing estratégico establece en qué punto del ciclo de vida se encuentra el producto y su influencia en las estrategias a

⁵⁰ KOTLER, P. (2011). *El marketing según Kotler*. Madrid: Paidós. Pp. 120-121.

desarrollar, sin olvidar que éstas interrelacionan, a su vez, con la propia evolución del mercado y la presencia de competidores en el mismo.

Otra de las cuestiones claves en la función estratégica es que debe obligar a renunciar a las posiciones no estratégicas, lo cual equivale concretamente a que las empresas no puedan satisfacer todas las demandas de los consumidores o incluso sólo una parcela muy reducida, lo que en ocasiones genera frustración y enfado en los clientes que esperan poder disfrutar de cosas incompatibles entre sí. Lo dirá muy bien Michael, E. Porter, uno de los autores más reconocidos en el campo del liderazgo y la competitividad: *“Una posición estratégica no es sostenible si no se renuncia a otras”*⁵¹.

*“Decidir a qué grupo objetivo de clientes y qué necesidades va a atender la empresa, y qué variedades va a ofrecer, resulta esencial para desarrollar una estrategia. Pero también lo es decidir a qué clientes no se va a atender, o qué necesidades no se van a satisfacer, o que características no se van a ofrecer”*⁵².

Marketing y competitividad

La presencia del marketing como un factor clave del desarrollo de la empresa resulta un factor determinante para conseguir ventajas competitivas.

*“El estratega debe conocer las características del entorno de la empresa, para conseguir que ésta se posicione de la mejor forma posible dentro de dicho entorno o para influir en él a su favor”*⁵³.

Sin olvidar un factor importante para una reflexión ética cuando se afirma que *“una empresa puede mejorar su posición estratégica si encuentra proveedores o clientes que tengan muy poca capacidad de influir adversamente en ella”*⁵⁴.

En cierta manera todas las empresas responden a una estrategia que les permite ser sostenibles en el tiempo. ¿Qué es una estrategia? La estrategia es *“la creación de una posición singular y valiosa que requiere un conjunto diferente de actividades”*. De manera que una posición estratégica no es sostenible si no se renuncia a otras. La estrategia consiste en competir renunciando a algunas cosas para alcanzar el objetivo; en saber y decidir qué no se va a hacer. Algo que los consumidores no llevan del todo

⁵¹ PORTER, MICHAEL. E. (2003). *Ser competitivos*. Bilbao: Deusto. P. 63.

⁵² Op. Cit. P. 77.

⁵³ Op. Cit. P. 27. El texto que recoge el libro de Porter es un famoso artículo titulado, “Cómo influyen las fuerzas de la competencia en la formación de una estrategia” y que fue publicado en 1979 en la *Harvard Business Review*.

⁵⁴ Op. Cit. P. 35.

bien, ya que implica también renunciaciones para ellos. Estas renunciaciones se traducen, en no pocas ocasiones, en percepciones equivocadas hacia la empresa, pues se espera de ella algo que no va a ofrecer. La renunciación forma parte de la eficiencia; la renunciación permite obtener valor para ser escogido. En dicho sentido, el marketing no sólo ayuda a detectar qué necesidades deben ser satisfechas, sino a construir toda la cadena de valor que otorgue la ventaja competitiva. Y a decidir cuáles no.

De ello se deduce, en cierta manera, como apunta el profesor Xavier Gimbert que definir un negocio es mucho más que definir un producto en un mercado; y se deduce de la respuesta a tres preguntas de claro cariz mercadotécnico:

*“¿A quién servimos? ¿Qué necesidades satisfacemos? y finalmente ¿Cómo satisfacemos la necesidad descrita anteriormente?”*⁵⁵

La competitividad entonces nos indica algo que resulta fundamental para nuestro análisis ético: el marketing no hace que triunfen productos o compañías con peores servicios que su competencia, gracias a sus “engaños” al consumidor, como a veces se le acusa, sino que estas compañías han sabido construir una mejor oferta de valor para los segmentos de consumidores a los que se dirige, aun cuando el producto en sí pueda ser de una calidad inferior al de la competencia. Nos enfrentamos a un problema de satisfacciones, no de realidades, lo que nos pone ante otro reto ético: la superioridad de la percepción sobre el producto o servicio en sí, el triunfo de las percepciones sobre las realidades.

Marketing y posicionamiento: Valor real y valor percibido

El concepto de valor percibido aparece denominado bajo el paraguas de creación de valor. ¿Qué entendemos por creación de valor? ¿Cuándo una empresa crea valor para el cliente? Existe toda una tradición de reflexión *marketiniana* sobre la creación de valor, con distintas definiciones y corrientes. Nosotros nos acogemos a la definición que hiciera Zeithaml en 1988 y que es la más universalmente reconocida:

“El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega”.⁵⁶

⁵⁵ GIMBERT, X. (2003). *El enfoque estratégico de la empresa*. Bilbao: Deusto. P. 28.

⁵⁶ Dicha afirmación puede leerse en, ZEITHAML, V.A “Consumer perceptions of Price, quality, and value, a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol 52. Para un mayor conocimiento del estado de la cuestión y otras teorías sobre el valor percibido se

El valor se define entonces como la relación entre los *beneficios* obtenidos en una oferta (núcleo central de la oferta, servicios adicionales e imagen) con relación al *sacrificio* necesario para alcanzarlo (coste psicológico, tiempo y esfuerzo). Es decir, la creación de valor es el resultado de la resta a los beneficios obtenidos (utilidad percibida) de los costes de obtenerlos, concepto que en inglés suele resumirse como *Trade Off*.⁵⁷

En el concepto de creación de valor hay un componente subjetivo. Una cosa es el valor objetivo y otra el valor percibido. En este último influyen factores como la comunicación y la publicidad que incrementan o disminuyen nuestra capacidad de apreciar valor en la oferta de las empresas. La satisfacción del consumidor tendrá en cuenta el valor percibido, de manera que la oferta de entrega de valor por parte de la empresa es un global en el que influyen todos los factores que constituyen el poder de la marca. Este concepto entronca con el de satisfacción del cliente que puede también ser definido como rendimiento percibido menos expectativas.

Sobre la calidad percibida hay un dato más a tener en cuenta. El conocimiento que aporta el neuromarketing para modificar la percepción sobre los objetos y las marcas.

*“El marketing tradicional ha considerado la evidencia de las percepciones que el consumidor desarrolla sobre precios, calidad y valor, como determinantes de comportamientos de compra y elección de marcas. Una serie de conceptualizaciones plantean que el consumidor organiza la información a diversos niveles de abstracción, desde simples atributos de productos (características físicas, atributos relevantes, características concretas) a valores personales complejos. (...) La calidad percibida es: 1) diferente de la calidad objetiva, 2) responde a un elevado nivel de abstracción más que a un atributo específico de la marca, 3) es una conceptualización global que en algunos casos se asemeja a actitudes, y 4) un juicio generalmente realizado desde el conjunto evocado por el consumidor. En numerosos contextos la calidad percibida se constituye en la principal asociación para el valor de la marca.”*⁵⁸

En una posición netamente estratégica, la competencia será un elemento clave. Será tan importante, que para algunos autores es ésta y no la satisfacción de las necesidades lo que determina la verdadera función del marketing. Así, los padres del concepto de *posicionamiento*, Al Ries y Jack Trout, explicarán que:

puede consultar los trabajos de HOLBROOK, M.B quien desde los años 80 y en la década de los 90 ha estado trabajando en el análisis y clarificación del valor percibido.

⁵⁷ Por ejemplo, disponer de supermercado en el barrio, a buen precio, gestión de stocks óptimos, limpieza y facilidad de compra, con el sacrificio de tener poca variedad de marcas o productos.

⁵⁸ ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2011). *Neuromarketing*. Madrid: Prentice Hall. P. 73.

“La definición clásica de marketing hace pensar que su objetivo es la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor. Pero “Hoy en día todas las empresas están orientadas al consumidor. Saber lo que el cliente desea no es de gran utilidad cuando una docena de empresas ya están satisfaciendo los deseos de éste. (...) Hoy para tener éxito, la empresa debe orientarse al competidor. Debe buscar puntos débiles en las posiciones de sus competidores y después lanzar ataques de marketing contra esos puntos. Muchas historias recientes de logros en marketing ilustran esta idea.”⁵⁹

Lo que no quiere decir que una de las maneras de atacar al competidor sea, en concreto, observar su posición de debilidad en la satisfacción de las necesidades y, por tanto, aprovechar las oportunidades que esta carencia presenta. Lo que los dos autores americanos están expresando es que más que en la orientación, lo importante es descubrir dónde debe mirar la empresa para orientarse correctamente. Y en esto sí compartimos que en ocasiones para detectar carencias no satisfechas en los consumidores no es necesario mirar a éstos, sino a quienes les están satisfaciendo ya sus deseos; y las carencias y debilidades que su oferta de valor (que puede ser mucho más que el producto que les está sirviendo) tiene, no sea que se quiera inventar la rueda, cuando la rueda está ya inventada y en lo que se esté fallando sea en el modo de hacerla llegar, de presentarla o de hacerla atractiva para su consumo, por poner algunos ejemplos.

Como complemento, el marketing estratégico trabaja en la marca y su posicionamiento. Entendemos por posicionamiento al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor. Y el papel que ocupa en la mente no es cualquier cosa. Pues como sabemos, dicho lugar supone exactamente aquello con lo que se identifica una marca (entiéndase por marca una marca empresarial, un personaje famoso, un libro o nosotros mismos). Como consecuencia de ello, el posicionamiento se basa en dos principios muy específicos:

- Ser muy simple en los mensajes
- Y llegar el primero

El concepto de posicionamiento tiene mucho que ver con la identidad en el marketing. Porque, si el posicionamiento hace referencia a lo que el otro percibe, esto quiere decir que:

“la verdad es irrelevante. Lo que importa son las percepciones que hay en la mente. La esencia de la idea de posicionamiento consiste en aceptar que las

⁵⁹ RIES, A; JACK, T. (1986). *Marketing de guerra*. México: McGrawHill. Pp. XIII-XV.

*percepciones son reales y, luego, reestructurarlas para crear la posición que uno desea”.*⁶⁰

Cuestión que será reconocida por muchos autores y del que solo apuntamos aquí brevemente alguna reflexión como la llevada a cabo por Marçal Moliné, una de las referencias en materia publicitaria y de comunicación en España: “*El valor de la marca se elabora sobre todo utilizando como materia lo inmaterial, la percepción*”.⁶¹ Lo que viene a corroborar que el marketing se juega en las percepciones y no en las realidades, lo que entronca con nuestro presupuesto ético de la necesidad de interpretación que es en definitiva la propuesta de la hermenéutica. Es decir, que *necesariamente* la ética del marketing debe fundarse en la hermenéutica crítica porque su ámbito de acción es el de la interpretación.

El riesgo de las percepciones es que si lo que preocupa a la empresa es lo que percibe el consumidor, ésta puede olvidarse de los productos en sí; de su calidad y de ser una respuesta eficiente y verdadera a una necesidad. Recientemente explicaba el directivo Pedro Serrahima de Pepephone:

*“El marketing ha evolucionado de forma tan negativa que el cliente como tal ha desaparecido. Todo se ha enfocado a una serie de técnicas sobre la percepción que tiene el cliente. Es más importante que tu producto parezca bueno a que lo sea. Y se acepta mejor gastar mucho dinero en vender un producto que en mejorarlo. Tienen mucha más confianza en que tu equipo sea capaz de engañar a un cliente que en explicárselo bien. Ha llegado un momento de desprecio al cliente en las telecomunicaciones”.*⁶²

El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente; dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y las circunstancias adecuadas. Y ¿cuál es la forma más fácil de llegar a la mente? Ser el primero es la manera más fácil de llegar a la mente de una persona. Lo primero que se necesita para *fixar de manera indeleble su mensaje en la mente* no es el mensaje en sí, sino una mente en blanco en la que no haya hecho mella la marca de alguien más. Imprimación es el término que los biólogos dedicados al estudio de los animales utilizan para describir el primer encuentro entre una cría y su madre. Algo así se concibe desde el marketing. Esto quiere decir que es más importante ser el

⁶⁰ RIES, AL y JACK, T. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGrawHill. P. 10. La primera edición del libro fue publicada en 1982 y supuso toda una revolución en el mundo del marketing y la comunicación empresarial, generando un gran impacto. Muchas de sus leyes se han venido aplicando con gran éxito en el mundo empresarial desde entonces.

⁶¹ MOLINÉ, M. (2014). *Malicia para vender con marca*. Barcelona: UOC. P. 23.

⁶² Entrevista realizada en el diario digital www.elconfidencial.com (Consulta: 14-04-2014).

primero que ser el mejor (no en el negocio en sí, sino en la mente del consumidor). De ahí toda la constante y agotadora reconfiguración empresarial a la que estamos sometidos los consumidores. Si una posición ya está ocupada, ¿Qué hacen las empresas? Encontrar posicionamientos nuevos. Si ya no puedes ser el champú del día, habrá que ser el mejor anticaspa y si éste ya está ocupado, el anticaspa con acondicionador, y si el anticaspa con acondicionador ya está ocupado, el anticaspa con acondicionador con vitamina E para el fortalecimiento del cabello, y si éste ya está ocupado... El posicionamiento nos cuestiona también éticamente sobre uno de los temas que desde una ética del marketing no ha sido abordado en toda su profundidad: la saturación, la sobreabundancia, la complejidad de millones de posicionamientos que inciden en nuestras elecciones. Pues si tan malo es no poder elegir, de la misma manera puede ser contraproducente la sobreoferta de elecciones ya que por saturación se impide profundizar en la evaluación consciente de la oferta real de los productos. Sucede algo así como con la información. Un exceso de la misma oculta la información relevante convirtiendo a toda ella en irrelevante.⁶³

Para ser efectivos, dirá el posicionamiento, las empresas tienen que ser simples: uno tiene que depurar su mensaje para que entre en la mente. Es necesario eliminar las ambigüedades, simplificarlo y, luego, simplificarlo aún más si pretende dejar una impresión perdurable.⁶⁴ Es decir, que para hacer frente a la saturación de ofertas, el posicionamiento saturará, a su vez, con la multiplicación de posicionamientos únicos, transmitidos de forma simplista para así ser identificados y recordados.

1.3.2. Marketing táctico

⁶³ Y así atónito el consumidor se encuentra ante un agotador proceso de elección. La visita a un supermercado de gran consumo puede ser muy esclarecedor al respecto: donde antes se podía comprar unas patatas para hacerse nuestra famosa tortilla, por ejemplo, ahora se oferta: patatas especiales para hervir, otras para freír, las de más allá ideales para ensaladas, con piel morada, marrón, amarilla, lavadas, en malla, individuales... en un proceso de fragmentación que en vez de facilitar el encuentro entre el deseo específico y el producto, satura al consumidor hasta el punto de tener que comprar todas las variedades distintas –pues a uno le gusta cierta alguna alternancia en su menú de la noche- mientras se le van pudriendo la ingente compra de patatas acumuladas adquiridas por miedo a no acertar con las óptimas. Este ejemplo, simple, nos sirve para comprender toda la sobre oferta actual de productos y servicios.

⁶⁴ Desde el punto de vista ético esto nos plantea otro un gran reto. ¿Nos está empobreciendo esta simplificación de los mensajes y por tanto de las cosas?

El marketing táctico, hace referencia a las acciones concretas del marketing. También se le suele llamar marketing operativo e incluye las acciones de marketing mix.

*“La dimensión operativa del marketing es la que permite tener respuestas para la siguiente pregunta ¿Cuáles son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer su mercado? La dimensión operativa dice cómo se hará realidad la estrategia. Es decir, determinan los objetivos de venta para el segmento elegido y especifica quién, cómo, dónde cuándo y con cuánto se desarrollarán las tácticas y acciones de marketing. Estas acciones de tipo táctico son conocidas como el marketing mix”.*⁶⁵

Como el marketing táctico puede llegar a ser muy amplio, a finales de los años sesenta el profesor Jerome McCarthy⁶⁶ lo resumió con sus famosas 4 P: Producto, Precio, Posición (distribución), Promoción, teniendo en cuenta que, a su vez, cada P cubre varias actividades. De forma resumida tenemos la siguiente clasificación:

- *Producto*: Supone la determinación de los atributos y prestaciones ofrecidas al mercado para satisfacer sus necesidades. El producto o servicio es aquello que se intercambia y por tanto que aporta un beneficio a aquel que lo demanda.
- *Precio*: Es clave para el estímulo de la demanda. Es lo único que aporta ingreso. Es también un indicador de la calidad. El precio no siempre viene determinado por el coste de producción, sino que en el mismo influyen otros aspectos como lo estimado por el cliente, la competencia o los anclajes en el sector.
- *Posición (distribución)*: Conecta la producción con el consumidor, en cómo se le hace llegar. La distribución es clave en el marketing. Ésta vendrá destinada por la propia arquitectura de valor del producto (por ejemplo, su presencia en determinados tipos de tiendas en detrimento de otras). Es importante la distribución pues en función de las posibilidades de acceso de los consumidores a los productos habrá mayor capacidad de elección.
- *Promoción*: Es el conjunto de actividades encaminadas a transmitir al mercado los beneficios que proporciona el producto y la empresa: publicidad, comunicación, relaciones públicas, promociones, punto de venta, etc.

De esta manera, mientras los vendedores se ven a sí mismos vendiendo un producto, los consumidores se ven adquiriendo un valor o una solución a un problema. Y los consumidores están interesados en algo más que el precio; están interesados en el coste total de obtener, utilizar y disponer un producto, y los beneficios que éste les

⁶⁵ RIVERA CAMINO, J. y GARCILLÁN LÓPEZ-RUA, M. (2012). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC. P. 33.

⁶⁶ Jerome McCarthy fue un conocido profesor de contabilidad. Sin embargo, se hizo famoso por su teoría de las 4 P, explicadas en su libro *Marketing: un enfoque global*. Escrito junto a William Perrault. Ver: JEROME MCCARTHY, E y PERRAULT, W. (2001). *Marketing: un enfoque global*. México: McGraw-Hill.

aporta. El marketing táctico nos indica que la complejidad de la arquitectura de valor por la cual un consumidor se decanta por un producto es mucho mayor que una mera diferenciación racional entre los productos de una misma categoría, cuestión ésta que no siempre ha sido bien entendida y que ha servido en no pocas ocasiones para realizar una feroz crítica al marketing por conseguir que se vendieran productos de “peor” calidad.

Desde el punto de vista ético el marketing táctico presenta algunas cuestiones interesantes. ¿Hay que ofrecer el mejor producto que uno puede fabricar o fabricarlo en el nivel justo al que el consumidor esté dispuesto a pagar? ¿El precio debe ser fijado por lo máximo que el consumidor esté dispuesto a pagar o un precio “justo” en función de los costes de producción, distribución y promoción más un beneficio razonable? ¿Quién o qué determinaría esa justicia o razonabilidad? En cuanto a la distribución ¿Es ético no distribuir el producto a lugares de escasa rentabilidad –pongamos porque hay poca población- hurtando al consumidor su capacidad de elección? ¿Qué hace el consumidor se decante por un producto racionalmente de “peor” calidad que otro? ¿No debería ser siempre escogido aquel que ofrece mejor servicio al mejor precio? ¿Si un paciente se decanta por un servicio médico de peor atención, ya que éste ha realizado una mejor gestión de su marketing mix que otro –pongamos que ese otro se dedica a prestar el servicio, a investigar y conocer mejor su profesión y se olvida por completo del marketing –o más bien no lo ejerce bien-, es el marketing, entonces, el causante de la degradación de dicha profesión, donde factores ajenos a la misma están influyendo en el proceso de decisión?

1.4. Soberanía del consumidor

La finalidad del marketing hoy se encuentra, por tanto, y como acabamos de ver, determinada por la necesidad de las empresas de ser competitivas. Y en dicho ser competitivos juega un papel clave la percepción de valor por parte del consumidor frente a lo que la empresa le ofrece. Dicho valor no puede estar desconectado de su tiempo cultural pues si no, no sería percibido como tal, lo que nos impone a una breve reflexión sobre la soberanía del consumidor en el mercado hoy.

“La soberanía del consumidor implica el derecho de éste a elegir entre una amplia gama de productos. La distinción fundamental entre los términos “soberanía” y “libertad” del consumidor radica en el hecho de que el consumidor soberano no es solamente libre de comprar los bienes y servicios que quiera, dónde y cuando quiera, sino que además, mediante su voto cotidiano en el mercado, obliga a producir la

*cantidad y variedad de bienes y servicios necesarios para poder elegir adecuadamente a sus gustos y preferencias.*⁶⁷

Añadiríamos que no sólo obliga a producir la cantidad y variedad de bienes y servicios, sino que, con sus elecciones, puede determinar el modo en cómo éstos son producidos u ofertados, sancionando con sus elecciones aquellos que perciben que han sido realizados de forma poco ética.

Ello requiere, sin embargo, un esfuerzo de conocimiento e información por parte del consumidor muy elevado. Asimismo, resulta necesario cierto cambio en su jerarquía de valores, puesto que en ocasiones se producirá conflicto entre las ventajas que le son propias individualmente, tales como un precio reducido, la disponibilidad del producto en el momento que lo demanda, un diseño atractivo o simplemente la adecuación de la oferta a su deseo de su adquisición, frente a los beneficios colectivos o sociales como pueden ser el respeto al medio ambiente para su producción, justas condiciones laborales, etc... Sin embargo

*“Es evidente que la soberanía del consumidor es relativa. Esta es tanto mayor cuanto más desarrollado esté el país. Por otro lado, la soberanía del consumidor puede resultar insuficiente para regular el proceso productivo de determinados bienes y servicios”.*⁶⁸

La soberanía del consumidor supone, desde un punto de vista del marketing, que el entorno tiene una enorme influencia en la definición y propuesta de valor de las empresas. Si éste se da porque se intercambian satisfacciones, para que puedan producirse, para que sean verdaderas, de alguna manera deben responder a aquello que satisface al consumidor. Y si el consumidor asume, en aquello que le produce satisfacción, el respeto al medio ambiente, las condiciones laborales dignas u otros valores de componente ético, la empresa no tendrá más remedio que integrarlo en su estructura de valor.

*“La sociedad influye en todas las creencias, normas y valores que están asociados al comportamiento de compra. Por lo tanto, los responsables de marketing deben considerar que sus acciones deben estar en coherencia con las características sociales y culturales del mercado al cual se dirigen”.*⁶⁹

Donde, además, hay que tener en cuenta nuevos factores de influencia de los consumidores, especialmente en las nuevas tecnologías, ya que a través de redes

⁶⁷ ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1981). *La dirección de Marketing*. Madrid: ESIC. P. 15.

⁶⁸ Op. Cit P. 16.

⁶⁹ RIVERA CAMINO, J. y GARCILLÁN LÓPEZ-RUA, M. (2012). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC. P. 60.

sociales, con vídeos críticos o movilizándose de forma mucho más potente que en el pasado, pueden “coaccionar” a la empresa en los aspectos que les sean relevantes.

*“Otro de los fenómenos más relevantes de la Era Digital es el empoderamiento por parte de los consumidores. El poder ha sido traspasado de las empresas a sus clientes”*⁷⁰

La soberanía del consumidor viene reconocida como una de las características más importantes del nuevo panorama empresarial.

“Hoy día para desarrollar las nuevas estrategias comerciales, se requieren conocimientos que les son ajenos a los profesionales de las cuatro famosas P que marcaron el esplendor del marketing en el pasado: producto, precio, punto de venta y promoción. Las actuales variables estratégicas ya no tienen como centro el mercado sino el consumidor, la quinta P (personas)”.⁷¹

*“El marketing también ha cambiado, y la premisa negativa de hacerle creer a la gente que quiere algo para que lo compre debe ser reemplazada por una estrategia que ayude a los clientes a tomar mejores decisiones”*⁷².

Este cambio de marco de relaciones se nota incluso en las estrategias publicitarias y de marketing en el que el consumidor forma parte del camino para llegar a otros consumidores gracias a su colaboración enviando vídeos de anuncios que le han emocionado a través del móvil o redes sociales, ya sea comentando y dialogando con las empresas en sus perfiles on line, o simplemente pidiéndole permiso para hacerle llegar la publicidad. Todo este cambio de roles ha desgajado las estrategias de marketing publicitario en dos: *Inbound Marketing* y *Outbound Marketing*.

*“El Marketing tradicional se caracteriza por ser un marketing de interrupción llamado en inglés Outbound Marketing, se caracteriza por la interrupción del cliente potencial. Un ejemplo de este tipo de marketing son los anuncios de televisión que interrumpen el programa en el momento más emocionante. El inbound Marketing se basa en la atracción de los consumidores que llegan al producto o servicio en Internet o a las redes sociales por iniciativa propia atraídos por un mensaje o contenidos de calidad. El contenido relevante y de calidad atrae a su cliente potencial, es por ello que su símbolo es un imán.”*⁷³

Que es la empresa la que debe adaptarse al consumidor y no al revés es una de las máximas del marketing. Aunque con matices; y relevantes. Porque en ocasiones no

⁷⁰ STALMAN, A. (2014). *Brandoffon*. Barcelona: Gestión 2000. P. 135.

⁷¹ MEDINA, A. (2010). *Bye, Bye, Marketing*. Madrid: Pirámide. P. 16.

⁷² STALMAN, A. (2014). *Brandoffon*. Barcelona: Gestión 2000. P. 32. Lo que no dice el autor es que casualmente esas mejores decisiones estarán en consonancia con los intereses de la empresa que ayuda a tomar la decisión.

⁷³ MEJÍA LLANO, J. C. (2013). *La guía del community manager*. Madrid: Anaya Multimedia. P. 229.

se trata de adaptarse a lo que el consumidor quiere, sino a lo que el consumidor piensa que quiere que no siempre es coincidente. Así Moliné dirá:

*“Sólo motivan las necesidades no satisfechas. Se trata de adaptar nuestro producto a lo que la gente piensa. O mejor dicho, a lo que tiene dentro. O dicho de otra manera, siente”*⁷⁴.

Algo que tienen claro los fundadores de *Linked-in* para quienes un producto no concebido desde el consumidor no tiene ningún futuro:

“Los emprendedores inteligentes saben que un producto no se venderá si los clientes no lo desean ni lo necesitan, sin importar la excelencia de la forma y su funcionamiento.”

Todos los consejos de Reid Hoffman son muy significativos porque hacen referencia a una cuestión muy alabada por el marketing pero con profundas dudas éticas. El éxito se encuentra en la adaptación; adaptación a lo que demanda el mercado. También adaptación a los valores del momento. *“Te mostraremos cómo conseguir una saludable estabilidad en tu carrera adaptándote. La adaptabilidad crea estabilidad”*.⁷⁵ ¿Y si los valores a los que me debo adaptar son contrarios a la ética, pongamos por caso, injustos con una parte de la humanidad? ¿Acaso no se adaptaron muchas empresas para sobrevivir en los años 30 y 40 a los valores nazis en un país como la Alemania bajo el dominio de Hitler? En clave publicitaria también se tendrá consciencia de este hecho:

“La publicidad se esfuerza por adaptarse a los preconstructos socioculturales del público, que, de meta pasiva, se transforma de esa manera en co-enunciador. El discurso del anunciante tiende a conformarse a lo que el público le gusta o quiere oír. La mayoría de los anuncios no se dirigen a públicos tipo, sino a grupos específicos, determinados por sus tendencias”.⁷⁶

*“Cuando se agote el argumento de la sostenibilidad, la conversación o la solidaridad, las marcas líderes empezarán a buscar otros valores para empatizar con sus públicos, como la honestidad o el reconocimiento de los errores y las debilidades”*⁷⁷.

⁷⁴ MOLINÉ, M. (2014). *Malicia para vender con marca*. Barcelona: UOC. P. 141.

⁷⁵ HOFFMAN, R. (2012). *El mejor negocio eres tú*. Barcelona: Conecta. P. 31. Nos resulta interesante las reflexiones de Hoffman porque, además de ser uno de los gurús del marketing y las nuevas tecnologías y una referencia en el mundo de Internet, es filósofo de formación y discípulo de René Girard. De hecho, Reid comentará en alguna ocasión la profunda influencia del filósofo francés a la hora de darse cuenta de algunos nuevos proyectos tecnológicos e invertir en ellos como sucedió con Facebook, la red social por excelencia en la que detectó el papel clave del deseo mimético en su concepción y el potencial crecimiento que tendría.

⁷⁶ ADAM, J-M. y BONHOMME, M. (2000). *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra. P.46

⁷⁷ LABARTA, F. (2014). *Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios*. Córdoba: Almuzara. P. 18.

Si las empresas son hoy más ecológicas o sostenibles, si tienen más en cuenta la solidaridad, lo es en, gran medida, no por profundos convencimientos éticos autónomos, sino porque son valores impulsados por los consumidores, demandados por la sociedad e integrados en la expectativa de valor que esperan obtener de las empresas. Lo que habíamos determinado como *las exigencias de la moral cívica alcanzadas por la sociedad donde se desarrolla la empresa, incluido el marco jurídico/político establecido*. Sin embargo, para ser justos, deberemos también tener en cuenta que no siempre es así, que ha habido pioneros que han impulsado estos valores y que dentro del cumplimiento puede haber aquellos que trabajan para que los consumidores lo perciban así y aquellos que realmente lo realizan con verdadero convencimiento. Ello nos obliga a preguntarnos por una cuestión clave en la fundamentación de la propuesta ética del marketing: ¿En qué medida es sostenible una ética no principialista y sometida al vaivén de los consensos sociales?

Desde ese punto de vista, el consumidor es quién determina el comportamiento ético de las empresas. También lo verá así Lluís Bassat, uno de los publicistas de mayor renombre en España y lo hará citando al consejero delegado de su propia empresa:

*“Fernando Romero, consejero delegado de Bassat, Ogilvy & Maher en Madrid, escribe en su ensayo El derecho a elegir: el Marketing es una viva expresión de la democracia. En las manos del comprador está la decisión de la elección. Día a día está refrendado con sus actos el camino del éxito y del fracaso de los políticos y los productos. Podríamos decir que con sus compras diarias está votando, igual que podríamos decir que con su voto cada cuatro años está comprando. Comprando ideas, esperanzas, proyectos. Y sobre todo, ejerciendo su derecho a elegir”.*⁷⁸

Todo lo anteriormente descrito pone de relieve la imperiosa necesidad de un aprendizaje y formación de los consumidores. Entre otras cosas porque el aprendizaje se produce de igual forma, con la notable diferencia de que, sin una visión crítica y el fomento de la autonomía, éstos no harán más que un proceso de socialización consumista sin conciencia y como mera repetición:

“Desde una perspectiva del consumo, la socialización comienza desde el mismo momento en que el niño se incorpora a la unidad familiar. Con la observación, la imitación, el cumplimiento de las normas familiares o las sanciones el niño aprende su papel como consumidor, y como en estos primeros años suele tener un carácter gratificante, el consumo es una actividad que arraiga muy pronto y rápidamente con el niño. Posteriormente el aprendizaje continúa en el colegio y con el grupo de amigos, se inician procesos competitivos que, a menudo, llevan a la acumulación poco justificada, al derroche y al consumismo. Todo ello además puede acrecentarse por el interés

⁷⁸ BASSAT, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo. P. 53.

normal de los padres de mejorar la situación de los hijos en relación a la que ellos vivieron anteriormente y en la proyección de sí mismos en sus hijos y la proyección de sus propias competencias en las competencias de sus hijos con sus amigos. Progresivamente va surgiendo la contribución en el aprendizaje cultural de otros grupos, deportivos, de verano, de vecinos, y en muchas sociedades los grupos religiosos que generan normas rígidas o flexibles acerca de las actividades del consumo.”⁷⁹

El relativismo de la soberanía

A nuestro entender, lo cierto es que el consumidor realiza su demanda condicionado por factores que él mismo desconoce, y por tanto, la soberanía defendida por el marketing no es tal. Así lo ve también el economista conductual y profesor de la *Duke University*, Dan Ariely:

“Sin embargo, tal y como demuestran nuestros experimentos, la cuantía que los consumidores están dispuestos a pagar puede manipularse fácilmente, y ello significa, que, en realidad, los consumidores no tienen la sartén por el mango ni en cuanto a sus propias preferencias ni en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar por los distintos bienes y experiencias.”⁸⁰

La cuestión es importante porque entonces nos encontramos con un ciudadano que carece de autonomía en uno de los aspectos claves de su ser ciudadano: el económico. Y esa heteronomía forja una dependencia y falta de libertad en los

⁷⁹ ALONSO RIVAS, J. y GRANDE ESTEBAN, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC. P. 153. Ni que decir tiene, la dificultad que todo padre experimenta con sus hijos en el freno y orientación del consumo. Resulta sorprendente cómo, siendo el consumo un elemento central en el desarrollo de las personas en las sociedades contemporáneas, apenas haya formación reglada al respecto en los itinerarios curriculares de los colegios. Parece claro que hoy en día se necesita formar y orientar, no sólo desde los hogares, sino también desde los colegios, lo que supone un consumo responsable o si se prefiere un consumo justo para mejorar la sociedad. No sólo sería necesario conocer los procesos empresariales de producción, sino también, el funcionamiento de los medios de comunicación y redes sociales, las estrategias publicitarias, las formas de comunicación, influencia, seducción y persuasión. Esto supone una formación en medios de comunicación, publicidad, marketing, producción y comercialización, así como en un esfuerzo notable por el empoderamiento de los consumidores quienes con sus decisiones pueden ser capaces de sancionar comportamientos poco éticos. No se trata, de una formación ideológica, sino de dotar de las herramientas necesarias para tomar decisiones con mayor conocimiento y libertad con el objeto de crear una sociedad más justa.

⁸⁰ ARIELY, D. (2011). *Las trampas del deseo*. Barcelona: Ariel. P. 64. Muchos de los experimentos de Dan Ariely tienen como fin mostrar las precondiciones que nos influyen en nuestras decisiones y de las que el consumidor no es consciente, ya sea por estrategias psicológicas –como precios ancla, por ejemplo (precios que determinan la base sobre la que concebir si algo es caro o barato cuando no se tiene experiencia previa con un producto de características similares) o por estrategias de condicionamiento comparativo con otros consumidores.

individuos que ven dirigidas sus vidas por caminos señalizados por las marcas que con su excitación de los deseos otorgan un vasallaje a todos los consumidores; consumidores que para comportarse libremente deben hacer un esfuerzo tremendo para poder vencer las inercias de su vivir condicionado.

Sin embargo, como reconoce la propia Adela Cortina, a su vez, si las empresas no adecuan sus propuestas a los deseos de los consumidores éstas fracasan:

*“Sin duda esto es verdad sólo en parte (que se manipulan las motivaciones de las gentes) porque también lo es que los consumidores tienen libertad a la hora de elegir y que el marketing ha de detectar sus motivaciones y deseos para no fracasar”.*⁸¹

El *consumerismo* es la respuesta a las malas prácticas del marketing y la forma en que los consumidores se defienden de los “ataques” de las empresas, ya sea como organizaciones civiles más o menos espontáneas o articuladas bajo estructuras como las asociaciones de consumidores y usuarios, ya sea por iniciativas individuales.

Los orígenes del movimiento consumidor los podemos encontrar a finales del siglo XIX cuando se crean algunas cooperativas, en Inglaterra, vinculadas a ideologías socialistas frene a las estructuras industriales con condiciones perniciosas para los trabajadores. En Estados Unidos, por su parte, se crean las primeras ligas de consumidores, como la de Nueva York, en 1891, con el objetivo de confeccionar una lista de establecimientos que ofrecían salarios justos y mantenían condiciones sanitarias adecuadas. El *consumerismo*, podría definirse entonces, como un “*movimiento social que busca el incremento de los derechos y poder de los consumidores en relación con los vendedores*”.⁸² La evolución desde estas organizaciones centradas en los derechos de los trabajadores a las estrictamente defensoras de los consumidores se producirá, fundamentalmente, en Estados Unidos, teniendo dos hitos importantes en los años 30 y en la década de los 60. En un primer momento surgirán las grandes organizaciones de consumidores, mientras que en los 60 es cuando, abandonando la lucha sindical, se tome conciencia de la asimetría creciente entre el poder de las empresas y los consumidores, aprobándose la Carta de los Derechos del Consumidor y que incluía los siguientes derechos fundamentales:

⁸¹ CORTINA, A. (2013). *¿Para qué sirve realmente la ética?* Barcelona: Paidós. P. 171.

⁸² ALONSO RIVAS, J. y GRANDE ESTEBAN, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC. P. 491.

Derecho a la seguridad: garantizar la protección del consumidor contra la comercialización de productos peligrosos que suponen una amenaza para la salud o la vida del consumidor.

Derecho a la información: garantizar la protección contra la publicidad, el etiquetado o cualquier otra práctica informativa de marketing llevada a cabo de forma fraudulenta, abusiva o engañosa. Supone además establecer las condiciones adecuadas para que el consumidor pueda efectuar una elección debidamente informado y conveniente para sus deseos y necesidades.

Derecho a elegir: garantizar al consumidor, en la medida en que sea posible, el acceso a una variedad de productos y servicios a precios competitivos y con una calidad satisfactoria. Y en aquellos sectores donde la competencia no pueda desarrollarse y deba ser sustituida por la regulación gubernamental, garantizar una calidad y un servicio satisfactorios a un precio justo.

Derecho a ser oído: garantizar que el interés general de los consumidores será representado, escuchado y tenido en cuenta a la hora de formular las políticas gubernamentales que les afecten: supone asegurar igualmente un trato justo en el acceso del consumidor a los tribunales⁸³.

Una de las mayores contradicciones a la que nos enfrentamos es, por un lado, a la afirmación sobre la soberanía del consumidor y por otro, a la realidad, evidente y constatada, de la existencia de organizaciones de consumidores que precisan ser muy activas en la protección de los derechos de los consumidores. ¿Si es soberano, porque es necesario que existan organizaciones de este tipo? Una de las respuestas puede estar en que los tiempos son distintos. Y que la soberanía del consumidor se ejerce a muy largo plazo, mientras que los abusos son inmediatos y se producen a corto plazo.

Otra posibilidad es que la soberanía del consumidor no es tal, por cuanto la ejerce ya con los condicionantes previos e influencias significativas (y su falta de conciencia sobre las mismas), por lo que tendríamos que hablar entonces de *Soberanía del consumidor Condicionada*.

Una tercera respuesta podría ser que el consumidor es menos perspicaz de lo que parece, o más bien, que sus motivaciones en las elecciones son muy egoístas, de manera que no sanciona si aquello que es censurable no le afecta directamente. Y, aun así, esta posible acción censurable no se ejerce de la forma lo suficientemente contundente como para generar un cambio en las organizaciones. Probablemente porque éstas ofrecen beneficios complementarios que amortiguan sus abusos. Con ello queremos decir que la

⁸³ La carta ha sido tomada del libro de ALONSO RIVAS, J. y GRANDE ESTEBAN, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC. P. 492. Fue firmada el 15 de marzo de 1962 fruto de un mensaje especial dirigido al Congreso estadounidense por parte del presidente J.F. Kennedy.

oferta de valor de las empresas es muy compleja y los abusos no suelen ser integrales, sino en solo una parte. (Por ejemplo, dificultad para darse de baja de un servicio) mientras que el resto de la oferta es satisfactoria. En ese lugar difuso de abusos y satisfacciones existe toda una variedad de situaciones y sensibilidades que no permiten otorgar una respuesta común por parte de los consumidores a no ser que se produzca un hecho lo suficientemente significativo como para determinar la reacción. Peter Drucker expondrá que la existencia del *consumerismo* no es fruto de mucho marketing, sino de mal marketing.

*“Que después de veinte años de mercadotecnia el consumerismo retórico podría convertirse en un movimiento popular poderoso, demuestra que no mucha de la mercadotecnia se ha puesto en marcha. El consumerismo es la “vergüenza de la mercadotecnia”.*⁸⁴

1.5. Narrativa del marketing a través de la publicidad

La publicidad es la forma principal de comunicación del marketing con los consumidores. Y como tal ejerce un papel central en la sociedad de consumo. Forma parte de su engranaje y no puede pasarse por alto su importancia en una sociedad hiperconectada como la nuestra. Además ha vivido una importante transformación en los últimos años.

1.5.1 Comprensión de la publicidad

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación. Existen otras definiciones respecto a la publicidad y el objeto publicitario como, comunicar un mensaje persuasivo aportando un hecho novedoso, inesperado, sorprendente bien sea en el fondo o en la forma o para Lluís Bassat, *“la publicidad es... el arte de convencer consumidores”*.⁸⁵ También: *“la comunicación publicitaria es una información basada en las motivaciones del público a quien se dirige”*.

⁸⁴ DRUCKER, P. *Management*. P. 64. Referencia tomada de KOTLER, P. (1986). *Dirección de mercadotecnia*. México: Diana. P. 55.

⁸⁵ BASSAT, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo. P. 33.

No nace en el producto, sino de las motivaciones del consumidor; diseñada especialmente para resultarle convincente y persuasiva; netamente atractiva. Algo así como el mensaje que dice aquello que el consumidor espera oír. Y se añade:

“Se caracteriza por ser parcial, al crear su propia noticia en la forma y en el tiempo que le interesa. Dice siempre la verdad, pero no la dice toda, sólo la que motiva”.

Algo que nos plantea no pocas dudas. ¿Acaso la información parcial, esa que sólo informa de una parte, puede considerarse que sea verdadera? Y concluye:

*“presenta una clara intencionalidad comercial, esto es, busca inducir una acción de compra; y, además, es independiente de los medios que utiliza para su difusión, al comprar el espacio que precisa para comunicar sus mensajes”.*⁸⁶

De hecho, en ocasiones, ni si quiera se comunica una verdad parcial de la marca, una característica del producto, sino que la marca se apropia de alguna característica del nicho en el que opera de manera que el consumidor la identifique como exclusiva del producto.

*“Idealmente, debería ser una ventaja exclusiva del producto lo que lo distinga y desmarque de la competencia. Pero cuando no existe tal ventaja, no queda otra alternativa que buscar una característica común con otros productos, que nadie haya destacado hasta entonces, y convertirla en motivo de la campaña”.*⁸⁷

Debemos tener en cuenta, de todas maneras, que las empresas no sólo comunican por la publicidad, sino que existe toda una estructura de formas de ponerse en contacto con los consumidores: publicidad, *publicity*⁸⁸, patrocinio, relaciones públicas, redes sociales... El campo de la comunicación comercial es amplio y variado. De hecho ¿Es sólo publicidad lo que se ofrece a través de los anuncios? ¿Acaso no es más persuasiva la información? ¿No tiene más de persuasión el mostrar un determinado estilo de vida en una serie o una película que en un anuncio? Dirá el profesor Gurrea:

*“Se nos dice que la publicidad es el lenguaje de la persuasión interesada, en tanto que el de los medios de comunicación es de tipo informativo. Tal distinción no sólo es insostenible en la pura teoría (puesto que hablar de comunicación persuasiva es una mera redundancia), sino que contradice la práctica más común de unos medios de comunicación que son mucho más responsables de la formación de nuestras conciencias que la publicidad”.*⁸⁹

⁸⁶ GARCÍA-UCEDA, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC. P. 35.

⁸⁷ BASSAT, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo. P. 60.

⁸⁸ Se llama *publicity* a todas las acciones de comunicación no publicitaria que realiza una organización. Por ejemplo, notas de prensa, entrevista, gestiones de relaciones públicas, etc.

⁸⁹ GURREA, A. (1998). *Introducción a la publicidad*. Bilbao: Universidad del País Vasco. P.14.

Esto nos ayuda a resolver un primer dilema ético que nos plantea la publicidad. Su capacidad persuasiva, orientadora, generadora de necesidades. La realidad es que todo comunicar es persuasivo, no sólo la publicidad, cuando se realiza desde una esfera de poder –y qué duda cabe que las organizaciones que informan, ya sea con publicidad u otros medios, lo ostentan-, algo que la teoría del análisis crítico del discurso, desarrollada por Teun. A. van Dijk, se ha encargado de demostrar.⁹⁰

La publicidad, por otra parte, muestra su carácter “persuasivo” de manera clara y abierta. La publicidad “avisa” de que es publicidad. Ya sea con un corte claro en la televisión, ya sea por su propio diseño en las revistas y periódicos o en las cuñas de radio. Aunque en qué medida la publicidad es directamente causante y motivante en las decisiones de compra es algo que no está del todo claro. Nos referimos, por supuesto, a la capacidad de influencia de la publicidad, a su efectividad en la persuasión y la capacidad directa de llevar al consumidor a la compra.

“Es más correcto definir los objetivos generales de la publicidad en términos de influencia en el comportamiento del consumidor y no en volumen de ventas. Así, puede decirse que el fin general de la publicidad es comunicar y convencer, llegar al público objetivo y conectar con él. La publicidad trata de actuar principalmente sobre la notoriedad de la marca o la preferencia y actitud hacia la misma, objetivos que comparten todas las organizaciones ya sean con ánimo de lucro, administraciones públicas o asociaciones”⁹¹.

Para corroborar esta afirmación no hay más que pensar en la escasa influencia de la publicidad en la intención de voto frente a otras acciones de comunicación política como las noticias en prensa, los mítines y fundamentalmente las correas de transmisión ideológicas del periodismo que se concretan en tertulias, artículos de opinión o simplemente, por la línea editorial de los distintos medios.

⁹⁰ El análisis crítico del discurso (ACD) es un método de análisis de los lenguajes que tiene como fin mostrar los aspectos sociales, políticos, culturales e históricos que se dan en los mismos. Muestra “cómo el discurso está involucrado en la reproducción del poder social”, de manera que el poder realiza un ejercicio de control sobre las mentes de quienes lo escuchan, en primer lugar porque controlan los discursos –en nuestro caso, los media y aquello que los media establecen como de interés- y en segundo lugar, desde el contexto por la percepción del interés intrínseco de aquello que puedan decir sólo por el hecho de quien lo dice, independientemente de aquello que sea dicho. Para más información puede leerse: VAN DIJK, T. A. (1999). “El análisis crítico del discurso”, en *Anthropos*, 186. Pp: 23-36.

⁹¹ RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I; SUÁREZ VÁZQUEZ, A. y GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: UOC. P. 56.

Cuando hablamos de anuncios no podemos seguir pensando que consisten en hablar de las características de los productos. Esa es sólo una parte de los anuncios, pero no la única, ni la más representativa de la época de las marcas en las que nos movemos. Es justamente por ello, por la importancia adquirida por las marcas, por las que los anuncios de toda la vida ya no son eficientes. Existen, sí, algunos anuncios que hablan de productos. Pero, sobre todo, anuncios que hablan de marcas; anuncios que hablan de valores; anuncios que hablan de formas de vivir y de estar en el mundo. Las meras ventajas de los productos no consiguen construir los potentes valores de marca que se encuentran en nuestro subconsciente. La publicidad, que forma parte de la estrategia de marketing de las compañías y por tanto de toda su política de comunicación, no puede hablar simplemente del producto, necesita, aun hablando del producto, transmitir el mensaje estratégico que haya determinado el marketing de la organización. La publicidad no es un agente al margen, (aunque puede hacer referencias a piezas concretas en momentos determinados, como el por ejemplo, el lanzamiento de un determinado producto en una zona geográfica concreta). Sin embargo, las empresas saben que, por mucha capacidad de influencia que tenga la publicidad, si el producto no es demandado por el consumidor ésta poco puede hacer:

*“En el producto residirán las claves de nuestro éxito o nuestro fracaso, y nuestra primera obligación es conocerlo. El objetivo evidente es anunciar productos que el consumidor precise y que puedan venderse a un precio que esté dispuesto a pagar. Si no existe tal situación, o no se produce en las proporciones deseables, les aseguro que es más fácil cambiar el producto que el público”.*⁹²

Las empresas saben que si no crean marca, no hacen más que acciones de comunicación debilitadas, con una capacidad de convencer limitada y con nula proyección para el futuro. Y la marca es emocional. Para ello necesitan conectar con sus consumidores. El anuncio no puede hablar de algo tan nuevo que el consumidor no pueda comprender ni conectar con él, aunque, sin embargo, siempre tiene que aportar algo de novedad para que resulte llamativo, atractivo y de interés. (De ahí la agotadora y constante espiral de novedades, en ocasiones tremendamente superfluas en las que se basa la publicidad: nueva receta, nuevo envase, nuevo precio, nuevos valores...). Así lo explica Marçal Moliné:

“Necesitamos convertir la idea básica del anuncio en información y por lo tanto, en novedad. Será por el contenido o será por la forma, pero ahora está ya claro que en un anuncio debe haber novedad. Sin embargo, como nos interesa que se nos

⁹² BASSAT, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo. P. 57.

*comprenda, economizaremos esa novedad, buscando que la percepción del mensaje requiera un esfuerzo mínimo, indispensable (¡indispensable!) por parte del receptor, procurando hallar un porcentaje de redundancia informativa con respecto a la cantidad de información que podría haberse transmitido con la misma cantidad de signos”.*⁹³

Ha sido un proceso gradual, conforme la diferenciación de productos ha sido cada vez más escasa, especialmente desde el fin de la Segunda Guerra Mundial y el desarrollo de la sociedad de consumo posterior:

“Por una parte, a la proximidad sucede un desapego y un distanciamiento: el artesano y el diseñador individualizados del anuncio son marginados en provecho de las grandes sociedades y de las agencias de publicidad; el público local y delimitado de la propaganda se convierte en masa anónima con el circuito de la gran distribución. Por otra parte, a causa del aumento de la oferta con relación de la demanda y de la estandarización progresiva de los productos, la persuasión comercial se vuelve un acto cada vez más pensado y calculado, y por la misma razón, indirecto.

*Por un lado tenemos la publicidad mecanicista de la década de los cincuenta que, usando técnicas conductistas, apunta a hacer comprar a toda costa el producto presentado, independientemente de las necesidades. Las teorías desarrolladas hacia los sesenta insertan, más tarde, un concepto simbólico en el producto: el comprador ya no adquiere este último, sino, de rebote, su propia imagen, ya sea ésta interiorizada, con la publicidad sugestiva de inspiración psicoanalítica (Dichter, *La Stratégie du désir*, 1961) o socializada con la publicidad proyectiva que convierte el acto de comprar en medio de identificación y de promoción sociales (...) No sólo la publicidad se hace cada vez más indirecta en sus intenciones, sino que desde la década de los setenta se distancia de su conducta con la publicidad lúdica que multiplica la ironía, los guiños y demás declaraciones iconoclastas sobre sus configuraciones y su propia existencia.”*⁹⁴

A lo dicho habría que añadir la irrupción en los años 80 de la publicidad emocional y fundamentalmente de marca de los 90. Aunque lo emocional perdura, éste está supeditado a los nuevos objetivos que se han fijado las marcas y empresas en la actualidad: no sólo hay que fomentar la relación, sino pasar a construir la cultura e identidad de la sociedad y los consumidores. Ya no basta el contacto y la cotidianeidad, ahora es necesario dar un paso más; un paso que tiene que ver con el “enamoramiento”; con la identidad de los individuos. Estamos, podríamos afirmar, en la *era de la publicidad identitaria*.

1.5.2. Situación actual de la publicidad

⁹³ MOLINÉ, M. (2014). *Malicia para vender con marca*. Barcelona: UOC. P. 218.

⁹⁴ ADAM, J-M. y BONHOMME, M. (2000). *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra. Pp. 25-26.

Conocer las características de la publicidad actual nos permite ver lo que sucede ante nosotros y por qué sucede. También nos permite establecer algunas posturas éticas sobre la propia publicidad. Porque con la publicidad sucede algo parecido a lo que estamos denunciando en relación con el marketing: muchas de las reflexiones éticas hacen referencia a los modos y usos de la publicidad, pero poco a las consecuencias, estrategias y fines de la publicidad misma. Para comprenderla, hemos elaborado una lista de 7 características que engloban el ser de la publicidad hoy.

1. *Multiplicación de soportes y sobreexposición a los consumidores*

Para llegar a los públicos objetivos las empresas tienen que utilizar infinidad de vías que han hipersegmentado el mensaje. Con ello es posible llegar casi individualmente a los públicos objetivos a través de revistas, programas de radio, televisión, páginas webs, redes sociales, etc... La hipersegmentación les permite, a su vez, establecer posicionamientos nuevos que ayudan a fijar las marcas en el cerebro. Parece que no hay espacio, lugar informativo o soporte que no esté tomado por la publicidad. Al respecto dirá Bassat: *“El mayor defecto de la publicidad actual es que hay demasiada. Y esto es algo que sé si se arreglará, o no, con el tiempo.”*⁹⁵ Algo que ya también veía Al Ries y Jack Trout en el año 80: *“Una de las consecuencias de este rápido incremento en el volumen de la publicidad es el declive de la eficacia de la publicidad y el aumento del uso de las relaciones públicas como herramienta del marketing”*.⁹⁶

2. *El receptor es también el medio*

La preponderancia de nuevas iniciativas publicitarias que requieren “ganarse” a los consumidores para que la difusión del mensaje sea eficaz ha supuesto todo un nuevo campo creativo hasta hace unos pocos años apenas explorado. La importancia de estas acciones se encuentra en la sorpresa y en la implicación emocional de los receptores del mensaje que motivados por ello (por su belleza, por su comicidad, por el asombro) contribuyen a su difusión. La *viralidad* (que un contenido publicitario sea compartido en redes sociales, a través de móviles o en televisión), ganar al receptor y hacerlo co-mensajero de la publicidad es una de las características de la publicidad actual. Esto tiene también algunas consecuencias prácticas, y es que ya no es necesario contar con

⁹⁵ BASSAT, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo. P. 51.

⁹⁶ RIES, A. y JACK, T. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGrawHill. P. 17.

las *mass media* para llegar a los consumidores. Se puede llegar a ellos a través de otros consumidores o bien directamente gracias a la tecnología creando contenidos de interés (festivales, eventos, acciones en la calle o videos) con los que se gana atención y se genera implicación emocional o *identitaria*.

3. *Mezcla de sistemas*

La diferenciación entre publicidad y comunicación ha quedado diluida en algunos ámbitos como Internet. En la gestión de las redes sociales, por ejemplo, se dan acciones puramente informativas, mezcladas con otras publicitarias o promocionales. Las estrategias de comunicación requieren nuevos conocimientos que fusionan saberes de marketing, publicidad, periodismo y tecnología. Todo el mix de comunicación hoy es interdisciplinar, con lo que para poder realizar un análisis ético del marketing no podemos constreñir la comunicación de las empresas a la mera publicidad. Hoy, la comunicación está presente en todas las formas de relación de la empresa: publicidad, promoción, punto de venta, atención al cliente, diseño de tiendas, imagen corporativa, marketing digital y un largo etcétera.

4. *Simplificación y posicionamiento*

La proposición única de venta (USP)⁹⁷ sigue vigente porque es necesaria una sobre simplificación de los mensajes, como vimos con el posicionamiento. La novedad es que ésta ya no se basa siempre en argumentos racionales, sino que éstos pueden ser emocionales o *identitarios*. La USP nos dice que sólo funciona la publicidad que hace

⁹⁷ La USP (Unique Selling Proposition) fue acuñada por Rosser Rives –de la agencia Ted Bates– en los años 50. La premisa básica de la USP era que todas las marcas tenían algo único que las diferenciaba de los competidores, lo que podía convertirse en un beneficio y utilizarse como proposición de venta para la marca. A pesar de que la USP funcionó con eficacia para muchas marcas en los años cincuenta y sesenta, en la actualidad existen muy pocas marcas que sean realmente únicas en el mercado. Hoy en día, casi todas las marcas competidoras tienden a estar equilibradas en cuanto a calidad, funcionamiento y aspectos técnicos (un fenómeno conocido como “mercado convergente”). Sin embargo, esto no descarta que una marca pueda desarrollar una personalidad que la diferencie de sus competidoras.

Construir una marca fuerte consiste en desarrollar una personalidad fuerte y bien con la que el consumidor se siente identificado y a gusto. El concepto de USP tiene no pocas similitudes con el de posicionamiento. Ambos hacen referencia a la sobresaturación del consumidor y la necesidad de simplificar el mensaje. La USP hacía referencia a una diferencia en el producto que había que explotar. Dicha característica suponía el eje sobre el que giraba toda la comunicación. Eso hoy no es posible. La vigencia de la USP se establece no tanto por la diferenciación del producto sino por la necesidad de focalizar el mensaje en un solo concepto, y que éste sea muy potente.

una única propuesta. Que si se comunican diversos beneficios, el consumidor tiende a la confusión y acaba fusionándolo en uno solo. De ahí, la simplificación de mucha publicidad, su dificultad de convivir con la verdad –cuando obligatoriamente sólo puede hablar de un aspecto para ser recordado-; y el deseo publicitario de que los consumidores capten y se identifiquen, casi diríamos, formen parte de la identidad de las marcas. El posicionamiento, dirá Marçal Moliné,

*“Es lo que hace posible que dos coches de distintas marcas, pero hechos en la misma fábrica, de modo que son un mismo producto, se conviertan en dos coches diferentes”.*⁹⁸ Y añadirá *“Las campañas realistas concentran sus energías en un solo resorte, presentando al consumidor un solo concepto, un solo argumento de tal intensidad que lo pueda recordar fácilmente ¡sin la menor confusión!”*.⁹⁹

5. *Importancia de los contenidos*

Relacionado con la mezcla de estilos, se encuentra el protagonismo, cada vez mayor, de los contenidos. Las marcas ya no sólo patrocinan, sino que crean contenidos. Crean festivales de música, crean eventos, crean actividades que representan los valores de las marcas. Las marcas se han constituido en las nuevas generadoras de la cultura de la sociedad, en el sentido que determinan los modos de vida y de relacionarse.

6. *La exigencia de la creatividad*

Los consumidores cada día están mejor informados, son más críticos y están más “alerta” ante la publicidad, más que nada, porque tiene una gran experiencia de convivencia con ella. Ello obliga a las marcas a realizar un esfuerzo creativo permanente y a trabajar con mucho cuidado el mensaje que quieren decir. Ya no les basta decir lo bueno que es un producto. La exigencia de la creatividad hace que la publicidad cada vez sea más “indirecta”. No hablan directamente de ellas, sino que generan vínculos de relación con aquello de lo que hablan.¹⁰⁰

⁹⁸ MOLINÉ, M. (2014). *Malicia para vender con marca*. Barcelona: UOC. P. 127.

⁹⁹ Op. Cit Pp. 167-168.

¹⁰⁰ En el famoso anuncio de la lotería de Navidad de 2014, en el que toca la lotería en un bar donde compraba asiduamente el protagonista del anuncio y que ese año no lo había hecho, es un claro ejemplo. El protagonista se siente desolado mientras el resto celebra la suerte de haber sido agraciados. Cuando pide el café el camarero le cobra 21 euros: 1 euro por el café y 20 por un sobre que contiene un décimo agraciado y que se lo da, a pesar de que en ese momento dicho boleto tiene un valor de 400.000 euros por haber sido el premiado). Es el momento culmen del anuncio. El instante de mayor emotividad, que a más de un espectador le lleva a soltar una lágrima. Atrapa con una eficacia publicitaria como pocas. El protagonista luego sale a celebrarlo y comenta llorando ante las cámaras lo sucedido mientras su mujer le abraza.

Muchos consumidores poco acostumbrados ante este hecho se quedan estupefactos al comprobar lo poco que hablan los anuncios de sus anunciantes. ¿De qué va este anuncio que no anuncia? Se dicen. Pero por supuesto que anuncian.

7. *Publicidad identitaria*

La publicidad es emocional hoy, como lo viene siendo en las últimas décadas. Lo es, fundamentalmente, a través de historias¹⁰¹; de forma narrativa, porque entre otras cosas, se produce un mayor recuerdo de las historias que de los datos, y una mayor implicación que si fuera sólo una presentación objetiva. Pero la novedad del siglo XXI es que se despierta el deseo por la identidad.

“Si el consumidor común es racional en lugar de sensible, no habría publicidad, al menos no como la conocemos hoy en día. Uno de los primeros objetivos de toda publicidad es elevar las expectativas, crear la ilusión de que el producto o servicio hará los milagros que usted espera y, ¡oh sorpresa! Así ocurre”¹⁰².

Ya no es sólo por no tener algo, sino porque sin su posesión nuestra identidad queda debilitada; ya no somos lo que creemos ser, y lo que es más importante, porque ese algo es consustancial a nuestro existir, constituye el entorno a través del cual nos hacemos hombres, nos formamos como personas y buscamos las motivaciones de sentido.

“El contagio indiscriminado es posible porque la marca se comporta como un soplo espiritual. Su condición intangible posee un poder simbólico que se insufla aquí y allá como un espíritu santo del capitalismo capaz de convertir los productos en

El anuncio es publicitariamente casi perfecto. Emoción, empatía, viralidad (fue profusamente compartido por los consumidores, se ganó a los medios que hablaron de él en noticias y reportajes...) Un éxito rotundo. Pero lo que muy pocos advirtieron era de lo profundamente pernicioso que era su mensaje. El propio anuncio decía que hablaba de solidaridad, de compartir –que era el mensaje central- y así lo entendieron los emocionados espectadores que lo compartían en sus redes. Pero de lo que hablaba el anuncio era de otra cosa. Hablaba del miedo a que le toque a otros y a ti no. Incitaba y persuadía como pocos a no dejar de comprar si quienes están a tu lado compran. Un *insight* (algo que sabemos pero que descubrimos que lo sabemos, cuando lo vemos en la publicidad; aquello que engancha con nuestra realidad) en toda regla. El anuncio no hablaba de compartir, no. Hablaba de no quedarse al margen, hablaba de comprar, de consumir.

A eso nos referimos con las sutilezas de la publicidad actual y la necesidad de tener una mirada mucho más crítica y despierta para poder detectarlas.

¹⁰¹ Sobre el uso del Storytelling en publicidad se puede consultar la tesis doctoral de FARRÁN, E. (2013). *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992-2010)*. Tesis. Castellón: Universidad Jaime I.

¹⁰² RIES, A. y JACK, T. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGrawHill. P. 34.

ideologías, de manera que relacionarse con unas determinadas marcas es optar por una ilusión de la vida, porque la marca no viene sólo a tatuarnos, sino a alentarnos. Antes, la marca nos marcaba como a ganado, pero ahora nos invita a servirnos de ella, participar de su doctrina o como se dice, de su “cultura””.¹⁰³

1.5.3. Publicidad, vulgaridad y sociedad de consumo

Del conjunto de las cosas que consumimos sólo una pequeña parte pertenece a la categoría de lo que se llama productos de alta implicación. (Aquellos que por su precio, o vinculación emocional, la compra se concreta tras un periodo amplio de reflexión – por ejemplo, un coche o una casa o aquello que nos apasiona-). Si todos los productos se adquirieran así, la publicidad sería casi exclusivamente informativa y el paradigma del consumidor sería el de la persona racional y reflexiva que antes de comprar un caramelo lee concienzudamente su composición y fecha de caducidad. Normalmente la gente no se comporta así. (A no ser que tenga una enfermedad que tenga riesgo por comer caramelos). La gente no dedica largas horas para decidir qué agua embotellada tomar. Pero tampoco pasa por un concesionario de coches, observa uno apetecible y lo compra. De la misma manera tampoco se va peregrinando de supermercado en supermercado buscando la marca favorita. Por eso la publicidad le habla a la gente de lo que la gente es, de cómo vive; le muestra que es una parte más de su cotidianidad. La publicidad funciona más como un reflejo de lo que es la sociedad que como constructora de la misma.

*“La publicidad no es perfecta, por supuesto. Ni mucho menos. Es real como la vida misma. Hace a imagen y semejanza del hombre y de sus usos sociales. Como espejo fiel de nuestra sociedad, es lógico que no le falten defectos.”*¹⁰⁴

El problema no está en la publicidad, sino en la misma sociedad. Si no nos gusta lo que vemos en la publicidad es porque no nos gusta la sociedad que tenemos. Achacar a la publicidad la mediocridad de muchos aspectos de nuestra sociedad es un error. La publicidad tiene enormes defectos, pero uno de ellos no es ser vulgar. Su ser vulgar es el espejo de lo que la vulgaridad es. Y la vulgaridad es el término medio del comportamiento de una sociedad. Cierto es que puede consolidar estereotipos o modelos sociales no muy dignificantes, pero también lo hace porque conecta con sus públicos objetivos que son así.

¹⁰³ VERDÚ, V. (2012). *El estilo del mundo*. Barcelona: Anagrama. P. 125.

¹⁰⁴ BASSAT, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo. P. 51.

Por otra parte, la publicidad es capaz de convertir en anuncio cualquier hecho u objeto. Tiene capacidad de *poner al servicio* de las marcas cualquier acontecimiento o figura: un coche con la firma de Picasso, camisetas con el rostro del Che Guevara, una lección de Bruce Lee o el gesto de ayuda a un vagabundo. Nada queda libre de estar al servicio comercial. Es algo de lo que parece imposible huir como ya advertía Marcuse en relación al capitalismo en general. En ocasiones, la propia publicidad se refuta a sí misma. Hace una crítica a la publicidad en sí. Pero es una crítica controlada.

*“A pesar de su carácter a veces incisivo, estas refutaciones sigue, claro está, bajo el control del anunciante. Al aceptar desvelarlas, busca desbaratar de antemano las acusaciones de manipulación de un público pasivo y crédulo. Esta manera de ponerse en entredicho a sí mismo permite al discurso publicitario romper con la presentación aséptica de la mayoría de los anuncios y dialectizar su mensaje. El control sigue siendo total, ya que, como las refutaciones no quedan nunca sin respuesta, el anunciante neutraliza sistemáticamente todo riesgo de que se destruya su argumentación.”*¹⁰⁵

No sólo vulgariza, con su lenguaje, cualquier tema. Vulgariza en el sentido que hemos dicho –que se adecúa al vulgo para que pueda ser entendido-, sino que en cierta manera degrada cualquier profesión al tener que simplificarla y reducirla a un único mensaje que diferencie y posicione. Así lo reconocen los propios creadores del concepto de posicionamiento: *“los profesionales que se oponen a la publicidad afirman que ésta degrada su profesión, y en realidad lo hace.”*¹⁰⁶ Para qué decir más. La publicidad es reflejo de la sociedad, pero también reductora de la misma; está presente en todo lugar porque los consumidores también la hacen presente compartiéndola; se hace *identitaria* porque la identidad está quebrada; está al servicio del poder, porque aquellos que la reciben le otorgan dicha condición; es un arma estratégica del marketing, porque el marketing determina el comportamiento general de la sociedad.

1.5.4. Estructuras internas de la publicidad

La publicidad funciona entonces como una gran máquina retórica al servicio de los anunciantes –en su gran mayoría empresas o gobiernos, pero no siempre, como bien

¹⁰⁵ ADAM, J-M. y BONHOMME, M. (2000). *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra. P. 55.

¹⁰⁶ RIES, A. y JACK, T. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGrawHill. P. 20.

sabemos con las campañas de sensibilización hacia algún bien considerado relevante-con el objeto de persuadir hacia la dirección fijada por el anunciante.

La marca quiere ser reconocida, pero no quiere ser señalada. Utiliza estructuras referenciales borrosas de manera que no es que ella te ofrezca algo, sino que tú, como consumidor potencial de la misma, te sientes implicado en la existencia del producto. Es una especie de *autocumplimiento* del deseo: un tú que ya está implícito en la oferta del producto para ti mismo. Para ello, Coca-Cola por ejemplo, ya no es el producto que te refresca, sino el producto que forma parte de tu vida feliz. La marca, lo único que hace es recordártelo. Como retórica, para ello se utilizan pronombres desprovistos de referente claro (como el: Se + Tercera persona, uno, una, etc) o voces en off.

*“Gracias al pronombre personal reflexivo, la elaboración manufacturada del producto, que huele a trabajo y que casa mal con el universo eufórico y aséptico de la publicidad, se encuentra relegada a un segundo término. Esos SE borran al fabricante, que ocupa sin embargo, todo el lugar y, a la vez, dejan discursivamente en la sombra su acción y su destinatario”.*¹⁰⁷

Por otro lado, no existe una descripción que no tenga en el fondo, también, implícita una argumentación con el objetivo de influir y persuadir. Internamente, en toda publicidad, se da ya, por el hecho de su estructura publicitaria, una función condicionante que busca la predisposición hacia el producto. Evidentemente depende de la sutileza y calidad de la ejecución esa estrategia tendrá mejores o peores resultados.

*“Lo epidíctico se relaciona principalmente con la parte descriptiva de la lengua y lo deliberativo con su parte argumentativa. Estas dos grandes funciones del lenguaje –construir una representación discursiva (describir) y argumentar- son hasta tal punto inseparables que, en publicidad, la persuasión está muy a menudo disfrazada de descripción. En la publicidad la descripción es esencialmente alabanza, puesto que la crítica de los productos de la competencia suele evitarse con cuidado. Está, por lo tanto, dominada por un movimiento epidíctico.(...) Esta adhesión es menos una adhesión a la verdad del discurso que a los valores subyacentes idealizados. La estrategia de influencia publicitaria, incluso si no persuade a la compra inmediata, crea y refuerza al menos una disposición permanente a participar en el sueño de un mundo mejor.”*¹⁰⁸

¹⁰⁷ ADAM, J-M. y BONHOMME, M. (2000). *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra. Pp. 63-64.

¹⁰⁸ OP. CIT. Pp. 119 y 123.

CAPÍTULO 2

DESEO, IDENTIDAD Y CONFIANZA: FUNDAMENTOS DEL MARKETING

Los conceptos de deseo, identidad y confianza son claves para el marketing. El intercambio es la consecuencia de la gestión de estos tres asuntos. Por eso, cuando vimos la definición actual de marketing:

“La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.”

Ya advertíamos de que se obviaban los componentes que permitían crear e intercambiar esas ofertas de valor para los implicados. Puesto que lo que no se nombraba es lo que para nosotros resulta clave desde un punto de vista ético: cómo se forma esa percepción de valor en los implicados. Porque si para dicha formación se utilizan estrategias poco éticas o éstos demandan ese valor desde una falta de autonomía total – por estar condicionados- no hemos conseguido solventar el problema, por mucho que participen los implicados, ya que la relación se da desde una asimetría tal que carece de validez ética. Y en esa forma de generar la oferta de valor es donde juega un papel central, el deseo, la confianza y la identidad.

Cuando hablamos de deseo, de identidad y de confianza en marketing no lo hacemos de un deseo cualquiera, de una confianza cualquiera ni desde una identidad cualquiera; lo hacemos desde los parámetros que nos ha propuesto el propio marketing.

2.1. Concepto de deseo en el marketing

El concepto de deseo es fundamental en marketing. Es por ello que debemos aclarar las diferencias entre necesidades deseos y demandas, presentar las formas que tiene el marketing de satisfacer dichos deseos –elemento que nos parece clave para lo

que será nuestra propuesta ética-, la influencia de los deseos en las motivaciones de compra y los nuevos retos que nos plantea el marketing desde su aspecto más neurológico o con el uso de nuevas tecnologías como el *big data*.

2.1.1. Diferencias entre necesidades, deseos y demandas

Lo primero que llama la atención es la distinción que hace el marketing entre necesidades, deseo y demandas. Con esta distinción el marketing busca superar también el reto ético que supone crear deseos. El marketing establece una triple dimensión:

- *La necesidad*: Forma parte de la condición humana y ejerce un efecto fundamental sobre el comportamiento de los individuos. Maslow establece que las necesidades son jerárquicas, según van cubriendo unas necesidades, los individuos se orientan hacia la satisfacción de otras que se encuentran a un nivel superior. También puede definirse la necesidad como la sensación de carencia provocada por la discrepancia entre el estado real y el deseado. Las necesidades son, por tanto, *innatas* y *limitadas*. Se dan en el individuo y no se pueden crear artificialmente. Se encuentran ya en el hombre, y van aflorando. El papel del marketing en esta etapa es de identificación. Para comprenderlo podemos poner como ejemplo de necesidad la de alimentarse. El marketing no crea la necesidad de alimentarse en los individuos, simplemente detecta que existe esa necesidad.
- *Los deseos*: son las concreciones de dichas necesidades en productos u objetos concretos. Los deseos son la forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad de acuerdo a las características –y preferencias- personales en función del entorno sociocultural. Las necesidades son limitadas, pero los deseos *son infinitos*. Una misma necesidad puede convertirse en múltiples deseos. Para la necesidad de alimentarme que acabamos de citar yo puedo tener el deseo de hacerlo en un restaurante o en casa, comer carne o elegir un menú vegetariano, con pizzas de determinada marca o comida ecológica, etc... La función del marketing en esta etapa es de orientación al consumidor a quien le va proponiendo todas las posibilidades para hacer realidad deseos que responden a sus necesidades.
- *La demanda*: es la reacción específica ante un deseo. Por ejemplo, algunas personas pueden desear adquirir un producto pero puede no tener recursos para hacerlo. Para alimentarme puedo desear hacerlo en un restaurante de tres estrellas Michelin pero

no tener recursos para hacerlo. La función del marketing en este caso es la de estimular la demanda, transformar el deseo en un acto de adquisición del producto o servicio determinado, lo que requiere acciones de segmentación, estrategias específicas y algo que o generar la intranquilidad en el consumidor de que no realizar la compra es negativo.

Como resumen, a la visión del marketing sobre los deseos sirva la definición que, en 1973 el profesor de la Universidad de Columbia John A. Howard,¹⁰⁹ propuso:

“El marketing es el proceso de 1) identificar las necesidades del consumidor; 2) formar conceptos de tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir; 3) comunicar dichos conceptos a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa 4) concretar la producción en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor, y 5) comunicar esos conceptos al consumidor”.

La teoría más extendida sobre los deseos es la de Abraham Maslow. No son pocas las críticas que ha recibido, pero sigue siendo muy aceptada en el entorno del marketing.

Maslow

Abraham Maslow nació en Brooklyn, Nueva York en 1908. Murió en 1970. Una de las muchas cosas interesantes que Maslow descubrió mientras trabajaba con monos, muy al principio en su carrera, fue que ciertas necesidades prevalecían sobre otras. Por ejemplo, si estás hambriento o sediento, tenderás a calmar la sed antes que comer. La sed es una necesidad “más fuerte” que el hambre. De la misma forma, si te encuentras muy, muy sediento, pero alguien te ha colocado un artefacto que no te permite respirar, la de respirar se convierte en prioritaria.

Maslow partió de esta idea y creó su famosa jerarquía de necesidades. Además de considerar las evidentes beber, respirar, comer y sexo, el autor amplió a 5 grandes bloques: las necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad y reaseguramiento, la necesidad de amor y pertenencia, necesidad de estima y la necesidad de actualizar el sí mismo (*self*); en este orden.

¹⁰⁹ John A. Howard fue profesor en numerosas Universidades de Estados Unidos (Illinois, Chicago, Pittsburgh, Western Ontario, Stanford y Columbia. Falleció en 1999. Sus textos tuvieron una gran influencia en el marketing de la segunda mitad de siglo, especialmente en aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor.

Las necesidades fisiológicas. Estas incluyen las necesidades que tenemos de oxígeno, agua, proteínas, sal, azúcar, calcio y otros minerales y vitaminas. También se incluye aquí la necesidad de mantener el equilibrio del PH (volverse demasiado ácido o básico nos mataría) y de la temperatura (36.7 °C o cercano a él). Otras necesidades incluidas aquí son aquellas dirigidas a mantenernos activos, a dormir, a descansar, a eliminar desperdicios (CO₂, sudor, orina y heces), a evitar el dolor y a tener sexo.

Las necesidades de seguridad y reaseguramiento. Cuando las necesidades fisiológicas se mantienen compensadas, entran en juego estas necesidades. Se trata de hallar cuestiones que provean seguridad, protección y estabilidad.

Las necesidades de amor y de pertenencia. Cuando las necesidades fisiológicas y de seguridad se completan, empiezan a entrar en escena las necesidades de amistad, de pareja, de niños y relaciones afectivas en general; incluyendo la sensación general de pertenencia a una comunidad.

Las necesidades de estima. Maslow describió dos versiones de necesidades de estima, una baja y otra alta. En la baja se encuentra el respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, apreciación, dignidad e incluso dominio. La alta comprende las necesidades de respeto por uno mismo, incluyendo sentimientos tales como confianza, competencia, logros, independencia y libertad.

Maslow llama a todos estos cuatro niveles necesidades de déficit o Necesidades-D. Si no tenemos demasiado de algo (tenemos un déficit), sentimos la necesidad. El autor también habla de estos niveles en términos de homeostasis que es aquel principio a través del cual opera nuestro termostato de forma equilibrada: cuando hace mucho frío, enciende la calefacción; cuando hace mucho calor, apaga el calentador. De la misma manera, en nuestro cuerpo, cuando falta alguna sustancia, desarrolla un ansia por ella; cuando logra conseguir suficiente de ella, entonces se detiene el ansia. Lo que Maslow hace es simplemente extender el principio de la homeostasis a las necesidades, tales como la seguridad, pertenencia y estima.

El último nivel es diferente. Maslow utilizó una gran variedad de términos para referirse al mismo: motivación de crecimiento (opuesto al déficit motivacional), necesidades de ser (o B-needs, opuesto al D-needs), y auto-actualización.

Estas constituyen necesidades que no comprenden balance u homeostasis. Una vez logradas, continúan haciéndonos sentir su presencia. De hecho, comprenden aquellos continuos deseos de llenar potenciales, a “ser todo lo que pueda ser”. Es una cuestión de ser el más completo; de estar “auto-actualizado”. Lo que se deriva de la reflexión de Maslow es que estas necesidades de auto-actualización pueden ser casi infinitas y nunca colmadas.¹¹⁰

Por supuesto, la teoría de Maslow, cuenta con sus detractores, especialmente en lo que concierne a la afirmación de que para satisfacer una necesidad superior, previamente hay que haberlo hecho con una inferior, cuando hoy contemplamos asombrados los sacrificios y renunciaciones de una parte de la sociedad por vivir el ocio o la emulación antes de cubrir otras necesidades más básicas.

2.1.2. *Formas de satisfacer los deseos*

El marketing tiene tres formas para responder a esa identificación de necesidades o deseos (cabe decir que a pesar de la distinción conceptual entre necesidades y deseos, en el habla común, incluso del marketing, se utilizan ambos términos de forma sinónima):

Marketing Reactivo: El marketing reacciona cuando existe una necesidad clara y prepara una solución factible. Por ejemplo, la necesidad de dedicar menos horas a las tareas domésticas, lo que conlleva la creación del lavavajillas, la lavadora, etc. O en el caso de conservar durante más tiempo los alimentos: la nevera.

Marketing de Previsión: Se trata de reconocer una necesidad latente pero que todavía no ha sido expresada. Por ejemplo: a medida que el agua potable de los grifos se deterioraba en muchos lugares, algunas compañías (Evian, Perrier) previeron un mercado creciente para el agua mineral embotellada. El marketing de previsión es más arriesgado que el Reactivo porque anticipa la necesidad. El riesgo es que las

¹¹⁰ Las referencias a la pirámide de Maslow han sido tomadas del artículo de GAUTIER, R. y BOEREE, G. (2003) : “*Teorías de la personalidad, Abraham Maslow*”. <http://webpace.ship.edu/cgboer/maslowesp>. (Visto: 11/09/2014). Y del libro del propio Maslow. MASLOW, A. (1963). *Motivación y personalidad*. Barcelona: Sagitario.

compañías pueden llegar demasiado temprano¹¹¹ o demasiado tarde o incluso errar en su apreciación de necesidades latentes.

Marketing formador de la necesidad: Es el nivel más audaz y quizá controvertido del marketing. Se trata de cuando una compañía introduce un producto o servicio que nadie ha pedido y que a menudo ni si quiera ha imaginado. Es aquel que “crea” las necesidades. En el sentido de que ofrece algo por lo que no había demanda. Nadie en la década de los 50 necesitaba un ipod para escuchar música. Sólo se puede desear tener un ipod, si se ha creado el ipod. Tal y como decía Akiro Morita, fundador de Sony: “*Yo no sirvo a los mercados. Los creo*”.

El marketing de previsión responde a compañías orientadas al mercado. El marketing formador de la necesidad, en cambio, responde a compañías orientadoras del mercado. El marketing formador de la necesidad está vinculado a los inventos, a la creatividad, a la innovación: modifican la cultura y la civilización; generan nuevos productos, nuevos servicios y nuevas modalidades comerciales.

2.1.3. *Deseos, frustración e intranquilidades*

Para el marketing el deseo es una oportunidad, *donde quiera que hay una necesidad, hay una oportunidad*¹¹², dirá Kotler.

*“En el fondo una necesidad es una tensión derivada de una carencia de algo. Constituye un desequilibrio en el estado normal de las personas, es una fuente de intranquilidad y provoca un problema en las personas. (...) No sólo nos estamos refiriendo a necesidades de tipo biológico, sino también a necesidades que han de ser satisfechas a través de productos que se compran. El campo psicológico de la persona sería el conjunto integrado por todos los estímulos de origen orgánico y primario, los estímulos originados por el mundo exterior y los referentes al medio social del cual forma parte.(...) Es decir que la persona en un estado normal debe hacer frente a varias carencias simultáneamente, a varios desequilibrios y diferentes motivaciones o razones para actuar y realizar comportamientos”.*¹¹³

¹¹¹ Dice un refrán empresarial, *El segundo ratón es el que se come el queso*. El primero cae atrapado en la trampa. La historia empresarial está llena de segundas empresas que acabaron convirtiéndose en líderes absolutos de su mercado: Google, Facebook, IBM, Apple, son solo algunos ejemplos.

¹¹² KOTLER, P. (2011). *El marketing según Kotler*. Madrid: Paidós. P. 57.

¹¹³ ALONSO RIVAS, J. y GRANDE ESTEBAN, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC. Pp. 58-59.

De lo que se deduce que el marketing tiene como misión no sólo detectar estas carencias, sino fomentar la *intranquilidad*, generar un *problema* en el consumidor y ponerle en situación de *desequilibrio*. Toda una declaración de intenciones y uno de los reconocimientos más claros de que, aun salvando el problema de decidir si el marketing genera deseos o los despierta en el consumidor, hay un reto ético puesto que el resultado de ambos es poner al consumidor en una situación de *intranquilidad*. Podríamos estar de acuerdo en que el marketing no genera necesidades, pero no podríamos obviar, que aunque no las generase, poco importa, puesto que su objetivo es llevar al consumidor de forma inducida hasta una situación de *tensión*; situación que no se produciría de no existir el marketing. Lo artificial no es la necesidad, sino la sensación de agobio en el consumidor. ¿Qué diferencia hay entre despertar una necesidad latente, de cuya experiencia práctica es como si no existiera, a que se la cree? ¿Es acaso mejor lo segundo si el impacto en el ser humano es el mismo?

Hoy en día, está asumido por las compañías y organizaciones, la subordinación de la publicidad a las estrategias de marketing. Será ésta el ejército con el que el marketing gana sus batallas de posicionamiento y de presentación de la oferta de valor. Pero no será ni mucho menos inocente. Porque, como hemos visto, el marketing necesita despertar ese deseo latente, o si se prefiere, ayudar a tomar conciencia de las carencias –lo cual, éticamente no difiere mucho-. Es, en este sentido, cómo debemos mirar a la publicad.

Resulta curioso, por otra parte, el reconocimiento implícito que se hace de su función destinada a generar ansiedad, carestía o desequilibrios en los consumidores.

“El objetivo del Marketing es influir en el reconocimiento por parte de los consumidores, del desequilibrio entre la situación actual y la preferida. La publicidad y la promoción de ventas proporcionan a menudo ese estímulo.”¹¹⁴

Sin embargo, hay un punto que debemos afrontar. En ocasiones, las intranquilidades son positivas. Por ejemplo, cuando hace referencias a las injusticias del mundo y el marketing contribuye a que se despierte un desequilibrio en el consumidor frente a ellas. Dicho desequilibrio le debe salir de su estado reposo para pasar a la acción. Con ello queremos decir que el marketing es en sí pernicioso cuando la finalidad de esas intranquilidades sólo tienen por objeto el mero consumo o digamos la

¹¹⁴ ESTEBAN TALAYA, Á.; MONDÉJAR, J. y JUAN, A. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: ESIC. P. 92.

autosatisfacción y tiene un cariz positivo cuando la satisfacción se deriva de aquellos comportamientos que de por sí son éticamente válidos, como los que se refieren a construir un mundo más justo. Con ello, aparece un factor nuevo que nos parece imprescindible para la ética del marketing. El fin del mismo. No sólo tenemos que determinar la validez ética de los medios, también de los fines y si en función de éstos está justificado el marketing como tal, en su condición de medio, para movilizar a la acción.

“Desde la perspectiva del marketing hay resaltar una idea básica, si el marketing pretende impulsar los intercambios y éstos se inician cuando alguien es consciente de que carece de algo, el marketing debe situar al consumidor en esta situación de carencia.

Coloquialmente podríamos hablar de la primera perversión del marketing puesto que para que desarrollemos comportamientos de compra en el mercado debe hacer que el consumidor perciba una carencia. El marketing resultaría perverso porque desarrolla estímulos con el objetivo de conseguir producir un cierto desequilibrio en el consumidor para que éste reaccione, buscando el retorno al equilibrio inicial, con actividades de compra”.

La función de la publicidad entonces es conseguir llamar la atención para despertar esta necesidad de algo:

“El reto de los profesionales de la publicidad se halla entonces en poder captar la atención de los receptores pasivos y desinteresados. Intentar que no pasen las hojas rápidamente de las revistas y periódicos ante los anuncios publicitarios”...¹¹⁵

“El destinatario de la publicidad es el consumidor (en especial el comprador), que adquiere los productos para satisfacer sus necesidades. Para que éstos compren es preciso que exista una necesidad estimulada, es decir, que el receptor debe estar motivado. Por lo tanto, los mensajes publicitarios deben estimular las necesidades, motivando al público, e induciéndole persuasivamente hacia la compra del producto”¹¹⁶.

“Las emociones, especialmente la ansiedad, actúan como fuente de energía. Para Franz Alexander una ansiedad moderada es una de las motivaciones humanas primordiales, para el objetivo que perseguimos, porque un estado de ansiedad y frustración moderadas es esencial para todo aprendizaje eficaz”.¹¹⁷

Para que se produzca el proceso de compra, es necesaria la activación de la conciencia de un problema –la carencia de algo que quiere ser deseado- que lleva a la motivación para su adquisición. El problema puede ser muy básico; tengo sed, luego compro algo de beber o mucho más complejo, como los psicológicos o de pertenencia

¹¹⁵ RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I; SUÁREZ VÁZQUEZ, A y GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: UOC. P. 65.

¹¹⁶ GARCÍA-UCEDA, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC. P. 34.

¹¹⁷ MOLINÉ, M. (2014). *Malicia para vender con marca*. Barcelona: UOC. P. 251.

identitaria. La publicidad busca, entonces, generar *ansiedad y frustración*, tal y como ella misma afirma.

*“Las empresas, a través de sus estímulos, tienen y pueden tener un gran peso en el reconocimiento (del problema, es decir de la carencia o mejor expresado, de la disonancia entre el estado ideal y el real). Una empresa puede mostrar mediante las diferentes técnicas de comunicación que el estado actual del consumidor no es el idóneo. (...) La publicidad, las promociones y las actividades del equipo de venta ofrecen muchas posibilidades para cumplir esos objetivos de intranquilizar o problematizar al individuo.”*¹¹⁸

Sin embargo, el consumidor no siempre es consciente de sus necesidades *“y es necesario que un estímulo la haga patente.”*¹¹⁹. Por otra parte, el marketing ha resuelto el dilema ético buscando una alternativa de reflexión (y por tanto negando que las empresas generen necesidades) basada en el siguiente concepto: *“La necesidad es la sensación de carencia unida de deseo de hacerla desaparecer.”*

Es decir, que el concepto de necesidad tiene dos elementos:

“La sensación de falta de algo pero también el deseo de eliminar esa falta de tal forma que si no se presentan esos dos elementos en una persona, la necesidad no existe para ella.”

Y propone el siguiente ejemplo:

“Dos personas muy parecidas entre sí en diferentes aspectos: son hermanos gemelos, se han educado en el mismo ambiente, tienen los mismos amigos, la misma profesión, niveles de ingresos similares, etc. En un momento dado uno de ellos decide comprarse un coche, mientras que el otro, no lo hace. ¿Puede pensarse que se les ha creado a estas personas la necesidad de adquirir un coche? La respuesta parece ser que no, lo que ocurre es que ambos hermanos tenían una carencia de coche, y solamente uno de ellos ha deseado eliminar esa falta.

Bajo esta perspectiva, podemos concluir diciendo que las empresas no crean necesidades, sino que lo que pueden hacer es estimular – a través de diferentes medios- los deseos de las personas que eliminen esas carencias que tienen y realicen la compra correspondiente”.¹²⁰

Aunque aparentemente con esta reflexión queda solucionado el problema, la argumentación tiene algunos puntos débiles:

El primero y más importante es que de nuevo se obvia el carácter generador de intranquilidad y ansiedad que afecta a la primera parte de la fórmula: el despertar de la necesidad de carencia, de por sí éticamente comprometido.

¹¹⁸ ALONSO RIVAS, J. y GRANDE ESTEBAN, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC. P. 381.

¹¹⁹ OP. CIT. P. 375.

¹²⁰ ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1981). *La dirección de Marketing*. Madrid: ESIC. Pp. 91-92.

En segundo término, porque, de que la respuesta en un caso sea negativa no se deduce que el deseo no haya sido generado. El deseo puede haber sido generado y aun así sobreponerse al mismo y no comprar.

En tercer lugar parece evidente que uno no nace con el deseo de poseer un coche si no sabe que existen los coches. Puestos a buscar ejemplos, si ambos gemelos fueran de una tribu amazónica, ninguno tendría deseo de tener el coche, porque simplemente, en su mente no existiría el concepto coche.

Con ello queremos decir que no está tan claro como afirma el libro de Ortega donde aparece este ejemplo que las empresas no sean capaces de generar deseos inexistentes. Sin embargo, tampoco nos parece que sean siempre las empresas las que los generan, puesto que el ser humano nace necesitado.

Algunos autores establecen una correlación entre ventaja competitiva y deseo, en el sentido que cuanto mayor es la capacidad de generar deseabilidad sobre nuestros productos más ventaja obtenemos frente a nuestros competidores. El objetivo final entonces de todo el proceso del marketing es hacer deseable el producto o servicio, sea necesario o no, o si se prefiere conseguir elevar su grado de *desabilidad* por encima de la necesidad real que hay en el mismo.

*“Más deseable significa más ventajoso. Insisto en el adjetivo deseable porque es la síntesis de calidad, presentación, imagen, oportunidad y precio”.*¹²¹

2.1.4. Deseos, neuromarketing y big data. Todo para el consumidor pero sin el consumidor

Gracias al neuromarketing las empresas han podido profundizar en el conocimiento de los deseos de los consumidores. Con ello se intenta superar una realidad que se ha experimentado en no pocas ocasiones: las dificultades que tienen los propios consumidores para verbalizar los motivos que les llevaron a adquirir tal o cual producto. En ellos se da un cierto vacío de autoconocimiento que impide indagar en las razones profundas de su elección. Hoy, sin embargo, existen algunas herramientas que permiten desentrañar argumentos no revelados por las declaraciones.¹²²

¹²¹ BASSAT, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo. P. 48.

¹²² En un experimento informal realizado durante tres años con alumnos de los Grados de Administración de Empresa y Diseño Multimedia pude constatar las dificultades de argumentar

Para el neuromarketing no parece generar problema alguno esta capacidad de sobre-investigación sobre el consumidor. Dice Roberto Álvarez del Blanco como declaración de principios en el primer capítulo de su libro sobre el tema:

*“El objetivo es determinar la respuesta emocional de las personas a ciertos estímulos, para luego favorecer la creación e impulso de una marca multisensorial”.*¹²³

O lo que es lo mismo, conseguir venderle más o hacerle llegar el deseo de compra de forma más sutil. El consumidor entra en el supermercado y sin ser consciente todo está diseñado para que compre más. Un olor imperceptible, los productos que quieren ser vendidos dispuestos junto a otros de similares categorías pero con precios más elevados para que se tenga sensación de que se trata de una oportunidad; las luces suaves, la música perfectamente medida, el color... Ya ha sido estudiado previamente cómo reacciona el consumidor ante determinados estímulos, y en función de ello se diseña la oferta. Si esta era la misión de la publicidad tradicional; si a fin de cuentas, el marketing considera que lo único que hace es ayudar al consumidor a descubrir sus deseos ocultos; si tiene esa bondad intrínseca, ¿qué mal hay en profundizar incluso donde no llega el propio sujeto?

“Gracias a las neuroimágenes podemos comprender mejor lo que realmente guía los comportamientos, opiniones, preferencias y emociones. Asimismo es posible analizar cómo se manifiestan las preferencias, deseos inconscientes, sueños irracionales o el papel que las influencias exteriores tienen en el comportamiento cotidiano”. O como dice Gerald Zaltman, *“el Marketing necesita de métodos que vayan más allá de lo que el cliente puede realmente articular, es impactar en lo que las personas desconocen que saben... lo más importante es la mente inconsciente”.*

Algo que ha sido ya estudiado desde mucho antes de la existencia del neuromarketing como muestran los trabajos de Ernest Dichter¹²⁴ quien estuvo aplicando las teorías de las motivaciones de Freud al marketing. En las mismas se analizaban algunos comportamientos y motivaciones de compra que se explicaban por componentes reprimidos desde la niñez. Sin entrar a valorar la validez psicológica de dichas teorías, podemos concluir que el marketing ha tenido en cuenta siempre que hay

el porqué de sus motivaciones de compra. En cata ciega de bebidas de Cola, siendo al parecer, el sabor un elemento importante en sus decisiones de adquisición, sólo el 10% de los alumnos consiguió identificar el sabor de la bebida que solían pedir.

¹²³ ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2011). *Neuromarketing*. Madrid: Prentice Hall. P. 1.

¹²⁴ Ernest Dichter (Viena, 14 de agosto de 1907 – Nueva York, 21 de noviembre de 1991) fue un psicólogo y experto en marketing interesado en las conductas motivacionales. Su libro, *Las motivaciones del consumidor*, publicado en español en 1969 por Editorial Sudamericana, es un buen resumen de sus investigaciones.

motivaciones subyacentes en los deseos, y que por tanto su conocimiento garantiza una mejor respuesta por parte de las empresas.

Y qué decir del Big Data y toda su fabulosa información sobre los grandes movimientos de consumo. La capacidad predictiva es realmente sorprendente. Con la información masiva de las compras pasadas, cuya huella queda a través de internet o tarjetas de crédito digitales, es capaz de predecir qué se va a comprar en los próximos 5 minutos en cada categoría, lo que permite realizar acciones de manipulación de precios y otras estrategias sobre las que tenemos que reflexionar.

La respuesta que da el neuromarketing al reto ético es bastante sencilla. Si el marketing tiene como función satisfacer las necesidades de los consumidores, cuanto mejor las conozcamos, mejor seremos capaces de satisfacerlas. Por tanto, no sólo no hay dudas éticas sobre su uso, sino que contamos con un aval moral válido. Todo se hace por el consumidor. Algo así como un despotismo ilustrado en la era del consumo. Este despotismo del consumo: *todo para el consumidor, pero sin el consumidor* nos obliga a reflexionar si es necesario poner límites al conocimiento de las empresas sobre los comportamientos del consumidor. Y en caso de ser así por qué, quién o qué lo decide.

¿Por qué limitar un uso que se basa en la información de los propios consumidores? ¿Acaso no estamos usando ya información y estrategias de promoción en las que el propio consumidor no es consciente? Ningún gran almacén pone en su puerta un cartel advirtiendo de las estrategias que hay en su interior para que compremos más. De hecho, parte del éxito de dichas estrategias es que no seamos conscientes de ellas. Cuando en Internet se nos ofrece ventas cruzadas, cuando se nos guarda el carro de la compra anterior para facilitarnos una nueva compra, cuando en el momento oportuno -porque se sabe por la huella que dejan nuestras cookies -cómo nos comportamos en la página, desde dónde accedemos, si lo estamos haciendo desde un móvil, una tableta o un ordenador- se nos ofrece un descuento determinado, nada de eso se hace por altruismo, ni por supuesta preocupación por los consumidores, sino con la única finalidad de aumentar nuestro ticket medio de gasto. Y sin embargo, parece que no hay problema ético con ello. ¿Por qué habría de haberlo dando un paso más?

El propio diseño de las páginas webs se focaliza en función de los objetivos de compra y así -hasta las webs más sencillas- se estudian mediante el "*eye tracking*" cómo los ojos se mueven por la página para, con la información de cientos o miles de

consumidores, modificar la estructura y presentación de la misma para que nuestra mirada vaya a los puntos calientes de más interés, aquellos donde se cumplen los objetivos: normalmente las ventas.

El big data y el neuromarketing, entre otras cosas, acrecientan la asimetría en el conocimiento del proceso de consumo entre el consumidor y la empresa, que puede llegar a conocer más profundamente las motivaciones del primero que el propio implicado, y puede hacer un uso en beneficio propio.

El neuromarketing con la capacidad de conocimiento sobre los comportamientos de los consumidores nos pone ante retos todavía más complejos. ¿Hasta qué punto el conocimiento de las reacciones cerebrales de los consumidores ante determinados estímulos no supone una intromisión en su intimidad? ¿Es lícito utilizar dicha información para realizar estrategias de estimulación de la compra y la satisfacción? ¿En qué medida dichas estrategias, muchas veces no percibidas de forma consciente por parte del consumidor, no suponen una manipulación del mismo tipo que la publicidad subliminal, la cual es rechazada por la mayor parte de los códigos deontológico de la profesión? Si esta publicidad subliminal no está permitida desde el punto de vista ético e incluso legal. ¿Por qué debería estar el uso de una información no consciente del consumidor en beneficio de la empresa? ¿No responde a la misma realidad?

2.2. Concepto de confianza en marketing

La confianza es un recurso de importancia vital para el marketing –y la publicidad-: conseguir relaciones duraderas, reducir costes de transacciones, establecer vínculos fuertes. La confianza se convirtió en un recurso fundamental para el marketing de finales de las últimas décadas del siglo XX y continúa hoy. Tiene su máxima expresión en el marketing relacional. Dicho marketing busca, no tanto satisfacer necesidades no cubiertas, como mantener vinculaciones a lo largo del tiempo con los clientes ya obtenidos, dado el elevado coste de conseguir nuevos clientes en comparación con mantenerlos. Es, en este momento, cuando se desarrollan, ayudados por las tecnologías, todos los programas de gestión de clientes (CRM) y similares, cuya finalidad es la fidelización y el mantenimiento de los clientes. Los CRM son la respuesta del ejercicio de la profesión a la gestión de la confianza. “Una y otra vez,

nuestro éxito no consiste en ser el líder de los precios bajos, sino en ser líder en el que se puede confiar”, dirá uno de los gurús del nuevo marketing,¹²⁵ Seth Godin.

2.2.1. Declaraciones sobre confianza en marketing y publicidad

La confianza es un recurso valioso por muchos motivos: porque facilita ventas reiteradas y establece rutinas, aunque no se logra de la noche a la mañana:

“Tampoco debemos perder de vista que lograr atesorar una reputación conlleva un tiempo, una planificación y una maduración. El entorno online no es ajeno a ese proceso que, a grandes rasgos gira en torno a cinco conceptos generales, que son parte de la esencia del buen Branding, y que se conocen como las cinco C: Contenido, confianza, consistencia, coherencia y constancia”.¹²⁶

Y es que en el *branding*, o sea, en la gestión de las marcas, la confianza es uno de los intangibles de mayor valor. Marcas que inspiran confianza, marcas que generan confianza, marcas en las que se puede confiar...

“La moneda de los medios de comunicación social es la confianza. Se descarta que las empresas sean honestas. Ganarse la confianza del público es otro reto. Una marca es tan buena como su palabra. (...) Los valores cobran mayor protagonismo e influencia en la construcción de la marca. Sólo aquellas marcas que cumplan sus promesas, representen a los consumidores y se adapten a sus necesidades conquistarán al público. (...) Está claro que si el discurso de la marca no es coherente, se dañará su imagen. (...) En este sentido, también cabe destacar que si uno de los pilares en lo que se sustentaba la relación entre marcas y clientes era la confianza, ahora también se suman otros conceptos derivados de vivir en un mundo digitalizado. Un claro ejemplo de ello es la transparencia”.¹²⁷

Sin entrar a valorar si la transparencia es un elemento interno de la confianza o un añadido en la gestión de la marca –es decir, sin entrar a evaluar si es posible la confianza sin transparencia, que ya trataremos-, lo que nos interesa es esa apelación a la confianza como valor al que ninguna empresa puede renunciar; y lo que resulta más interesante, su papel en la sociedad digital; especialmente como recurso vital en el modelo de las economías colaborativas, donde es casi la única garantía sobre la que se sustenta, como en el caso de intercambio de casas, coches compartidos o ventas entre particulares.

¹²⁵ GODIH, S. (2014). *El engaño de Ícaro*. Barcelona: Gestión 2000. P. 35.

¹²⁶ STALMAN, A. (2014). *Brandoffon*. Barcelona: Gestión 2000. P. 43.

¹²⁷ OP. CIT. Pp. 46-47.

En una de las conferencias TED, Rachel Botsman,¹²⁸ una de las máximas expertas en consumo colaborativo, afirmó que lo que mide el grado de confiabilidad entre extraños en un entorno digital es la reputación. A mayor reputación más encargos. Existe entonces un *capital reputacional* que se debe gestionar en el mundo digital. La filósofa Onora O'Neill hace algunas distinciones cuando afirma que no importa en el mundo de las empresas la confianza, sino la confiabilidad; de lo que se deduce una pregunta que deberemos dar respuesta ¿Cómo damos las evidencias adecuadas para que la gente -los consumidores- confíen en nosotros? La distinción entre confianza y confiabilidad supondrá, a nuestro entender, un elemento central en la ética del marketing.

*“Hay que hacer una comunicación persona a persona, lo que hoy día se conoce como “marketing relacional”. El objetivo es conseguir la máxima información de los clientes de la empresa para poder acercarse a ellos y ganar su fidelidad a medio y largo plazo. Exactamente igual que el viejo tendero de la esquina”.*¹²⁹

En la confianza, desde la perspectiva del marketing, hay intencionalidad: conseguir la máxima información del cliente; y un objetivo: ganar su fidelidad a medio y largo plazo, con el fin de obtener compras reiteradas. La confianza en las empresas tiene unas cualidades y una estructura algo distinta de la interpersonal y sobre todo, tiene una finalidad última: vender más. La confianza entonces deja de ser, en cierta medida, ese valor de altura ética para convertirse más bien en una herramienta con un fin posterior; la confianza no es entonces un fin, sino un medio para un fin distinto. ¿Cuál? Fundamentalmente para hacer de la marca una *rutina*. La rutina es el mayor de los tesoros para una empresa, pues constituye la mejor de las oportunidades para el uso reiterado. Las rutinas no se cuestionan. Se viven. El sueño dorado de cualquier marca es no ser cuestionada, no formar parte de un proceso de reflexión para ser elegida, sino formar parte del consumo inconsciente, del consumo reiterado. La marca aspira a ser un elemento de rutina, generada por la confianza, independientemente de aquello que conforme la confiabilidad, sea ético o no.

¹²⁸ Rachel Bostman es una de las investigadoras más reconocidas en el tema del consumo colaborativo. Es coautora del libro, *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. HarperBusiness, (2010), junto a Roo Rogers. El concepto de consumo colaborativo comenzó a popularizarse en 2010 a partir de la publicación del mismo, además ofreció una charla sobre consumo colaborativo en la conferencia TEDxSydney en mayo de 2010, en la que expuso cómo el acceso a bienes y servicios puede ser de relevancia prioritaria sin ser necesaria la propiedad de los mismos.

¹²⁹ MEDINA, A. (2010). *Bye, Bye, Marketing*. Madrid: Pirámide. P. 85.

“El marketing relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente.”¹³⁰

La apelación a la conquista de la confianza es una constante en el marketing y la publicidad actual. Cada una con unas características específicas.

“En publicidad, la confianza no se gana a base de impactos, sino a base de un proceso gradual. La confianza total sólo llega como resultado de pequeñas confianzas parciales que se van concediendo a los productos.”¹³¹

La publicidad emocional e *identitaria* se erige en una herramienta imprescindible para establecer estos vínculos de confianza.

“Escapar de los límites físicos y racionales de los productos e inventarse un mundo de emoción, para que los consumidores empaticen con los valores y los atributos abstractos. Ésa es la manera de encontrarse con los sentimientos del consumidor y establecer con él relaciones más profundas y duraderas.”¹³²

2.2.2. La confianza que genera vínculos

La confianza, entonces, pierde cierta aura de bondad con la que es identificada para revelarnos un rostro mucho más complejo. No es que se trate de un rostro negativo, sino que, desde el marketing, es concebida más que como recurso moral, como recurso funcional. Kotler lo explica así:

“Las compañías han comprobado que cuanto más tiempo permanecen los clientes con una compañía, más rentables son. Los clientes a largo plazo son más rentables debido a cuatro factores:

1.- Los clientes retenidos comprar más a través del tiempo si están sumamente satisfechos. Una vez que los clientes han establecido una relación de compra con un vendedor, continúan comprándole, en parte por inercia. Si sus necesidades aumentan, compran más.

2.- El costo de servir a un cliente retenido mengua a lo largo del tiempo: las transacciones de un comprador reiterado llegar a ser de rutina. Hay mucho más entendimiento sin firmar ningún acuerdo. Se desarrolla la confianza, y eso ahorra a ambas partes una gran cantidad de dinero y costes.

3.- Los clientes sumamente satisfechos a menudo recomiendan al vendedor a otros compradores potenciales.

¹³⁰ RIVERA CAMINO, J. y GARCILLÁN LÓPEZ-RUA, M. (2012). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC. P. 44.

¹³¹ BASSAT, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo. P. 38.

¹³² MEDINA, A. (2010). *Bye, Bye, Marketin*. Madrid: Pirámide. P. 110.

4.- *Los clientes a largo plazo son menos susceptibles al precio frente a los aumentos razonables del vendedor*".¹³³

Lo dirá con otras palabras Adela Cortina:

"Es sencillamente la confianza la que lo hace todo tan barato. La ética abarata costes. Si fuera posible un mundo en que contara como comenda corriente la confianza en las familias, las escuelas, las organizaciones y las instituciones, la vida sería infinitamente más barata (...) Ojalá la confianza pudiera ser la base de nuestras relaciones (...) ni si quiera haría falta el dinero que se despilfarra un día tras otro en gestionar las relaciones cuando reina la desconfianza".¹³⁴

En las fases iniciales de las empresas es muy difícil generar dinámicas de confianza ya que la empresa desconoce si será capaz de sobrevivir, lo cual no quita que desde el principio no intente generar confianza en sus clientes. Dependerá su capacidad para lograrlo de lo rápido que viva el paso desde el lanzamiento hasta la madurez. Lo mismo que sucederá con el aprendizaje de compra por parte del consumidor.

"La lealtad –tendencia a recompra- (entendemos que se produce lealtad porque se ha dado una situación de confianza con respuesta satisfactoria) sigue una secuencia en la que se dan varias etapas.

En la primera etapa, el mercado sigue un RAP (resolución amplia del problema) y por eso es importante cuidar todos los aspectos del producto y se debe buscar que las personas lo conozcan. Es decir, se debe alentar la primera prueba.

En la segunda etapa, el mercado conoce el producto y sigue una RLP o resolución limitada del problema. En este caso, el comprador tiene en mente un conjunto de marcas/productos y por eso ha reducido su rango de opciones. Los directivos deben tener en cuenta a los competidores directos y buscar mantener el posicionamiento del producto.

En la tercera etapa, como consecuencia del aprendizaje exitoso, el mercado sigue un CAC, es decir, un comportamiento automático de compra. Los compradores no tienen necesidad de comparar, sino que compran directamente el producto. Los directivos, entonces deben cuidar todos los aspectos del marketing mxi para evitar que se rompa el vínculo.

La última etapa es el DAP, declive y abandono del producto, en donde el mercado ya se ha olvidado o rechaza la oferta".¹³⁵

¹³³ KOTLER, P. (2011). *El marketing según Kotler*. Madrid: Paidós. P. 178. En el mismo capítulo se presenta un estudio de Fred Reicheld donde se analizan los datos sobre compañías con altos niveles de retención de clientes. Concluye que una compañía que puede aumentar su retención de clientes en cinco puntos puede incrementar su rentabilidad del 35% al 95% de acuerdo con las condiciones económicas de la industria en particular.

¹³⁴ CORTINA, A. (2013). *¿Para qué sirve realmente la ética?* Barcelona: Paidós. P. 14.

¹³⁵ RIVERA, C. y GARCILLÁN LÓPEZ-RÚA, M. (2012). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC. P. 169.

El proceso de generación de confianza está intrínsecamente relacionado con el aprendizaje del consumidor, que vive un camino de cada vez mayor vinculación con las marcas, hasta que éstas constituyen parte de su identidad.

2.2.3. *La búsqueda del largo plazo: el papel de la comunicación*

Aparentemente las estrategias publicitarias y de comunicación de las empresas tienen el único objetivo de vender más. Pero conseguir vender más se puede hacer de muchas formas; entre ellas, buscando la confianza.

*“Toda empresa tiene una imagen en la mente de sus audiencias. Esta imagen se conforma de múltiples maneras: la publicidad intenta fomentar la venta de bienes o servicios, de allí que es la estrategia de generar “deseo”; la propaganda intenta crear una fuerza colectiva o movimiento que influya en el consumo, de allí que sea la estrategia del “condicionamiento”. Pero es la comunicación corporativa la que diseña y ejecuta la estrategia de la confianza, ya que se refiere a la suma de todo aquello que hacen o dejan de hacer, voluntaria o involuntariamente, aquello que conforma la empresa y en forma coherente, consistente y permanente, hacen un esfuerzo para establecer y mantener confianza, buena voluntad y comprensión entre la empresa y sus públicos. La confianza no significa fe ciega, sino entregar responsabilidad y generar el balance adecuado entre deberes y derechos”.*¹³⁶

Lo que ofrece la publicidad son tres cosas: información, entretenimiento y confianza.

“Como todo acto de comunicación, la publicidad halla su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario. Debe estar dirigida a él, pensar en él, interesarle.

¿Cómo? Atendiendo a las tres cosas básicas que los consumidores esperan de nuestra publicidad: información, entretenimiento y confianza.

*Que alguien crea en nuestro producto y lo compre una vez significa que empieza a prestarnos su confianza, pero nos obliga a no defraudarla. Precisamente se ha demostrado, a base de investigaciones, que cuando alguien compra un producto una vez se pone en mejor disposición a prestar su atención a la publicidad sobre este producto, porque siente una imperiosa necesidad de demostrarse a sí mismo que la elección ha sido acertada, y que merece la pena usar el producto. El proceso de confianza no ha hecho más que empezar”.*¹³⁷

Volvemos a encontrar la correlación entre confianza y ventas reiteradas, en este caso, también entre confianza y atención a la publicidad de la marca. Se activa un proceso de confianza circular, en el que paulatinamente el consumidor forma parte de del engranaje que genera mayor confianza, mayor atención y mayor compra.

¹³⁶ LOSADA DÍAZ, J. (2010). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel. P. 181.

¹³⁷ BASSAT, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo. P. 38.

Esta confianza como un medio y no como un fin se consigue adaptándose al consumidor: “*necesitamos saber qué es lo que quiere y ofrecérselo para ir ganándonos su confianza*”.¹³⁸ Esa adaptación se produce sin tener en cuenta que en el deseo del consumidor puede haber elementos contrarios al bienestar del conjunto de la sociedad; pongamos por ejemplo, coches de gran potencia y contaminación; o simplemente coches que consuman menos y contaminen más como puedan ser los tan populares diésel, cuyos humos afectan a los propietarios de dichos coches, a otros propietarios, a personas que no tienen coche o a la sociedad en general.

El publicista Marçal Moliné, propone para ganarse la confianza del consumidor concebir la marca casi como una persona para poder establecer vínculos de amistad:

“Queremos que la referencia a nuestra marca, como si nos refiriésemos a una persona, evoque unos trazos acerca de sus habilidades –la calidad percibida- y su manera de ser. Unos trazos que permitan incluirla en el círculo de amistades del consumidor (...) Compramos marcas amigas, compartimos la mesa con amigos, productos amigos que conocemos por su nombre y por su aspecto y, mejor que mejor, conocemos cómo son y cómo piensan. Incluso imaginamos sus pensamientos hacia nosotros. Solo entonces podemos decir que existe una relación; la relación con la marca”.¹³⁹

Al Ries y Jack Trout darán un paso más y hablarán de la relación con la marca no sólo ya en términos de amistad, sino de enamoramiento:

*“Lo que más cuenta es la receptividad. Para que dos personas se enamoren deben estar abiertas a esta posibilidad. Ahora bien, que ambas estén abiertas, significa que ninguna está profundamente enamorada de otra persona.”*¹⁴⁰

La publicidad funciona como una celestina que facilita el encuentro: genera el deseo a estar abierto al otro para conocerlo y, a su vez, genera dudas sobre la competencia de manera que se rompan los vínculos de relación ajenos que impedirían la *infidelidad* de una nueva relación. La publicidad ofrece confianza no sólo porque muestre el producto, sino porque sirve de vehículo para la relación; una relación entre la marca y el consumidor que se irá reforzando en el ejercicio de la propia relación, como sucede por otra parte, con las personas. Cuando los publicistas dicen que quieren generar confianza, lo que están afirmando es que quieren permitir el círculo de la relación, pues sin relación es imposible confianza alguna.

¹³⁸ LABARTA, F. (2014). *Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios*. Córdoba: Almuzara. P. 136.

¹³⁹ MOLINÉ, M. (2014). *Malicia para vender con marca*. Barcelona: UOC. Pp. 55-56.

¹⁴⁰ RIES, A. y JACK, T. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGrawHill. P. 23.

“Puede que el marketing sea el culpable de la pérdida de confianza de los consumidores, pero también es, precisamente, con él como más probablemente podamos resolver ese problema. Después de todo, el marketing es el proceso de gestión más cercano a los consumidores”.

*“El marketing 3.0 consiste también en el marketing del significado integrado en la misión, la visión y los valores de la empresa. Al definirlo de esta manera, queremos elevar el estatus del marketing a un nivel superior: el de un factor fundamental en el diseño del futuro estratégico de cualquier compañía. El marketing ya no debería considerarse sólo como una herramienta de venta y para generar demanda. Ahora debería considerarse como la mayor esperanza de una empresa para recuperar la confianza de los consumidores”.*¹⁴¹

¿Quiere decir esto que la confianza sea mala? En absoluto. Tampoco que la empresa quiera vender, lo cual no sólo es legítimo, sino necesario para su supervivencia, sino que no se puede otorgar a la confianza capacidad moral sin tener en cuenta el objeto, la finalidad y las consecuencias de dicha confianza. O lo que es lo mismo, la confianza puede ser estratégica y no por ello tratarse de virtud ética alguna. *La confianza no supone en sí misma un recurso moral.*

Dependerá de tres factores: *El objeto de la confianza, la finalidad de dicha confianza y las consecuencias derivadas de la misma.*

El marketing sabe que para poder establecer estos vínculos de confianza no puede presentarse a tumba abierta ante el consumidor. Necesita aliados que arrojen los vínculos. Dichos aliados se obtienen hoy captando otros consumidores. Se trata de tejer una red. De ahí la necesidad de crear comunidad, conseguir fans, establecer una malla tupida de prescriptores que señalen la organización como algo o alguien en quien confiar.

En el estudio de la confianza realizado por Forrester Research¹⁴² por tipo de publicidad, de 2013, la recomendación de amigos y familiares es lo que suele primar a la hora de elegir un producto.

Pero las fuentes de la confianza son tremendamente variadas. A la hora de elegir se contrastan distintas fuentes de confiabilidad, de manera que la confianza acaba siendo una especie de red formada por distintos puntos de apoyo que permiten así “capturar” nuevos consumidores. Estas estructuras de confianza en las empresas tienen

¹⁴¹ KOTLER, P., KARTAJAYA, STEIWAWAN (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: Lid. P. 48 y 63.

¹⁴² El estudio completo puede consultarse en el siguiente enlace: <http://www.marketingcharts.com/interactive/few-consumers-trust-social-media-marketing-internet-ads-28061/attachment/forrester-consumer-trust-advertising-promotion-types-mar2013/>

su fundamento en las variables de confiabilidad que operan en el mercado y que pueden ser gestionadas por las propias compañías. Es un bien estratégico; un bien reputacional holístico que no se da al margen de otros activos sobre los que el marketing desarrolla su acción.

*“Hoy en día la confianza se da más en las relaciones horizontales que en las verticales. Los consumidores confían más los unos en los otros que en las empresas. El auge de los medios sociales no es más que el reflejo de la migración de la confianza de los consumidores desde las empresas hasta los demás consumidores. Según Nielsen Global Survey, ahora son menos los consumidores que confían en la publicidad creada por una empresa. Los consumidores recurren al boca a boca como una nueva forma creíble de publicidad en la que sí pueden confiar. En torno al 90% de los consumidores encuestados se fían de las recomendaciones de sus conocidos. Es más, el 70% de los consumidores confían en las opiniones que otros consumidores cuelgan en internet. El estudio realizado por Trendstema/Lightspeed Research demuestra que, sorprendentemente, los consumidores confían más en los extraños que encuentran en sus redes sociales que en los expertos”.*¹⁴³

Lo cual no deja de ser sorprendente habida cuenta de que también en estos casos, pueden estar controlados por las empresas que gestionan –de forma muy poco ética, todo sea dicho de paso- perfiles más o menos falsos proclives a sus intereses. Sin embargo, el consumidor ha aprendido algo que antes no valoraba: la sabiduría de la mayoría¹⁴⁴, que consigue aciertos superiores que los pronunciados por los expertos en la materia. La consecuencia de todo ello es la fidelidad a la marca.

“La fidelidad es la tendencia por la cual los clientes repiten compras. Los costes de marketing para ganar nuevos clientes son muy altos. En cambio, las diferencias en la posesión de clientes fieles a menudo explica en parte el porqué de las diferencias de los beneficios de las compañías.

*Un cliente fiel compra y se pone de nuevo en la cola de la elección, a menudo saltándose aquellas etapas de la decisión de compra que pasan por la intención, el conocimiento, la preselección y la búsqueda”*¹⁴⁵.

¹⁴³ KOTLER, P., KARTAJAYA, STEIWAWAN (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: Lid. Pp. 46-47.

¹⁴⁴ El libro *Cien mejor que uno* de James Surowiecki, publicado por Urano en 2005, lleva por subtítulo: *la sabiduría de la multitud o por qué la mayoría siempre es más inteligente que la minoría*, donde puede analizarse las capacidades predictivas de grupos amplios de personas frente a las realizadas por los expertos. En el mismo, se presentan multitud de ejemplos de mayorías frente a expertos, y cómo estas mayorías, sin tener excesivos conocimientos sobre la materia, obtenía mejores resultados que los expertos. Las características de las multitudes sabias: son diversidad de opiniones, independencia, descentralización y agregación. Resulta muy interesante el análisis de esta teoría por cuanto internet es justamente un espacio de mayorías donde puede hacerse consultas en las que participan miles de internautas que cumplen los 4 requisitos anteriormente descritos.

¹⁴⁵ MOLINÉ, M. (2014). *Malicia para vender con marca*. Barcelona: UOC. P. 109.

Esta actitud que permite saltarse procesos será definida como *loyalty marketing* que, según lo define Mark Lacey, es el proceso de edificar unas relaciones a largo plazo entre las marcas y sus clientes.

2.3. Concepto de Identidad en marketing

La identidad es un objetivo prioritario para el marketing de inicio del siglo XXI. El marketing ya no sólo se sirve de satisfacer deseos ni mantener relaciones, ahora también debe trabajar la marca para que se produzca *engagement* por parte del consumidor. Resulta imprescindible establecer conexiones entre los valores de los consumidores y los de las marcas. El lugar donde se produce esta unión es en el de la identidad, por la que el hombre afirma *yo soy aquello que soy en la comunidad en la que me reconozco y me reconocen*. Desde el punto de vista del marketing, no desde la filosofía, en la identidad juega un papel clave todo lo que permita conectar con los valores predominantes (sean éticos: la protección del medio ambiente o no: el culto al cuerpo). La identidad en el marketing también tiene que ver con la cultura; con la generación de contenidos; con la pertenencia:

*“El capitalismo de consumo ofreció grandes cantidades de objetos para aumentar la sensación de bienestar, pero, ahora, el capitalismo de ficción procura aumentar la impresión de ser alguien. En este nuevo mundo la marca no se impone, sino que coopera en hacer el “yo””*¹⁴⁶.

Los conceptos no son sustitutivos, no es que se vayan superando (y el marketing se desentienda del deseo o de las relaciones de confianza), sino que se va ampliando el campo de lo que le es propio. Las empresas no pueden olvidarse de satisfacer necesidades, tampoco de mantener relaciones con los clientes. Lo han de hacer, pero, además, han de trabajar la identidad.

¿Por qué tantas referencias en el marketing a la identidad? Principalmente porque las empresas parecen haberse dado cuenta de un hecho diferencial: ya no basta satisfacer deseos, puesto que muchas empresas los satisfacen de manera similar y generalmente con bastante eficiencia; es difícil innovar, ya que las innovaciones son rápidamente asimiladas por la competencia; resulta muy complicado obtener patentes duraderas, pues muchas de las diferencias se producen en tecnología cuyas patentes son

¹⁴⁶ VERDÚ, V. (2012). *El estilo del mundo*. Barcelona: Anagrama. P. 199.

rápidamente superadas por nuevas mejoras que dejan obsoletas las anteriores; también lo es diferenciarse por el diseño: está presente en muchas empresas y casi todos los productos de una manera u otra tienen una presentación más que aceptable desde el punto de vista estético. Sólo queda una opción que se ha convertido en fundamental: construir una identidad por la cual el consumidor se sienta tan identificado que no le merezca la pena buscarse nuevos compañeros para su viaje existencial. Se siente tan a gusto con quien ya se ha embarcado que para qué cambiar... Esto implica que el producto ya no es suficiente para ser elegido. Las diferencias para ser elegidos ya no se basan en los productos, sino en las identidades. Y las diferencias entre los productos – que evidentemente las hay- ya no se dan por sí mismas, sino como consecuencia de la identidad de la empresa. Por así decir, se ha cambiado el orden. Ya no es el producto el que fija la identidad de la empresa, sino que es la identidad de la empresa la que fija el producto. No es un cambio gramatical sin más, es un cambio muy relevante tanto para la innovación como para el marketing. En primer lugar, porque entonces los consumidores no sólo compran productos, sino que construyen sus identidades; en segundo término, porque cuando se busca innovar ya no sólo se busca encontrar mejoras a los productos –que también- sino que estas mejoras respondan a la identidad de la empresa. La coherencia de acción se convierte en una premisa fundamental para el posicionamiento de la marca y el éxito comercial de la misma. No es posible elevar la categoría de la empresa –y por tanto su margen de beneficios- sin esta coherencia.

Las empresas trabajarán la identidad en dos fases. La primera será la construcción de la identidad de la propia empresa a través de sus acciones, sus valores, sus comportamientos, sus productos y servicios y todo el marketing mix (táctico) que lo arropa. En segundo lugar, colaborarán con la construcción de la identidad de los consumidores. ¿Cómo? De igual manera que el ser humano que se construye con su ser en el mundo: se va transformando por las personas que conoce, con las relaciones que establece y modifican su visión de la realidad. Así el contacto, la relación entre el consumidor y la empresa hace que éste se transforme por el hecho de que ésta forma parte del contexto cultural e *identitario* en el que se desarrolla y se desenvuelve. Por su parte el consumidor también ayudará a las empresas a establecer su propia identidad. Por ejemplo, como sucede con la co-creación: cuando la empresa se adapta a los valores del entorno, cuando necesita que esta conexión no se pierda y no puede permitirse el lujo de aislarse de la realidad. Como en toda relación los cambios son dinámicos. Unos

influyen en los otros y de nuevo se vuelven a influir. Es un proceso, un flujo constante de influencias mutuas. Aunque, evidentemente, las relaciones entre empresas y personas no son exactamente iguales que las que se producen entre dos seres humanos, pero se producen.

2.3.1. La identidad de las empresas

Sirva de introducción: *“Una marca no es una marca si no tiene un valor de marca, con su calidad percibida, su personalidad, sus atributos...”*¹⁴⁷. Una cosa es una mercancía y otra distinta es una marca. Las mercancías corresponden a productos básicos en los que apenas hay diferenciación de marca (hasta que consiguen que la haya) ¿Huevos marca x o huevos marca y? ¿Azúcar o sal de tal o cual punto de origen?

*“La conclusión es que las mercancías se pueden diferenciar en términos reales o psicológicos. A veces se puede crear una leve diferencia real (como en el caso del pollo Perdue), a veces el lugar de origen proporciona una diferencia (como con el café colombiano), a veces se puede proyectar una imagen sobre la mercancía (como los cigarrillos Marlboro o el vodka Absolut), y a veces el uso exclusivo del nombre proporciona la diferenciación (como en el caso de las fibras Dupont)”*¹⁴⁸.

*“Posiblemente sea el enfoque motivacional el más tradicional y el de más arraigo de entre lo que pretenden explicar el porqué de la conducta humana. Seguramente también ha sido el enfoque de mayor influencia en el marketing. Los productos no son simples sumas de características físicas y esta realidad es la que interesa a los consumidores. Los productos tienen atributos funcionales y simbólicos.”*¹⁴⁹

Lo que antes pertenecía sólo a una tipología de empresas que trabajaba el marketing por afinidad, como pudiera ser Harley Davidson por ejemplo, donde sus clientes tienen necesidades y estilos de vida similares –hasta el punto que Harley Davidson ofrece toda una gama complementaria de productos a sus motos como gafas, chaquetas o botas- en una identificación de comunidad que trasciende al mero producto “moto” para ser identificado claramente como una filosofía de vivir y de viajar, se ha ampliado a casi todas las marcas que anhelan y desean que sus productos sean constitutivos del estilo de vida de sus consumidores, formen parte de su cultura vital y la transformen.

¹⁴⁷ MOLINÉ, M. (2014). *Malicia para vender con marca*. Barcelona: UOC. P. 96.

¹⁴⁸ KOTLER, P. (2011). *El marketing según Kotler*. Madrid: Paidós. P. 134.

¹⁴⁹ ALONSO RIVAS, J. y GRANDE ESTEBAN, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC. P. 56.

“Si los consumidores solamente compran productos y no les importaran los servicios ni los beneficios asociados, y todos los productos en la categoría fueran los mismos, todos los mercados se basarían en el precio. Entonces todas las compañías tendrían que aceptar el precio impuesto por el mercado. El único ganador sería la empresa con el más bajo coste. Cuando sabemos claramente que esto no es así, puesto que el público establece preferencias por la marca. Las marcas son familiares y crean una expectativa. Las marcas representan más que el producto. Representan un bloque de servicios, valores y promesas hechas por el vendedor. Y es por eso que hoy los comerciantes astutos no venden productos; venden paquetes de beneficios. No venden solamente el valor de compra; venden el valor de uso”.¹⁵⁰

¿Qué tipo de servicios, valores y promesas ofrece la marca? Llamamos identidad en parte a la respuesta a esta pregunta. A la que deberíamos añadir el factor de las emociones.

“En nuestros días, las virtudes materiales no ayudan a vender. Los consumidores quieren saber que al vincularse a una marca están también viviendo unas determinadas emociones (...) El modelo de Branding tradicional basado en el esquema beneficio+argumento está perdiendo valor. Esto se debe a que la gran mayoría de las marcas ofrecen el mismo beneficio y sólo consiguen diferenciarse por su personalidad, sus atributos y su esencia.”, dirá Stalman para quien hoy no es posible que las marcas triunfen sin identidad: *“en la actualidad, el poder de la identidad corporativa y de la marca es reconocido como esencial para el mundo de los negocios.”*¹⁵¹

*“De los intangibles que conforman la imagen de marca de las empresas y de sus productos y servicios depende ahora en gran parte el éxito de toda acción comercial. (...) La auténtica variable que determina la compra es la relación emocional que el consumidor tiene establecida con la marca, esa relación que conlleva una potente identificación con los valores que la marca representa y que produce la fidelidad del consumidor.”*¹⁵²

Entre otras ventajas, la identidad de marca permite superar la valoración racional de los productos como demuestran los test ciegos. Es capaz de modificar la decisión de compra por encima del valor racional o sensorial de los productos. Lo cual es altamente significativo, porque supone que nuestras decisiones de compra no se basan en la objetividad (un mejor sabor, un mejor producto) sino en la dotación de personalidad a los productos (ya sea esta personalidad coincidente con nuestros valores, aspiracional o de estatus).

“El test ciego tiene un conocimiento del mundo no distorsionado por los valores de las marcas. Unos valores de las marcas cuya personalidad, cuyas asociaciones, están por encima de las ventajas racionales del producto mismo. Si nuestro producto es líder en los test ciegos y no lo es en ventas, sabemos que nuestro problema no se resuelve con comunicar la situación ventajosa que tenemos en el producto, sino

¹⁵⁰ KOTLER, P. (2011). *El marketing según Kotler*. Madrid: Paidós. Pp. 185-186.

¹⁵¹ STALMAN, A. (2014). *Brandoffon*. Barcelona: Gestión 2000. Pp. 40. y 31.

¹⁵² MEDINA, A. (2010). *Bye, Bye, Marketin*. Madrid: Pirámide. Pp. 16 y 54.

*averiguar cuál es la situación ventajosa que debemos darle a nuestra marca para contrarrestar la situación ventajosa que tiene la marca competidora como valor de marca. (...) Los productos son comprados tanto por lo que son como por quiénes son – escribe Jodie Lenon- el valor de la marca es la suma total de ambas cosas. Por lo tanto es tan crítico el que los aspectos funcionales sean competitivos, como el quién es el producto, la personalidad de su marca, diferenciada, robusta y constante”.*¹⁵³

Si las marcas añaden valor es porque añaden significados. Y si añaden significados otorgan experiencia, lo que nos lleva de nuevo a la categoría de las relaciones. Y las relaciones se fundamentan en atributos distintos a los de los datos. Su verdad no es una verdad racional, sino una verdad relacional. Lo que importa de la empresa entonces es que transforme su verdad en una verdad relacional. Una verdad en la que el consumidor pueda decir: *verdaderamente* la empresa cumple lo ofrecido. O lo que es lo mismo, es una empresa verdadera porque me puedo fiar de ella, porque puedo confiar en ella.

Algo así podemos entender cuando leemos la importancia de las marcas carismáticas¹⁵⁴. En ellas se consigue *cambiar el significado* del producto. Cambiar el significado del producto significa que se le otorga un nuevo valor más allá del producto en sí. Es un valor nuevo en cuanto valor para mí; en cuanto valor para el consumidor prospecto. Cambiar los significados solo es posible desde la experiencia. No sólo es un símbolo de algo que le trasciende, es algo más: es la concreción objetual de la identidad de la marca. No se trata de estatus, se trata de identidades. De ahí la enorme fuerza y poder transformador que tiene el consumo de producto para los que lo adquieren. No sólo dice lo que somos, ni si quiera lo que aspiramos a ser, dice también que nuestro ser se constituye en cierta medida con la suma de estas partes que aglutinan nuestra identidad entre las que se incluye lo adquirido. La marca entonces no sólo tiene su propia identidad, sino que de alguna manera configura la del consumidor. De ahí el grito desgarrador de algunos consumidores cuando alguna de sus marcas hace algo que considera que traiciona la identidad de ambos: cambiar de imagen, crear algún nuevo producto contradictorio, modificar el segmento. No es que se traicione a sí misma. Es que le traiciona a él, y lo que es peor, le desgaja una parte de su identidad.

¹⁵³ MOLINÉ, M. (2014). *Malicia para vender con marca*. Barcelona: UOC. P. 50.

¹⁵⁴ El propio Marçal Moliné entiende por marca carismática como la de máximo valor para la marca. La idea proviene de Norman Somtheres: el carisma es un esquema social asociado a un líder que genera situaciones extremas de lealtad y motivación entre sus seguidores.

Evidentemente este desgarró es más fuerte cuanto más fuerte es la vinculación entre marca y consumidor.¹⁵⁵

2.3.2. Elección de valores de las marcas

Las marcas tienen dos formas de escoger sus valores. La primera, especialmente en empresas pequeñas, como continuidad de los valores de sus fundadores o propietarios quienes imprimen su propio carácter y estilo a sus empleados y a la marca en su conjunto o en el caso de compañías más grandes como consenso directivo por convencimientos morales. Es una elección por convencimiento personal o directivo a cuya elección se llega por distintas vías: emotivismo, principialismo, diálogo, escala de valores o reflexión racional ética.

La segunda, de la misma manera que se crean los productos. Por oportunidades del mercado. Es decir, de forma totalmente artificial en función de las posibilidades de negocio que otorga las preferencias de cada segmento, los huecos de mercado existentes o las diferenciaciones con la competencia. Esta segunda elección viene determinada por lo exterior. Esta forma, que podríamos definir como reactiva no sería posible en cualquier caso si la comunidad de persona que conforman la organización no fuera, en palabras de Zubiri, debitoria. Si el deber de comportamiento viene desde fuera, es porque aquel que acepta ese deber, es constitutivamente un ser o una organización con capacidad de deber.

Sin embargo, en el segundo caso, la decisión puede ser estratégica; no convencida con la intención de saltarse barreras para la elección y facilitar así el negocio.

“Personificar nuestra marca con unas asociaciones nos han de permitir aprovechar el impulso de las tendencias y de los estímulos, saltándonos las barreras.”¹⁵⁶

¹⁵⁵ Algunas marcas asisten atónitas a la reacción de sus consumidores cuando quieren cambiar algo que no es comprendido. Por ejemplo, la empresa de moda Gap decidió lanzar un nuevo logotipo en 2010. La reacción en las redes sociales de muchos de sus consumidores fue furibunda. Tras proponer que fueran los consumidores quienes hicieran el cambio y ver que fracasaba la idea, finalmente la compañía decidió mantener su imagen antigua y renunciar a cualquier cambio.

¹⁵⁶ MOLINÉ, M. (2014). *Malicia para vender con marca*. Barcelona: UOC. P. 57.

La identidad permite muchas cosas, además de relacionarse. Permite ser reconocido, en el sentido de ser identificado entre un millón de marcas, por parte de unos consumidores sobre saturados que necesitan clasificar –otorgar identidad- para elegir. Escoger la identidad es determinar el posicionamiento de la empresa. Conseguir el posicionamiento deseado en la mente del consumidor es haber construido una identidad potente e identificable.

La elección de la personalidad de las marcas, entonces, se realiza en el segundo caso con voluntad de conexión con el consumidor. Y para que dicha conexión se produzca en algún lugar debe haber valores en común; si no, es imposible. Es por este motivo que las marcas modifican sus valores en función de cómo evolucionan los valores de la sociedad. Así se entiende que las marcas vivan esa evolución tan sorprendente que les permite llegar a ser aquello que se propongan si eso ayuda a seguir conectando con el consumidor. El dilema ético surge cuando los valores preferenciales de los consumidores son inmorales. La conexión entonces muestra la cara más amarga de su intencionalidad estratégica. No hay racionalidad ética tras ella. Por ejemplo, con el valor de lo ecológico podemos leer:

*“Se trata de desarrollar actividades que conecten con este nuevo valor cultural y consigan un mayor acercamiento de aquellos consumidores que puedan percibir que una empresa ha asumido este sentir ecológico.”*¹⁵⁷

*“Como apuntaba, también Rooser Reeves (creador del concepto USP que vimos en el apartado de publicidad) la solución está en buscar la diferencia en el sujeto y no en el objeto. Creando al producto una personalidad afectiva y subjetiva. Se trata de recurrir al consumidor, a sus valores, a su personalidad, a sus necesidades emocionales y asociar al producto esos valores para que le proporcione una emoción que le haga deseado. Cuanto más fuerte sea esa atracción más dificultades tendrán los apartados racionales de vencer en la decisión de compra (...) La personalidad de la marca tiene que unirse a la motivación más fuerte del receptor para que le estimule, le impulse a la acción de compra”. Y con ello conseguir el engagement que otorga compras reiteradas y fidelidad.*¹⁵⁸

“Llegar a tener una marca poderosa, que conecte con las emociones más íntimas de los consumidores, no es nada fácil. Las marcas se construyen con muchos ingredientes, exactamente como ocurre con la personalidad de los seres humanos. Y

¹⁵⁷ ALONSO RIVAS, J. y GRANDE ESTEBAN, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC. P. 159.

¹⁵⁸ LABARTA, F. (2014). *Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios*. Córdoba: Almuzara. P. 82. Algo que dirá el mismo autor, en la página 93: “Si la esencia y personalidad son acertadas, es decir, son bien acogidas por el consumidor, no resulta complicado conseguir engagement pues sólo se precisa seguir echando leña a ese fuego que se ha generado entre la marca y los consumidores”.

estos ingredientes deben estar íntimamente relacionados con los conceptos y valores imperantes en la sociedad en que se desarrolla la marca, una sociedad en cambio constante, tanto social como tecnológicamente, por lo que las acciones de construcción de marca deben ser continuamente modificadas para adaptarse a los cambios”.¹⁵⁹

Al igual que en el caso de la confianza, la identidad se convierte en un medio no un fin. No es el reflejo de lo que se es. Se es para vender, no porque se sea. Las empresas no conectan con los consumidores porque sí. Desde esta perspectiva, no se decantan por valores éticos por racionalidad ética, sino estratégica. Eso no quiere decir que sea inmoral, sino que es una fundamentación ética muy débil, y que puede cambiar por el mismo motivo que la impulsó: por interés estratégico.

¿Sólo adquieren valores éticos las empresas por adaptarse a los valores de los consumidores? No siempre. Hemos visto que también puede darse por convencimiento, por racionalidad ética. Pero la experiencia demuestra que al final la empresa se debe a sus beneficios. Y la adaptación puede ser más beneficiosa que el convencimiento porque conecta con aquello que el consumidor demanda.

“Como resultado de esta creciente tendencia en la sociedad, los consumidores ya no buscan sólo productos y servicios que satisfagan sus necesidades, sino que solicitan además experiencias y modelos de negocio que les desarrollen su faceta espiritual. La aportación de significado es la proposición de futuro del marketing”.¹⁶⁰

Se trata de una faceta “espiritual” que puede venir determinada por factores no propios. Solventar este dilema es a lo que nos enfrentamos, cuya propuesta estaremos en condiciones de ofrecer al final de la presente investigación.

2.3.3. Identidad y publicidad

“La publicidad trabaja precisamente en esta dirección, produciendo un valor añadido al que hasta hace bien poco era el valor esencial de los productos, un valor que queda ahora incorporado a la marca más firmemente que cualquier otro atributo”.¹⁶¹

Ello conlleva, como hemos dicho, que en la compra del producto haya motivaciones que van más allá del producto.

¹⁵⁹ MEDINA, A. (2010). *Bye, Bye, Marketin*. Madrid: Pirámide. P. 51.

¹⁶⁰ KOTLER, P., KARTAJAYA, STEIWAWAN (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: Lid. P. 38.

¹⁶¹ GURREA, A. (1998). *Introducción a la publicidad*. Bilbao: Universidad del País Vasco. P. 31.

*La compra de productos a partir de metapreferencias, criterios que trascienden las características del propio bien o servicio y toman en consideración aspectos morales o sociales.*¹⁶²

En publicidad se buscará esa conexión con el consumidor a través de los *insights*¹⁶³ con los que el consumidor siente reflejada su identidad en la identidad de la marca sabiendo que:

*“Para ello debemos trabajar por conectar con el consumidor como persona y no con su plano racional cuando adopta el rol de consumidor y/o cliente de una marca. De este modo, nuestra campaña –y por ende, nuestra marca- será más relevante para la persona que decide depositar su confianza en el producto o servicio del anunciante”*¹⁶⁴.

La publicidad otorga a la marca notoriedad lo que permite salir del montón de marcas entre las que debe convivir. Pero la notoriedad no puede asentarse en el vacío. Necesita una estructura de valor para que pueda ser identificada.

“Por todo ello se recomienda trabajar en publicidad sobre las creencias notorias, esto es, sobre los atributos tangibles e intangibles, que forman parte de la imagen que el consumidor tiene del producto para favorecer o incrementar las probabilidades de compra del mismo”.¹⁶⁵

*“Porque todos buscamos ser reconocidos: como individuos, como empresas, como productos, como marcas. El reconocimiento depende de la identidad. La identidad se basa en los valores que construyen la reputación”*¹⁶⁶.

De lo que se da cuenta la publicidad es que si no hay conexión motivante no hay posibilidad de venta. Por eso se ha de buscar aquello que motive al consumidor. La estructura de la motivación de compra está formada por una serie de variables. En primer lugar, está el producto –que, aunque hemos insistido en que sus diferenciaciones racionales hacen que no sea suficiente para la elección, sigue siendo un elemento preponderante en la elección- pero en segundo lugar, se encuentra el consumidor que puede tener una necesidad acuciante y por tanto realizará una compra de poca implicación (comprar algo para comer, lo que sea, para saciar el hambre) o puede

¹⁶² RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I; SUÁREZ VÁZQUEZ, A. y GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: UOC. P. 20.

¹⁶³ Como ya se ha explicado, el *insight* es el término publicitario con el que se hace referencia a algún aspecto –en la historia publicitaria- que permite conectar con el segmento al que se dirige la marca. Por ejemplo, “Por una belleza real” de la marca *Dove*, supone un *insight* muy poderoso de conexión con muchísimas mujeres que no se veían reflejadas con las modelos de los anuncios de sus productos de cosmética e higiene.

¹⁶⁴ AYESTARÁN CRESPO, R.; RANGEL PÉREZ, C. y SEBASTIÁN MORILLAS, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC. P. 166.

¹⁶⁵ GARCÍA-UCEDA, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC. P. 190.

¹⁶⁶ STALMAN, A. (2014). *Brandoffon*. Barcelona: Gestión 2000. P. 30.

encontrarse en una situación de reflexión. Los valores de la marca entonces funcionan de dos formas. Por un lado, en una situación previa a la compra, porque sitúan a la marca en la *short list* de marcas que elegir o incluso en el *top of mind*¹⁶⁷ de la misma, y en segundo término, porque en el momento mismo de la compra pueden actuar de detonante de la elección, por encima del precio sin que el consumidor tenga consciencia real de que motivó su elección.

*El eje de comunicación se basa, normalmente, en la estimulación de alguna motivación y/o reducción de algún freno que permita al anunciante conseguir la conducta deseada. Pero debemos encontrar el valor más significativo del producto o de la marca que se relacione con la motivación más fuerte del consumidor.*¹⁶⁸

2.3.4. Identidad en el consumidor

No sólo es que la marca coja valores del consumidor y se los acople, sino que el consumidor, de alguna manera, se funde en ella. Desde un punto retórico publicitario se explica muy bien; así podemos comprobar cómo cuando la publicidad pronuncia yo – pongamos un personaje- no es un yo que sólo hace referencia al personaje, hace referencia al personaje que, a su vez, representa al consumidor, y con el que de alguna manera (por sus acciones, ropas, símbolos) se siente identificado.

“Aunque es un yo monofónico el enunciado se vuelve polifónico, así el lector se ve llevado a fundirse en el yo y a proferir a su vez, asociando su voz a la de su representante. Entrevemos aquí una de las mayores manipulaciones de la argumentación publicitaria: la de la identificación. Las técnicas seductoras del anuncio, mediante un anuncio polifónico, lo hacen todo para que el yo del representante se vuelva el del lector-futuro consumidor.

*A través de semejante difracción polifónica, descubrimos uno de los mecanismos centrales de la estrategia enunciativa publicitaria: proclamar la comunidad de los sujetos dentro de un universo eufórico compartido que garantiza una identidad colectiva a quienes han aceptado ocupar el lugar figurado (personaje-representante colmado) y el papel del consumidor.”*¹⁶⁹

¹⁶⁷ El *top of mind* hace referencia a la marca que se recuerda primero vinculada a la categoría en la que el consumidor la ubica. Estar en el top of mind significa dominar el posicionamiento y el recuerdo. La *Short List* hace referencia a la pequeña lista que todos los consumidores tienen asociadas a una categoría. A pesar de la multiplicidad de marcas que existen en el mercado, la realidad es que los consumidores no manejan de forma espontánea más que 4 o 5 marcas por categoría.

¹⁶⁸ LABARTA, F. (2014). *Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios*. Córdoba: Almuzara. P. 80.

¹⁶⁹ ADAM, J-M. y BONHOMME, M. (2000). *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra. P. 70. En el libro de redacción publicitaria de CURTO GORDO, V.; REY FUENTES, J. y SABATÉ

Las marcas al desear conectar con los consumidores deben ofertar contenidos que sean valorados por los consumidores de los segmentos a los que se dirigen. Las marcas ya no patrocinan: crean. Son creadoras de muchas de las iniciativas que se convierten en parte del vivir de las personas. Crean acciones solidarias, crean eventos culturales tales como carreras, conciertos, exposiciones; inventan nuevos productos efímeros no por los productos en sí, sino por formar parte de sus campañas de publicidad; modifican los guiones de las películas; en definitiva pasan a ser constituyentes de la cultura de los pueblos. Las marcas ya no apoyan la cultura, son la cultura. Estados Unidos son sus marcas que establecen cómo deben vivir sus ciudadanos, que deben celebrar la Navidad con el símbolo de un hombre de barba blanca y traje rojo porque se asemeja así a la marca que lo creó, que fija fiestas en los calendarios; y modelos de comportamiento y de conducta. Europa también: son las marcas uno de los agentes de mayor implicación en la construcción de los modos de comportamiento, de estilos de vida, de expresión cultural de las sociedades occidentales. Aspectos tan importantes como la tecnología, las redes sociales, los buscadores e internet son invenciones de empresas, propiedad de empresas que fijan las reglas del juego; y los medios de comunicación; y el entretenimiento; y el ocio; y el deporte; y la alimentación; y el vestir. Prácticamente todo. Y lo que no es, se rige a su vez por las mismas reglas del marketing para poder competir con éstas.

Las marcas al crear identidad no pueden contentarse únicamente con ofrecer sus productos. Necesitan que los consumidores se constituyan con el consumo de lo suyo: que interpreten que el deporte es un juego y que Nike está ahí para ayudarles en aquello que ahora les da sentido como correr un maratón; necesitan que la amistad se funde ante una cerveza x, que el amor se declare a través de la red, que se modifique la educación desde la tecnología, que el ocio sea un videojuego y la aventura se viva con un coche todo terreno.

“Las marcas están ocupando un lugar central en la cotidianidad del ser humano, redibujando sus hábitos y estableciendo nuevas reglas.”¹⁷⁰

LÓPEZ, J. (2011). *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC. Se insistirá en la necesidad de conectar con la personalidad del consumidor para que éste se sienta identificado, forme parte del propio mensaje, *se trata entonces de escribir un texto interesado que transmite la personalidad, los valores, los atributos del objeto comercial* y que el lector sienta que forma parte del mismo.

¹⁷⁰ STALMAN, A. (2014). *Brandoffon*. Barcelona: Gestión 2000. P. 36.

Y como para ser memorables las marcas saben que deben contar historias que conecten con sus consumidores todas van a construir su mitología, ya sea con la historia de sus fundadores, como Steve Jobs que ha pasado de ser un icono empresarial a un icono de lo que debe ser la persona de referencia del siglo XXI, ya sea con la mitificación de su origen y evolución o de los productos. No importa, lo que importa es narrar la cotidianeidad.

CAPÍTULO 3

SOCIEDAD DE CONSUMO Y MARKETING: UNA LECTURA CRÍTICA

El tema de la sociedad de consumo ha sido objeto de análisis desde sus inicios. Diversos autores desde distintas perspectivas lo han abordado desentrañando, no sólo las consecuencias de dicho consumo en el hombre y la sociedad, sino también las causas que llevan a consumir. Determinar un listado de qué autores son los principales es una tarea difícil, pues no hay un criterio estrictamente objetivo para la misma, a no ser el de la citación y aun así con problemas metodológicos importantes. ¿Por qué Braudillard sí y Debord no? ¿*Historia y crítica de la opinión pública* de Habermas debería aparecer o quizá Marcuse es el autor de la escuela de Frankfurt que mejor ha analizado el papel de los medios de comunicación en esta sociedad de masas?

Finalmente, el criterio escogido ha sido la consideración –siempre subjetiva- de la perspectiva nueva con la que afrontar la cuestión del consumo y el papel del deseo en el mismo. Por un lado, nos encontramos con la tradición de la emulación que nace en Veblen y que tiene continuidad en Galbraith, aunque éste pone el acento en el aspecto de la producción como factor determinante para el desarrollo del consumo. Por otro lado, Hannah Arendt inicia la tradición del hombre moderno como homo *eligens*; el consumidor en cuanto consumidor independientemente de qué consume. Marcuse supone el gran revelador de la superestructura del consumo de la que no es posible salir, mientras que Braudillard desvela el aspecto estructuralista y significativo de los objetos por encima de la objetualidad en sí. Con Dani Bell se muestran las contradicciones del capitalismo y el inicio de esta sociedad del espectáculo en la que nos movemos. En Campbell se produce una explicación alternativa a las motivaciones de compra que tienen en el hedonismo su explicación central. Lipovetsky alertará sobre

la novedad y las modas como factores de acción, mientras que Bauman se convierte en el autor de referencia para esta nueva forma de consumir basada en la identidad. Cada uno a su manera, se ha ido convirtiendo en la gran referencia para explicar desde una perspectiva nueva el porqué de la sociedad de consumo. Aunque, como toda lista, no deja de tener cierta subjetividad. A nuestro entender, Girard debería incorporarse a la misma. Porque el papel del deseo mimético es otro argumento explicativo de gran recorrido para el análisis del consumo. No lo hacemos por razones metodológicas, ya que ocupa un capítulo entero de nuestra investigación. Sobre el deseo podría estar Maslow, pero ya hemos hablado de su pirámide. Qué decir de otros teóricos del deseo como Freud o Lacan, ambos dos grandes representantes de la psicología. En el caso de Freud el deseo forma parte de su extensa obra, pero subordinada a muchos otros conceptos en una complejidad que se escapa al objeto de su aplicación al consumo.¹⁷¹ Lacan, por su parte, también reflexionó sobre el deseo. En 1958 Lacan dio un seminario titulado *El deseo y su interpretación*, dividido en tres clases, una a la semana. Según Jacques-Alain Miller en este seminario Lacan demuestra

“Que el deseo no es una función biológica, que no está coordinado con un objeto natural, que su objeto es fantasmático. Por este hecho, el deseo es extravagante. Es inasequible a quien quiera dominarlo. Hace jugarretas. Pero también, si no es reconocido, fabrica el síntoma. En un análisis se interpreta, es decir, se lee en el síntoma el mensaje de deseo que oculta. Si, por un lado, el deseo confunde, por otro, suscita la invención de artificios que hacen las veces de brújula. Una especie animal tiene su brújula natural, que es única. En la especie humana, las brújulas son múltiples: montajes significantes, discursos. Ellos dicen lo que se debe hacer: cómo pensar, cómo gozar, cómo reproducirse. Sin embargo, el fantasma de cada uno permanece irreductible a los ideales comunes”.

Nos pasa, como con Freud, que los trabajos sobre el deseo de Lacan, no tiene una implicación directa en la concepción de la sociedad de consumo. Ciertamente es que algunos otros pensadores como Lyotard, Derrida, Bourdieu o Barthes podrían haberse incluido, incluso alguno más como Debord y su sociedad del espectáculo, aunque ya Veblen había hablado del papel central del ocio en este nuevo modo social. Pero seguimos pensando que los autores seleccionados nos ofrecen las distintas versiones

¹⁷¹ En el diccionario crítico de Ciencias Sociales dirigido por Román, Reyes, se definirá el deseo según Freud como *el deseo inconsciente, ese deseo que es siempre singular de un sujeto, y no propio de la especie, es un deseo que, a diferencia de la necesidad, no camina en el sentido de la supervivencia y la adaptación. Es un deseo que por el contrario daña, es al mismo tiempo un deseo indestructible, un deseo que no se puede olvidar porque es esencialmente insatisfecho. A diferencia de la necesidad, no es una función vital que pueda satisfacerse, pues en su surgimiento mismo está coordinado con la función de la pérdida.*

parciales que nos permiten comprender mejor la complejidad de la sociedad de consumo contemporánea.

Una última consideración: para este breve análisis hemos escogido aquella publicación que resulta más paradigmática para el objeto de nuestra investigación. Los presentamos en orden cronológico en función de la fecha de publicación de dicha obra.

1. *Thorstein Bunde Veblen (Wisconsin, 1857,- California, 1929).*

De Veblen, economista y crítico social nos interesa su obra “*Teoría de la clase ociosa*” donde analiza críticamente los mecanismos que llevan a una determinada clase social a apropiarse del ocio y entregarse al consumo exacerbado. Dicho consumo será expresión de la emulación que incentiva el valor simbólico de los objetos deseados.

*“A la presente investigación no le interesa indagar en los principios de la indolencia ni en los principios de la apropiación de artículos útiles para el consumo individual. Aquí la cuestión es el origen y naturaleza de una clase ociosa convencional, de un lado, y los comienzos de la propiedad individual como un derecho convencional o justa demanda, del otro.”*¹⁷²

Con Veblen nos encontramos con dos factores claves que explican el consumo y por ende el deseo: por un lado el afán de emulación y por el otro el ocio como aspiración social, como elemento que ejemplifica el ideal de vida.

*“El móvil que subyace en la raíz de la propiedad es la emulación; y ese mismo móvil de la emulación continúa activo en el desarrollo posterior de la institución a la que ha dado lugar y en el desarrollo de todos esos elementos de la estructura social que son afectados por esta institución de la propiedad.”*¹⁷³ De manera que, *“tan pronto como el hecho de tener propiedades se convierte en la razón principal de la estima popular, también se convierte en un requisito necesario para que tengamos eso que se llama respeto por uno mismo.”*¹⁷⁴

La emulación no sólo sería fruto de la envidia, sino del auto-reconocimiento. Esta identificación de la posesión con el éxito no es ajena al mundo actual donde todavía permanece. Como veremos en las precondiciones del deseo, significa que en aquello que deseamos influye aquello que se valora como superior en la escala de los deseos. Es decir, que si en dicha escala es un elemento importante la posesión como factor destacado de aceptación externa y propia, se deseará poseer. Y ese estatus se manifiesta en la capacidad de ocio que desarrolla aquel que posee. Dicho ocio sería entonces una expresión ostensible de esa condición de superioridad alcanzada. Para

¹⁷² VEBLEN, T. (2014). *Teoría de la clase ociosa*, Madrid: Alianza. P. 54.

¹⁷³ OP. CIT. P. 58.

¹⁷⁴ OP. CIT. P. 63.

Veblen muchos de los gastos de consumo llevan implícitos un componente de derroche evidente. Pero además de consumir por “encima de lo necesario” para destacar, se establecen niveles convencionales de consumo en función de la posición social. Se espera de alguien de determinada posición consuma de una forma determinada. Lo explicará en este extenso párrafo que consideramos oportuno transcribir al completo:

“Aquí se llama derroche porque ese gasto no favorece la vida humana ni el bienestar humano en general, no porque sea una pérdida o una equivocación de esfuerzo o de gasto desde el punto de vista del consumidor individual que lo elige. Si elige hacer ese gasto, con ello se termina la cuestión de la utilidad relativa que dicho gasto tiene para él, comparada con otras formas de consumo que no serían censuradas por su carácter derrochador. Cualquiera forma de gasto que el consumidor elija, o cualquiera que sea la finalidad que busque al hacer esta elección, tendrá utilidad para él por virtud de haberla preferido. (...) El término derroche en el lenguaje cotidiano implica una censura de lo que se caracteriza como gasto derrochador. (...) La reprobación popular del derroche viene a decir que, a fin de estar en paz consigo mismo, el hombre común debe ser capaz de ver en cada esfuerzo humano y en cada goce humano un modo de fomentar la vida y el bienestar del todo. A fin de recibir una aprobación incondicional, todo hecho económico debe de superar la prueba de la utilidad impersonal –utilidad vista desde la perspectiva de lo humano, genéricamente hablando-. La ventaja relativa o competitiva de un individuo en comparación con otro no satisface la conciencia económica y, por lo tanto, el gasto competitivo no tiene la aprobación de esa conciencia. (...) Obviamente, no es necesario que un gasto se haga en un objeto exclusivamente superfluo para caer bajo la categoría de gasto derrochador ostensible. Un artículo puede ser al mismo tiempo útil y superfluo, y su utilidad para el consumidor puede estar compuesta de uso y de derroche en proporciones muy variables. Los bienes de consumo, e incluso los bienes de producción generalmente demuestran poseer ambos elementos como partes constituyentes de su utilidad, si bien en general el elemento de superficialidad tiende a predominar en los artículos de consumo, mientras lo contrario suele acontecer con los artículos diseñados para uso productivo. Incluso en artículos que a primera vista parecen servir únicamente para la mera ostentación, siempre es posible detectar la presencia de un propósito útil, si quiera en apariencia; y por otra parte, incluso en la maquinaria especializada y en herramientas concebidas para algún proceso industrial en particular, lo mismo que en los más rudos objetos producidos por la industria humana, si se examinan con cuidado se ven generalmente trazas de derroche ostensible o al menos del hábito de ostentación.”¹⁷⁵

En la percepción de derroche existe algo que no siempre tenemos en cuenta: que lo que consumen unos afecta a los otros, ya sea porque nos parece algo innecesario cuyo coste de producción degrada al medio ambiente o por otros motivos. Pero ¿Por qué calificamos como derroche algo, cuando siempre ostenta alguna utilidad, aunque sea, la del que el comprador ha deseado comprarlo; objeto útil en cuanto que satisface la

¹⁷⁵ OP. CIT. Pp. 129-132.

necesidad de comprar? De lo que se deriva la cuestión de si la necesidad de comprar es una verdadera necesidad.

“Para la gran masa de gente en una comunidad moderna, la segunda razón para gastar por encima de lo necesario para la comodidad física no es tanto un esfuerzo consciente por destacar comprando cosas caras para consumirlas ostensiblemente, como un deseo por vivir de acuerdo con el nivel convencional de decoro en lo que respecta a la cantidad y calidad de los bienes consumidos.”¹⁷⁶

Son las expectativas de la sociedad en “cómo debe vivir” una persona en un determinado estrato social lo que le impulsa a la compra para ello. Su nivel de compra o de consumo es algo que “se espera” de alguien de su posición. Siendo más fácil siempre crecer en el consumo que reducirlo.

“Es mucho más difícil reducir la serie de gastos una vez que ha sido adoptada, que aumentar esa serie habitual como respuesta a un aumento de la riqueza”(…) “Pero una vez que se han incorporado a la serie de objetos de consumo que se considera decorosa y llegan de este modo a formar parte del esquema de vida de una persona, renunciar a ellos es igualmente difícil que renunciar a muchos artículos que afectan directamente nuestro bienestar físico, o que incluso puede ser necesarios para la vida y la salud. Es decir, que ese gasto honorable y ostensivamente derrochador que confiere bienestar espiritual, puede llegar a ser algo más indispensable que muchos de los gastos que sirven para cubrir las necesidades “inferiores” del bienestar físico o del mero sustento.”¹⁷⁷

Veblen plantea anticipadamente un tema que será desarrollado posteriormente por otros autores como Marcuse: gastar por encima de lo necesario. El tema es establecer, como veremos en la estructura de los deseos, qué es y quién determina lo que es necesario y lo que no. La respuesta variará mucho de un lugar a otro o de una época a otra. ¿Es necesario viajar, hacer turismo? Y por otra parte ¿Por qué debemos consumir sólo aquello que permite una supervivencia y no otras cosas? ¿Si reducimos el consumo, no reducimos acaso la economía y lo que eso significa de empobrecimiento generalizado?

Veblen apunta también alguna de las otras cuestiones claves de la sociología del consumo y es el valor simbólico de los objetos –simbólicos de un estatus en el presente caso- y por tanto, generadores de identidad.

2. John Kenneth Galbraith (Canadá, 1908- Estados Unidos, 2006)

¹⁷⁶ OP. CIT. P. 133.

¹⁷⁷ OP. CIT. P. 134.

El libro de John Kenneth Galbraith, *La sociedad opulenta*, publicado en 1958, es un libro netamente económico. En el mismo, el autor canadiense analiza algunos autores clásicos de la economía como Ricardo, Smith, Marx, etc. Sin embargo, también se centra en el consumidor, especialmente a partir del capítulo 10. Galbraith no está de acuerdo con la soberanía del consumidor. Argumenta que es la necesidad de la producción; de producir cada vez más –para tener costes unitarios menores–, la que hace que se expanda la demanda. Una demanda que se apoya en la comunicación y publicidad para que se consuman todos esos productos; para que funcione la maquinaria económica. Se trata por tanto de una “ansiedad por la producción”. Para explicar el deseo en el consumidor Galbraith disecciona críticamente las teorías clásicas como la de Maslow:

*“Una vez que el hombre ha satisfecho sus necesidades físicas le dominan los deseos de origen psicológico. Éstos no pueden ser nunca satisfechos o, en todo caso, no puede demostrar ningún progreso en su satisfacción. El concepto de saturación tiene muy poco valor dentro de la economía. La especulación en torno de las ansias comparativas del estómago y el intelecto no es útil ni científica. La segunda proposición nos dice que las necesidades son creadas por la personalidad del consumidor o, en todo caso, que son datos para el economista”*¹⁷⁸.

“Por consiguiente, si la producción crea las necesidades que procura satisfacer, o si las necesidades brotan para passu con la producción, entonces la urgencia de las necesidades no puede ser empleada para defender la urgencia de la producción. La producción sólo viene a llenar un vacío que ella ha creado”. Y añadirá: “Muy pocos investigadores negarán en la actualidad que las necesidades son, efectivamente, el fruto de la producción”.¹⁷⁹

Citará Galbraith a James S. Duesenberry y cómo el deseo *aspiracional* también determina la sociedad de consumo. Es seguidor de Veblen puesto que “se *valora a los individuos de acuerdo con los bienes que poseen*”. Cuanto más se eleva el nivel de la sociedad, más se debe poseer para mantener el estatus, lo que conlleva un crecimiento infinito de necesidades de posesión para alcanzar el estatus¹⁸⁰.

¹⁷⁸ GALBRAITH, J. K. (1969). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel. P. 162.

¹⁷⁹ OP. CIT. P. 170.

¹⁸⁰ Teoría que no tiene en cuenta algunos factores *identitarios*, pues como podemos comprobar hoy, el estatus ya no viene fijado exclusivamente por la adquisición de productos, sino por los modos de vida. Resulta paradigmático y contradictorio que algunas de las tendencias actuales entre los colectivos con más ingresos sea consumir menos. Por ejemplo, en la Waldorf School de Península, en California donde estudian los hijos de los ejecutivos de las principales compañías de internet se estudia sin ordenadores, ni wi.fi, ni conexión digital. La corriente de moda que se inscribe dentro del concepto “hipster” se fundamenta en la reutilización de elementos, la comida orgánica, el contacto con lo tradicional y la vuelta a ciertas raíces. Las

Galbraith se fija en la publicidad y en su capacidad de generar necesidades, como posteriormente denunciará más radicalmente Marcuse. Indica que para dar salida a la producción hay que invertir en la publicidad que genere deseo de dicha producción.

“Se concede así al productor tanto la función de fabricar los bienes como la de elaborar los deseos que se experimenten por ellos. Se reconoce que la producción crea las necesidades que procura satisfacer no de una forma pasiva, a través de la competencia, sino de una forma activa, mediante la publicidad y las demás actividades relacionadas con ésta”.¹⁸¹

En definitiva, Galbraith advierte sobre tres puntos clave para el análisis del deseo y la ética del marketing:

- Que las necesidades son creadas por la producción.
- Que la publicidad está al servicio de la producción para generar la demanda.
- Que la necesidad de poseer aumenta conforme aumenta el nivel de la sociedad para poder alcanzar una posición de distinción.

3. Hannah Arendt, (Alemania, 1906- Estados Unidos 1975)

Hannah Arendt ha adquirido los últimos años gran presencia social y reconocimiento como una de las filósofas que más agudamente ha analizado el siglo XX, desde los totalitarismos y el mal, hasta la sociedad de consumo. Nos interesa especialmente su obra *La condición humana*, escrita en 1958, en la que se analiza el hombre del siglo XX desde el punto de vista de la actividad que realiza. Para Arendt el ser humano es un condicionante para el propio ser humano, cuya condición no está del todo terminada. Arendt diferencia entre el *animal laborans* y el *homo faber* lo que le permite desentrañar la *vita activa* en la época moderna. Trata otros muchos temas, como las raíces clásicas de la vida privada y pública, las riquezas y las posesiones así como las especificidades del ser humano frente a otros animales entre las que se encuentran la pluralidad humana, la naturaleza simbólica de las relaciones, el lenguaje y la voluntad.

Para la filósofa alemana en el *animal laborans* la labor está asociada a la necesidad de nuestro cuerpo; es una actividad necesaria para la supervivencia de la especie, mientras que el *homo faber* es capaz de realizar objetos que pueden ser

ventas de coches de precios bajos ha aumentado de forma notable, sino entre segmentos de población con recursos, pues se prefiere la practicidad que la ostentación o el estatus.

¹⁸¹ OP. CIT. P. 172.

compartidos, es creador del mundo artificial –y simbólico- en el que nos movemos. Por último, el hombre de acción es el creador de la historia. Arendt se pregunta por qué hay un retorno al *animal laborans*, qué hace que, en estos momentos de supremacía tecnológica y de producción, el *animal laborans* sea predominante. Y ser un *animal laborans* no es una cuestión baladí: significa una esclavitud frente al medio.

*“Labor significa estar esclavizado por la necesidad, y esta servidumbre era inherente a las condiciones de la vida humana. Debido a que los hombres estaban dominados por las necesidades de la vida, sólo podían ganar su libertad mediante la dominación de esos a quienes sujetaban a la necesidad por la fuerza”.*¹⁸²

Del presente texto se deduce también una concepción del deseo negativa, que esclaviza y resta libertad, que domina al hombre y le hace ser dependiente del mismo.

“Más adelante veremos que los griegos, aparte de su desprecio por la labor, tenían sus propias razones para desconfiar del artesano o más bien de la mentalidad del homo faber. No obstante, esta desconfianza sólo se da en ciertos períodos, mientras que la estima por las actividades humanas, incluso la de aquello que, como Hesíodo, supuestamente elogian la labor, se basa en la convicción de que la labor de nuestro cuerpo, requerida por sus necesidades, resulta abyecta. De ahí que las ocupaciones que no consistían en laborar, aunque se emprendieran no por su propio fin, sino para hacer frente a las necesidades de la vida, se asimilaban al status de labor, lo que explica las variaciones y cambios en su estima y clasificación en diferentes períodos y en distintos lugares”.

Sin embargo, Arendt también reconocerá el factor positivo del deseo para impulsar a la acción:

*“La misma necesidad que, desde el punto de vista de la esfera pública, sólo muestra su aspecto negativo como una carencia de libertad, posee una fuerza impulsora cuya urgencia no es equilibrada por los llamados deseos y aspiraciones más elevados del hombre; no sólo será siempre la primera entre las necesidades y preocupaciones del hombre, sino que impedirá la apatía y desaparición de la iniciativa que, de manera tan evidente, amenaza a las comunidades ricas de todo el mundo. Necesidad y vida están tan íntimamente relacionadas que la propia vida se halla amenazada donde se elimina por completo a la necesidad. Porque la eliminación de la necesidad, lejos de proporcionar de manera automática el establecimiento de la libertad, sólo borra la diferenciada línea existente entre libertad y necesidad”.*¹⁸³

¿Qué sucede con los objetos que se desean? ¿En qué consiste entonces la sociedad de consumo? Y lo que es más importante ¿Cómo afecta la sociedad de consumo a la condición humana?

¹⁸² ARENDT, H. (2014). *La condición humana*. Madrid: Paidós. P. 109.

¹⁸³ OP. CIT. P. 86.

*“Labor y consumo no son más que dos etapas del mismo proceso, impuesto al hombre por la necesidad de la vida, se trata tan sólo de otra manera de decir que vivimos en una sociedad de laborantes”.*¹⁸⁴

La única labor del hombre moderno entonces es la labor de consumir; en una utopía del consumo total. El *animal laborans* siempre ocupará su tiempo en consumir, a diferencia de lo que sería el *homo faber* que se ocupaba en proyectar. Los objetos dejan de ser medios para un fin y pasan a ser medios para medios en un bucle infinito. El consumo no es una actividad pública aunque se realice rodeado de gente, sino que es una actividad individual e insaciable. Por eso mismo las identidades construidas desde el consumo son cada vez más frustrantes y poco duraderas.

En cuando usamos los objetos nos acostumbramos a ellos y como tales,

“Originan la familiaridad del mundo, sus costumbres y sus hábitos de intercambio entre hombres y cosas, así como entre hombres. Lo que los bienes de consumo son para la vida, los objetos de uso son para el mundo”.

De manera que los objetos dejan de ser algo externo al hombre. Su presencia en nuestra cotidianidad configura nuestra manera de ver y entender el mundo. No sólo es que los objetos generen identidad, y por tanto, con objetos distintos se generan identidades distintas, sino que el hecho de vivir en una sociedad de consumo de objetos, en una sociedad de objetos que son usados, configura una identidad específica en los seres humanos independientemente de los objetos que son consumidos. El ser un hombre consumidor, un *animal laborans* ya es configurador de la identidad por sí mismo. No sólo nos acostumbramos a los objetos, sino que éstos perduran más allá de las personas, más allá de la actividad que los produce. No se trata por tanto de objetos necesarios para la supervivencia –cuya duración es mucho menor pues desaparecen en cuanto son consumidos-, sino que van más allá del ciclo natural de la vida. Arendt alerta así sobre la artificialidad de la vida del consumo. Una vida con objetos que desligan del proceso natural, donde no hay límite. Se trasciende la capacidad de disfrute del hombre: el objeto ya no está ligado al proceso vital, lo que deriva en un proceso de acumulación sin fin.

“De manera que una silla o una mesa se consuman tan rápidamente como un vestido y éste se gaste casi tan deprisa como el alimento. La revolución industrial ha reemplazado la artesanía por la labor, con el resultado de que las cosas del Mundo

¹⁸⁴ OP. CIT. P. 142.

*Moderno se han convertido en productos de la labor cuyo destino natural consiste en ser consumidos, en vez de productos del trabajo destinados a usarlos”.*¹⁸⁵

Los objetos entonces no sacian la necesidad; únicamente sirven para ocultarla a nuestros sentidos. Y como se consumen, no importa que su uso pueda seguir vigente, porque han perdido la vigencia en cuanto objetos de consumo, lo que impulsa así la espiral por el consumo; el círculo que no se agota en sí mismo y que hace que los objetos no sean adquiridos para un fin, sino como fines en sí mismos, o si se prefiere, como medios que no llevan a ningún lugar más a que a ellos mismo. El consumo se convierte en la actividad de consumir. Ya no importa que se satisfaga necesidad alguna, sino que el consumo es la finalidad última.

4. *Herbert Marcuse (Alemania, 1898-, Alemania, 1979)*

El hombre unidimensional, publicado en 1967, es el análisis de las sociedades de consumo occidentales que realiza Marcuse dentro de la revisión marxista que propugna la escuela de Frankfurt. La obra de Marcuse es una denuncia del totalitarismo que, a su modo de ver, esconden las sociedades democráticas donde el hombre se ve explotado por el modelo económico que le obliga a vivir siempre condicionado por deseos impuestos por las propias industrias que los realizan. Marcuse tiene una visión profundamente crítica de dichas sociedades. Evidencia la capacidad de condicionamiento de los medios de comunicación y de las industrias culturales que son capaces de fagocitar cualquier elemento crítico hasta introducirlo en la propia rutina del consumo. El consumo se convierte en una totalidad de la que nada es capaz de escapar. Marcuse intuía una realidad que ahora ha llegado a su punto máximo, la capacidad del capitalismo de convertir en objeto de consumo todo lo que toca; incluso la transformación en objeto de consumo al consumidor mismo quien ya no sólo es el receptor final del producto, sino que participa en su propia elaboración (con sus sugerencias), en su comunicación (con sus viralidad), o como el producto mismo que es consumido (casa, coche, viajes que se comparten... Y que supone la economía colaborativa).

Fruto de ese dominio del capitalismo sobre los individuos será el advenimiento del hombre unidimensional, con un pensamiento único que modifica y condiciona el ser, el actuar y el pensar. El hombre no se es consciente de este hecho, comportándose

¹⁸⁵ OP. CIT. P. 140.

con aparente felicidad. Las sociedades de consumo son capaces de liberar al hombre de las limitaciones propias de su existencia como la mera supervivencia que durante miles de años ha sido el único fin de la humanidad, pero sin embargo, ésta ha derivado en el desarrollo de una nueva esclavitud más sutil que se basa en el dominio por la cultura frente aquel dominio de la naturaleza de antaño. Con Marcuse se pone en evidencia que la cultura ha sido capaz de salvar al hombre de las garras de su ser animal y primitivo, pero a la vez ha devenido en su condena pues ésta se sustenta en un consumo totalmente condicionado que arrasa la libertad y reduce al individuo a un mero ser al servicio de un agente total mayor como es el propio consumo.

No es que afecte a una esfera del individuo, sino incide en la totalidad: el capitalismo no sólo será un modo de organización económica, sino un modelo de ser del hombre en el mundo. Los propios medios críticos o alternativos al capitalismo, como puedan ser sindicatos, ONG's, u otros, se encuentran integrados en sus estructuras. La totalidad es tan abarcadora que no se puede estar al margen de la misma. Se trata de una superestructura de la que no hay opción de salida.

*“Esta sociedad es irracional como totalidad. Su productividad destruye el libre desarrollo de las necesidades y facultades humanas (...) Las capacidades (intelectuales y materiales) de la sociedad contemporánea son inmensamente mayores que nunca; lo que significa que la amplitud de la dominación de la sociedad sobre el individuo es inmensamente mayor que nunca.(...) Una ausencia de libertad cómoda, suave, razonable y democrática, señal de progreso técnico, prevalecen en la civilización industrial avanzada”.*¹⁸⁶

Vivimos bajo una falsa libertad: la de creer que somos libres por poder elegir. ¿Pero puede el hombre hoy elegir no elegir? El hombre se encuentra atrapado. La libertad es entonces una libertad negativa, pero difícilmente positiva porque fuera del consumo no hay nada; más si cabe cuando las sociedad comunistas han abrazado el consumo como las que más (caso de China) o han anulado por completo la libertad del individuo (como Corea del Norte) si no al individuo mismo.

El marketing será un agente al servicio de esta imposición.

“Nuestra insistencia en la profundidad y eficacia de esos controles está sujeta a la objeción de que le damos demasiada importancia al poder de adoctrinamiento de los mass-media, y de que la gente por sí misma sentiría y satisfaría las necesidades que hoy le son impuestas. Pero tal objeción no es válida. El preconditionamiento no empieza con la producción masiva de la radio y la televisión y con la centralización de

¹⁸⁶ MARCUSE, H. (2010). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ariel. Citas tomadas del prefacio a la edición francesa, la introducción y el inicio del libro. De la página 21 a la 41.

su control. La gente entra en esta etapa ya como receptáculos precondicionados desde mucho tiempo atrás; la diferencia decisiva reside en la disminución del contraste (o conflicto) entre lo dado y lo posible, entre las necesidades satisfechas y las necesidades por satisfacer. Y es aquí donde la llamada nivelación de las distinciones de clase revela su función ideológica. Si el trabajador y su jefe se divierten con el mismo programa de televisión y visitan los mismos lugares de recreo, si la mecanógrafa se viste tan elegantemente como la hija de su jefe, si el negro tiene un Cadillac, si todos leen el mismo periódico, esta asimilación indica, no la desaparición de las clases, sino la medida en que las necesidades y satisfacciones que sirven para la preservación del “sistema establecido” son compartidas por la población subyacente.¹⁸⁷ Derivado de ello es no la adaptación, sino la mimesis, una inmediata identificación del individuo con su sociedad y, a través de ésta, con la sociedad como un todo”.

Imposición que se hace patente en infinitos deseos, generados artificialmente.

“Las únicas necesidades que pueden inequívocamente reclamar satisfacción son las vitales: alimento, vestido y habitación el nivel de cultura que esté al alcance (...) el universo establecido de necesidades y satisfacciones es un hecho que se debe poner en cuestión en términos de verdad y mentira. Estos términos son enteramente históricos y su objetividad es histórica. El juicio sobre las necesidades y su satisfacción bajo las condiciones dadas, implica normas de “prioridad”. La “verdad” y la “falsedad” de las necesidades designan condiciones objetivas en la medida en que la satisfacción universal de las necesidades vitales y, más allá de ella, la progresiva mitigación del trabajo y la miseria son normas universalmente válidas (...) la pregunta sobre cuáles son las necesidades verdaderas o falsas sólo puede ser resuelta por los mismos individuos, pero sólo en última instancia: esto es, siempre y cuando tengan la libertad para dar su propia respuesta”.¹⁸⁸

Para Marcuse la estrategia de la sociedad de consumo es tener individuos adormecidos satisfechos por su capacidad de consumir y elegir entre lo que se le ofrece, pero sin mirada crítica a la totalidad del modelo que se le propone:

“Si los individuos están satisfechos hasta el punto de sentirse felices con los bienes y servicios que les entrega la administración, ¿por qué han de insistir en instituciones diferentes para una producción diferente de bienes y servicios diferentes? Y si los individuos están precondicionados de tal modo que los bienes que producen satisfacción también incluyen pensamientos, sentimientos, aspiraciones ¿por qué han de querer pensar, sentir e imaginar por sí mismos? Es verdad que los bienes materiales y mentales ofrecidos puede ser malos, inútiles, basura, pero “Geist” y conocimiento no son argumentos convincentes contra la satisfacción de las necesidades”.¹⁸⁹

Afirma que la publicidad “crea” falsas necesidades que nos dominan alienando al hombre contemporáneo, llevándole a una única dimensión como un elemento más del mercado, sin capacidad de contraposición, de crítica o de riqueza interpretativa:

¹⁸⁷ OP. CIT. P. 47.

¹⁸⁸ OP. CIT. P. 45.

¹⁸⁹ OP. CIT. P. 83.

*“Este tipo de bienestar, el de la superestructura productiva que descansa sobre la base desgraciada de la sociedad, impregna los “mass-media” que constituyen la mediación entre amos y sus servidores. Sus agentes de publicidad configuran el mundo de la comunicación en el que la conducta “unidimensional” se expresa. El lenguaje creado por ellos aboga por la identificación y la unificación, por la promoción sistemática del pensamiento y la acción positiva, por el ataque concertado contra las tradicionales nociones trascendentes. Dentro de las formas dominantes del lenguaje, se advierte el contraste entre las formas de pensamiento “bidimensionales”, dialécticas, y la conducta tecnológica o los “hábitos de pensamiento” sociales”.*¹⁹⁰

5. Jean Baudrillard (Francia, 1929 – Francia, 2007)

La sociedad de consumo, escrito en 1970 es el libro en el que Braudillard disecciona la sociedad de consumo desde la clave semiológica y estructuralista, donde el objeto de consumo es presentado en cuanto signo. Aunque en el libro *El sistema de los objetos* se centra en el objeto en sí, nos interesaba mucho más su visión global del consumo como estructura de comunicación, como lenguaje compartido de significados por todos los consumidores.

En la introducción dirá el profesor Luis Enrique Alonso:

“La lógica del consumo no se deriva de la realidad de las necesidades ni de la fuerza o prioridad que tengan, tampoco de la funcionalidad y utilidad de los objetos, sino de las aspiraciones simbólicas instituidas por el sistema de signo (...) Las necesidades no producen el consumo, es el consumo el que produce las necesidades (...) Si el consumo parece irresistible, es que precisamente es una práctica idealista total que ya no tiene nada que ver (más allá de un determinado umbral) con la satisfacción de las necesidades ni con el principio de la realidad. Es que es dinamizado por el proyecto siempre frustrado y sostenido en el objeto. El proyecto inmediatizado en el signo transfiere su dinámica existencial a la posesión sistemática e indefinida de objetos/signos de consumo (...) El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología de la abundancia, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil del que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significativa; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discursos más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo (...) El mundo del consumo es un mundo de creencia y esperanza sobre los productos, objetos, cuerpos y bienes. Es un pensamiento mágico en el sentido en que el mito triunfa sobre lo racional, la creencia sobre el hecho, la ilusión sobre la verdad. El fundamento de esta creencia es esa capacidad de ceder a los signos, que son todopoderosos y captan en beneficio

¹⁹⁰ OP. CIT. P. 114.

*propio las necesidades y deseos reales, que tan sólo raramente son planteados en términos de realidad y verdad”.*¹⁹¹

La obra de Braudillard, que en muchas partes hace referencia a los análisis económicos de Galbraith, supone un análisis de la sociedad de consumo no tanto desde los postulados críticos de alienación en los que se basó Marcuse, sino como la manifestación de la expresión del ser contemporáneo, de su manera de relacionarse.

*“Los individuos de la opulencia ya no están rodeados, como ocurrió siempre, tanto por otras personas como por objetos (...) Así como el niño lobo se vuelve lobo a fuerza de vivir con ellos, nosotros también nos hacemos lentamente funcionales.”*¹⁹²

La obra de Braudillard se divide en tres grandes bloques, el primero: *La liturgia formal del objeto*, se centra en la revelación de los mecanismos de significados y signos que suponen los objetos de consumo donde

*”El escaparate, el anuncio publicitario, la firma productora y la “marca”, que en esto cumple una función esencial, imponen una visión coherente, colectiva, como un todo casi indisociable, como de una cadena, que deja de ser así un encadenamiento de meros objetos para ser un encadenamiento de “significantes”, en la medida en que los objetos se significan recíprocamente como superobjetos más complejos, con lo cual despiertan en el consumidor una serie de motivaciones más complejas(...) En efecto, la opulencia, la “afluencia”, no es más que la acumulación de “signos” de felicidad. Las satisfacciones que confieren los objetos mismos son el equivalente del avión simulacro, del modelo reducido de los melanesios, o sea, el reflejo de la Gran Satisfacción virtual, de la Opulencia Total, del Júbilo último de milagros definitivos”.*¹⁹³

Braudillard defiende que el consumo no es una respuesta a la satisfacción de una necesidad concreta, sino una respuesta estructurada a una necesidad total –de felicidad– en el hombre. Dicha estructura del deseo la analizaremos en el capítulo dedicado a ello, pero podemos adelantar que en este primer bloque para el autor francés, la praxis del consumo es una relación de curiosidad, un sistema de interpretaciones entre los distintos agentes implicados.

El segundo bloque del libro es el de mayor interés ya que plantea su *Teoría del consumo*. En dicha teoría se analiza el origen de los deseos y su vinculación con la felicidad. Braudillard puntualiza la teoría de Veblen. Dirá que el consumo no busca tanto la emulación como la diferenciación; no es tanto una aspiración –de reconocimiento social– como una aspiración de diferenciación *identitaria*:

¹⁹¹ Enrique, Luis Alonso en la introducción de, BRAUDILLARD, J. (2012). *La sociedad de consumo*. Madrid: Editorial Siglo XXI. Pp. XVI-LX.

¹⁹² OP. CIT. P. 3.

¹⁹³ OP. CIT. Pp. 5 y 11.

“Una de las contradicciones del crecimiento es que produce al mismo tiempo bienes y necesidades, pero no los produce al mismo ritmo: el ritmo de producción de los bienes se ajusta a la productividad industrial y económica y el ritmo de producción de las necesidades es una función de la lógica de la diferenciación social.”¹⁹⁴

“De modo que la verdad es no que las necesidades sean fruto de la producción, sino que EL SISTEMA DE NECESIDADES es PRODUCTO DEL SISTEMA DE PRODUCCIÓN. Lo cual es muy diferente. Por sistema de necesidades, entendemos que las necesidades no se producen una a una en relación con los objetos respectivos, sino que se producen como “fuerza consumidora”, como disponibilidad global en el marco más general de las fuerzas productivas.”¹⁹⁵

Lo que Braudillard apunta no es que es que el sistema de producción genera cada necesidad concreta, sino que el sistema de producción ha creado un modelo de sociedad basado en la satisfacción de necesidades. (Lo que supone, por cierto, que podría haber otros modelos alternativos y que el dominio del actual no es más que fruto de un momento histórico que puede ser modificado en un futuro). Para ello, como afirmaba Marcuse, la cultura juega un papel clave a su servicio; y apunta el francés:

“Creo que no se advierte suficientemente en qué medida el adiestramiento actual para el consumo sistemático y organizado es el equivalente y la prolongación en el siglo XX del gran adiestramiento a que fueron sometidas las poblaciones rurales a lo largo de todo el siglo XIX para adaptarse al trabajo industrial (...) La producción y el consumo constituyen un único y gran proceso lógico de reproducción ampliada de las fuerzas productiva y su control.”¹⁹⁶

El individuo no sería más que una pieza del engranaje al servicio del consumo. Ya no importa tanto como agente productor, ya no es un mero peón de la maquinaria productiva, sino que interesa como elemento consumidor. El valor del ciudadano está en que es consumidor, y gracias a su ser consumidor se mantiene todo el engranaje de la producción. Todo ello afecta a las identidades de los ciudadanos que no sólo quieren diferenciarse, sino también vivir desde la clave de la personalización. Ésta no tiene por qué basarse en la ostentación, sino en la asimilación.

La tercera parte del libro: *Medios, sexo y ocio*, se centra en la cultura propia de la sociedad de consumo, en el papel fundamental de los medios de comunicación, en el culto al cuerpo, en la *obligatoriedad* de pasarlo bien que se convierte así en una nueva esclavitud de la que no se puede escapar; en la *necesidad de probarlo* todo no sea que uno se quede fuera del sistema y se pierda algo en su vida. Todo ello hace de la vida en el consumo una vida donde todo tiene validez, todo aporta una experiencia nueva: ya

¹⁹⁴ OP. CIT. P. 58.

¹⁹⁵ OP. CIT. P. 75. Las mayúsculas son originales del autor.

¹⁹⁶ OP. CIT. P. 85.

sea una estética buena o una propuesta kitsch, ya sea hacer algo o simplemente ver. Nada queda al margen. Esta falta de criterio lleva al relativismo estético y existencial, a la falta de autoridad y también a la apatía por falta de modelos por los que luchar. La consecuencia es que lo simulado sustituye a lo original: centros comerciales que simulan ser ciudades; turistas que simulan vivir como los ciudadanos de determinado lugar; imitaciones que se portan con más orgullo que los propios originales, Etc.

6. Daniel Bell (*Estados Unidos, 1919 – Estados Unidos, 2011*)

El sociólogo y profesor emérito de la Universidad de Harvard escribió *Las contradicciones culturales del capitalismo* en 1976. Dicha obra está considerada como una referencia sobre las sociedades postindustriales. En ella disecciona la contradicción entre un capitalismo fundado sobre la ética puritana y el racionalismo económico, y las economías hedonistas centradas en el yo de las sociedades de consumo. En la obra se profundiza en la triple estructura de dichas sociedades en la que conviven el mundo tecno-económico regido por la eficiencia, el orden político orientado a la igualdad y la cultura basada en la autorrealización. La convivencia de estos tres ámbitos no va a estar exenta de dificultades y tensiones:

*“Dentro de este marco, podemos discernir las fuentes estructurales de las tensiones en la sociedad: entre una estructura social (principalmente tecnoeconómica) que es burocrática y jerárquica, y un orden político que cree, formalmente, en la igualdad y la participación; entre una estructura social que está organizada fundamentalmente en base a roles y a la especialización, y una cultura que se interesa por el reforzamiento y la realización del yo y la persona total”.*¹⁹⁷

Ni que decir tiene que en este análisis la identidad juega un papel importante, puesto que la configuración del yo se convierte en elemento central del desarrollo de la cultura, dándose una auténtica *idolatría* del yo. Y esa idolatría del yo se basa en el hedonismo:

*“El hedonismo, la idea del placer como modo de vida, se ha convertido en la justificación cultural, si no moral, del capitalismo. Y en el ethos liberal que ahora prevalece, el impulso modernista, con su justificación ideológica de la satisfacción del impulso como de conducta, se ha convertido en el modelo del imago cultural. Aquí reside la contradicción cultural del capitalismo.”*¹⁹⁸

¹⁹⁷ BELL, D. (1989). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza. P. 27.

¹⁹⁸ OP. CIT. P. 33.

Dará Bell una importancia capital al consumo en la transformación cultural, lo que, en nuestra opinión, equivale a ser conscientes de la relevancia ética del marketing como agente principal al servicio del consumo; algo que no se circunscribe al ámbito de la empresa, sino que extiende sus raíces en las transformaciones culturales de las sociedades en las que opera – prácticamente todas- y que por tanto, será –este elemento cultural- fundamental para su evaluación. Ello nos lleva a preguntarnos si el marketing no estará empobreciendo nuestras sociedades, no estará generando profundas ansiedades en el yo, no estará, en definitiva, actuando y modificando ámbitos existenciales más allá de los fines para los que fue concebido. Una ética del marketing, por tanto, no puede dejar de lado, como se defiende a lo largo de la presente tesis, el factor de incidencia en la cultura de una sociedad. La cultura sería un factor tan importante para el desarrollo del individuo como el medio ambiente es a la producción; y de la misma manera que éste se ha convertido en elemento indispensable de la responsabilidad social de las empresas, no podría ser de otra manera que el impacto en la cultura debe ser evaluado y analizado con el mismo cuidado, detenimiento y reflexión.

“La transformación cultural de la sociedad moderna se debe, sobre todo, al ascenso del consumo masivo, o sea, a la difusión de lo que antaño eran considerados lujos a las clases media y baja de la sociedad. En este proceso, los lujos del pasado son constantemente redefinidos como necesidades, de modo que llega a parecer increíble que un objeto ordinario pueda haber sido considerado alguna vez fuera del alcance de un hombre ordinario.”¹⁹⁹

Bell se suma a la tradición –ya desarrollada por Aristóteles- que distingue entre deseos naturales y deseos crematísticos, que no tienen fin. Y apunta a un problema muy serio, especialmente para las sociedades de bienestar: y es que mientras que el límite a los deseos privados se encuentra en la capacidad económica disponible de cada uno, las exigencias de deseos a satisfacer por los responsables públicos es ilimitada y no tiene fin, lo que lleva, por consiguiente, a los países a una situación de incapacidad total con la que afrontar las crecientes demandas de sus ciudadanos, distorsionando el debate y generando tensión en la convivencia.

“La limitación económica a los deseos privados está por la cantidad de dinero que tiene un hombre o el crédito que puede obtener. Pero, ¿cuáles son las limitaciones a las demandas políticas?”²⁰⁰

¹⁹⁹ OP. CIT. P. 73.

²⁰⁰ OP. CIT. P. 215.

7. Colin Campbell (Inglaterra, 1940)

Profesor Emérito en la Universidad de York, publicó el libro *The romantic ethic and the spirit of consumerism*, en 1987, en el que propone una visión alternativa al modelo de Veblen sobre las causas del consumo.

En una entrevista realizada por Alejandro García Martínez explicará su posición:

Además, está el hecho de que en ese libro propuse una nueva teoría para comprender la emergencia de la sociedad de consumo moderna. Antes de la publicación de esa obra, la mayoría de los analistas habían asumido de modo acrítico que la naturaleza dinámica del consumo moderno sólo se podía comprender mediante la apelación a la teoría del consumo conspicuo de Veblen. En la actualidad, resulta ampliamente aceptado que mi teoría hedonista se ofrece como una alternativa viable. Finalmente, con mi libro también fui capaz de ofrecer una explicación para algo que nadie (incluido el propio Veblen) había considerado hasta ese momento: me refiero a la capacidad de los consumidores para generar una serie aparentemente indefinida de nuevas necesidades.

Aunque resulta algo pretenciosa la afirmación de Campbell, es innegable que su teoría merece ser tenida en cuenta al reflejar en la misma el carácter profundamente hedonista de la sociedad de consumo. Será esta voluntad de satisfacción del yo un motor innegable de la adquisición de productos. Un yo que nunca se sacia. Un yo que necesita quemar sus propias ansias con la adquisición de productos.

Además Campbell pone el acento, como Bauman, en el consumo generador de identidad que tiene sus orígenes en el sentimentalismo y el espíritu romántico que desde la búsqueda del placer revirtieron la ética protestante –analizada por Weber-. Esta expresión individual del yo coincidió con la revolución industrial, de manera que se produjo una diversificación de bienes tal que el hombre pudo así saciar sus ansias de consumo conspicuo.

El hombre moderno se convierte en su propio déspota que ejerce un control total sobre los estímulos que experimenta y por el placer que recibe. Tiene además la capacidad de evocar estímulos gracias al poder de la imaginación de la que hace uso. Es un hedonismo que ofrece mayores experiencias placenteras que el hedonismo tradicional, mucho más realista.

8. Gilles Lipovetsky (Francia, 1944)

Con el filósofo y profesor de la Universidad de Grenoble, el francés Gilles Lipovetsky llegamos a un modelo de autor que ha hecho del estudio de la forma de vida contemporánea el tema central de su obra. No sólo explica las razones, sino fundamentalmente el comportamiento actual en la sociedad de consumo.

Es la sociedad del hiperconsumo, posterior al mayo del 68, la que será el centro de su investigación. Su análisis no es tanto económico como de comportamiento; no es tanto de estructuras como de motivaciones; no es tanto de la sociedad en su conjunto, sino de cómo este ser hombre consumidor afecta al yo. Por eso sus libros, como sucede con otros autores que han publicado sobre la materia desde los años 80, (Bourdieu, Barthes, Rifkin o Bauman) no se inscriben dentro de una tradición filosófica determinada, sino que combinan el análisis filosófico con el sociológico.

Quizá con su obra, *La era del vacío*, publicado en 1983 y con *El imperio de lo efímero* del 87, el profesor de la Universidad de Grenoble, instauró un nuevo modo de analizar las sociedades de consumo. Ya no importaba tanto el modelo económico que las sustentan, sino las consecuencias en el yo de vivir en dichas sociedades. El tema central es el aspecto superficial y efímero de la modernidad. A ello se debe la frivolidad de la posmodernidad y el surgimiento de las modas que han saltado del textil a todos los ámbitos de consumo.

*“Lo que cuestionamos es la idea de que el consumo de masas se rige principalmente por un proceso de distinción y diferenciación clasista, y que se lo identifique con una producción de valores honoríficos y de emblemas sociales. La gran originalidad histórica del auge de las necesidades es precisamente la de haber desencadenado un proceso intencional de “resocialización del consumo” y de regresión de la primacía inmemorial del valor clasista de los objetos en provecho del valor dominante del placer individual y del objeto-uso. Es esta inversión de la tendencia lo que define en propiedad la acción de la moda plena. Cada vez es menos cierto que adquirimos objetos para obtener prestigio social o para desmarcarnos de los grupos de estatus inferior y afiliarnos a grupos de estatus superior. Lo que se refrenda a través de los objetos no es tanto una legitimidad y una diferencia social, como una satisfacción “privada” cada vez más indiferente a los juicios ajenos. En esencia, el consumidor ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda del reconocimiento social para desplegarse en vistas al bienestar, la funcionalidad y el placer mismo. El consumo masivamente ha dejado de ser una lógica de presentación clasista, para oscilar en el orden del utilitarismo y del privatismo individualista.”*²⁰¹

Para Lipovetsky, como para Campbell, lo que determina el consumo es el hedonismo, el placer que se obtiene íntimamente con la compra y rehúsa el papel condicionante de la envidia, la diferenciación o la emulación que habían sido expuestos por Veblen y sus seguidores.

Lipovetsky encontrará también otra motivación para el consumo: la novedad. El afán de novedad como claro componente del consumo –y de la moda–:

²⁰¹ LIPOVETSKY, G. (2013). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama. P. 196.

“La competencia de clase es poca cosa comparada con los efectos de esa significación social que impulsa por sí misma el gusto por lo diferente, que precipita el aburrimiento por lo repetitivo y lleva a querer y desear casi “a priori” lo que cambia (...) el culto a las novedades estimula el sentimiento de ser una persona independiente, libre de elegir, que no se rige ya en función de una legitimidad colectiva anterior, sino a partir de la dinámica de su razón y sus sentimientos. Con el individualismo moderno, lo Nuevo encuentra su total consagración: con ocasión de cada moda, surge un sentimiento –considerémoslo así- de liberación subjetiva y de liberación respecto a las costumbres pasadas.”²⁰²

La felicidad paradójica, publicado en Francia en 2006 supone un resumen actual del autor en el que corrobora las manifestaciones realizadas 30 años antes, con una sociedad, que hoy además de ser hiperconsumista está hiperconectada. El libro permite pues tomar conciencia del riesgo ético de este ocaso cultural que supone el dominio de lo comercial sobre las conciencias porque “los estilos de vida, los placeres y los gustos se muestran cada vez más dependientes del sistema comercial.”²⁰³

9. Zygmunt Bauman (Polonia, 1925)

Zygmunt Bauman, se ha convertido en una referencia mundial por su visión de la sociedad contemporánea en la que destaca el concepto de *líquido* con el que define el ser y la identidad del hombre moderno en la sociedad de consumo. Cabe decir, por otra parte, que en la obra del polaco se ha producido un abuso del concepto que ha acabado por convertirse en un cliché omnipresente. Pero no cabe duda que la certeza de su análisis y su claridad metafórica y conceptual hacen del polaco la referencia indiscutible del análisis de la sociedad de consumo en la modernidad.

Se trata de un autor que combina la sociología y la filosofía. Ha tenido dos líneas principales de reflexión:

Por un lado la identidad en el mundo contemporáneo, y que por las condiciones de la modernidad líquida y las formas de comportarse de los individuos es profundamente volátil, inconsistente, maleable y poco permanente. “*En el mundo moderno líquido, la lealtad es motivo de vergüenza, no de orgullo*”.²⁰⁴

²⁰² OP. CIT. Pp. 206-207.

²⁰³ LIPOVETSKY, G. (2010). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama. P.11.

²⁰⁴ BAUMAN, Z. (2006). *Vida Líquida*. Barcelona: Paidós. P.19.

Por otro, aborda la realidad del mundo económico contemporáneo, la sociedad de consumo y los “desechos” que ésta genera, tanto en lo material como en las bolsas de pobreza derivadas de ello.

También dedica Bauman algunos textos al marketing. Para Bauman, el marketing no está destinado a crear nuevos deseos, sino a acabar rápidamente con los anteriores para que surjan nuevos a gran velocidad. Los deseos pasan a ser flexibles y caprichosos –y por tanto se requiere poco esfuerzo para generarlos-.

“Mientras los rompecabezas identitarios nos lleguen exclusivamente en forma de artículo de consumo y no puedan ser encontrados en ningún otro lugar que en los centros comerciales, el futuro del mercado (que no los futuros comercializados en el mercado) está asegurado... Quienes entre nosotros, han sido instruidos para saber mezclar cócteles identitarios y han sido educados para deleitarse saboreándolos (y que además, son capaces de proveerse de todos los ingredientes actualmente recomendados –entiéndase “de moda”- para prepararlos) se sienten cómodos en la sociedad de consumidores.”²⁰⁵

Una sociedad donde todo cabe, donde todo se acepta, donde es el consumo el que genera la identidad y, como hemos venido denunciando, donde las empresas generan la cultura.

El modelo de sociedad está diseñado para no satisfacer plena y verdaderamente el deseo.

“Si se fijaran unas expectativas bajas a fin de asegurarse un fácil acceso a los productos que puedan colmarlas, o si se creyera en la existencia de unos límites objetivos a unos deseos “auténticos” y “realistas”, sería el fin de la sociedad, la industria y los mercados de consumo. Precisamente, la no satisfacción de los deseos y la firme y eterna creencia en que cada acto destinado a satisfacerlos deja mucho que desear y es mejorable son el eje del motor de la economía orientada al consumidor.”²⁰⁶

Para Bauman la sociedad de consumo está diseñada para satisfacer “mal” los deseos de manera que nunca se colmen completamente los mismos. En el que los profesionales del marketing,

“tratan de generar en los niños lo que Beryl Langer llama “un estado de insatisfacción perpetua a través de la estimulación del deseo de novedad y de la redefinición de lo precedente como basura inservible”²⁰⁷

²⁰⁵ OP. CIT. P. 51.

²⁰⁶ OP. CIT. P. 109.

²⁰⁷ OP. CIT. P. 50.

La sociedad de consumo no es simplemente la suma de muchos consumidores, sino que configura un todo, una cosmovisión total, una manera de entender y ser en el mundo o como diría Durkheim “es mayor que la suma de las partes”. Por tanto:

“Interpela” a sus miembros fundamentalmente (o, quizá, exclusivamente) en cuanto consumidores, y que juzga y evalúa a sus miembros, sobre todo, por sus capacidades y conducta con relación al consumo.”²⁰⁸

Y sobre el marketing:

“El arte del marketing está dedicado a “impedir” que se cierren las opciones y se realicen los deseos. En contra de las apariencias y de las declaraciones oficiales (además del sentido común que se mantiene fiel a ambas), el énfasis recae no sobre la generación de nuevos deseos, sino sobre la extinción de los “antiguos” (léase: los de hace un momento) para dejar sitio para nuevas escapadas consumistas.

El horizonte ideal del marketing sería lograr que los deseos fueran “irrelevantes” con respecto a la conducta de los clientes potenciales. A fin de cuentas, los deseos tienen que ser cultivados (a menudo a un alto coste) y cuando alcanzan su pleno desarrollo pierden toda (o gran parte de) su flexibilidad inicial, con lo que sólo sirven para usos específicos y (generalmente) demasiado limitados, inextensibles e intransferibles. Los deseos y los caprichos momentáneos, por el contrario, no requieren de incubación ni de preparación, por lo que pueden funcionar sin inversión alguna.

Los ciudadanos del mundo moderno líquido no precisan de mayores enseñanzas para explorar obsesivamente los comercios con la esperanza de hallar chapas identificativas ya preparadas, fáciles de consumir y públicamente legibles. Deambulan por los laberínticos pasillos de los centros comerciales impulsados y guiados por la esperanza semiconsciente de dar con la chapa o el símbolo identificativos preciso para ponerse al día, y por la aprensión lacerante a no haberse dado cuenta de que la chapa que hasta entonces con orgullo ha podido pasar a convertirse en motivo de vergüenza. Como les guía la motivación de no agotarse nunca, a los directivos de los centros comerciales les basta con seguir el principio descubierto por Percival Barlebooth, uno de los protagonistas de la monumental novela de Georges Perec (la vida: instrucción de uso) que es el de procurar que el último pedazo a la venta no encaje con el resto del rompecabezas identitario, de manera que su montaje tenga que volver a empezar una y otra vez desde el principio y cada nuevo inicio no puede tener final”.

²⁰⁸ OP. CIT. P. 112.

SEGUNDA PARTE
ÉTICA DE LA RESPONSABILIDAD

CAPÍTULO 4

EL CONTEXTO DE LAS ÉTICAS APLICADAS

En el presente capítulo abordamos la pertinencia o no del marketing como objeto de análisis ético. No se trata todavía de realizar una propuesta de modelo ético, que corresponde a los últimos apartados de nuestra investigación, sino de establecer cuál es el estado de la cuestión, qué sería objeto a nuestro entender una ética del marketing, y qué factores deben ser tenidos en cuenta para poder elaborarla.

Los capítulos anteriores nos han permitido presentar lo que es el marketing en toda su complejidad y amplitud. También hemos podido desentrañar el papel clave que juegan los deseos, la confianza y la identidad. Ahora debemos determinar si nos encontramos ante una ética aplicada y qué modelo de ética es aquel que consideramos más apropiado para nuestra investigación, con lo que deberemos definir qué es una ética aplicada, distinguir las distintas corrientes éticas más comunes y determinar cuál se ajusta mejor a nuestros intereses: si un modelo deontológico u otro que apele a la responsabilidad²⁰⁹; o quizá escoger alguno basado en las virtudes o decantarnos por otro que aspire a la felicidad (lo que implica especificar el contenido de dicha felicidad); también podría ser que nos viéramos obligados a escoger entre aquellos que parten de *lo bueno* o entre los que lo hacen desde *lo correcto*. Porque, como se intuye ya, en esto de la ética, no hay una opción que de preferencia a todo (la preferencia siempre implica jerarquía, lo que obliga a escoger el punto de partida), ni todo el mundo está de acuerdo desde qué perspectiva deben abordarse las cuestiones que nos ocupan, porque justamente de lo que se trata es de encontrar los fundamentos para ello; fundamentos

²⁰⁹ Aunque, como ya sabemos, ambas cuestiones no son incompatibles entre sí, o al menos, así se muestra en la ética del discurso. Pero no podemos olvidar que el deontologismo es más principialista y el teleologismo mucho más consecuencialista.

que ya no son dados externamente (ni por Dios, ni por la jerarquía social), sino que nos la damos los hombres desde la reflexión crítica racional, no sea que sin darnos cuenta acabemos en un *emotivismo* relativista, en el que porque algo nos parezca correcto singularmente, infiramos que debe parecerle a todo el mundo.

Para ello, debemos abordar dos cuestiones claves, qué modelo de empresa entendemos como apropiado y qué papel juega el consumidor desde una perspectiva de ciudadanía económica. Junto a ello tendremos que aclarar algunos aspectos específicos del marketing: su función social, finalidad y principios, así como las diferencias con la ética empresarial y ética publicitaria con los que suele confundirse. Además, deberemos fijar los niveles de análisis que necesitamos (micro, meso y macro) para conocer los niveles de afección del marketing.

Por último, necesitaremos desentrañar las diferencias entre una ética del marketing táctico y otra del marketing estratégico pues corresponden a niveles muy distintos de función y responsabilidad, lo cual nos puede indicar la necesidad de un uso de *éticas múltiples* con las que afrontar nuestro reto, siempre y cuando partamos de un modelo preferente que sea subyacente a todos, y que en nuestro caso se basará en la hermenéutica crítica propio de las éticas del discurso. Para acabar abordaremos dos cuestiones claves: la delimitación de los afectados por el marketing –para lo cual haremos un somero repaso a los principales análisis sobre la sociedad de consumo - y la definición de responsabilidad como elemento central para nuestro modelo ético.

Con esto nos encontraremos en condiciones de haber acotado el objeto de investigación y las cuestiones claves para una revisión crítica externa basada en el pensamiento de René Girard, que será a lo que dedicaremos el siguiente bloque de la investigación. Y eso sin olvidar, como afirma la profesora Victoria Camps, que “*la concepción del hombre que yace en el trasfondo de toda teoría ética es un supuesto metafísico imposible de verificar. Aun así, todas las éticas presuponen cierta antropología*”²¹⁰, como en nuestro caso, en el que concebimos al hombre como un ser *deseante*, constitutivamente *en relación*, y que se dota de *identidad* con el fin de otorgarse sentido a su vida, lo que entronca de lleno con los tres conceptos que hemos establecido como claves para el marketing. Ello no implica que la responsabilidad del marketing tenga que ser *consecuencialista*, puesto que ya en la intención del marketing

²¹⁰ CAMPS, V. (2013). *Breve historia de la ética*. Barcelona: RBA. P. 195.

encontramos una valoración moral, lo que nos obliga a dilucidar si lo que mueve al marketing es simplemente vender más (y para eso crea los productos y su oferta de valor asociado) o si por el contrario es su voluntad satisfacer necesidades (y la consecuencia es la obtención de ingresos).

La ética aplicada es la tarea filosófica de reflexionar sobre lo que acontece a nivel práctico en una sociedad que analiza y se pregunta por aquello que realiza y que le afecta. Sugiere que la reflexión no es una mera abstracción –aunque tenga pretensiones de universalidad e incondicionalidad–, sino que tiene capacidad para enfrentarse a los problemas prácticos que le son propios –y hemos visto que el marketing lo es– con el objeto de influir en la acción, aunque sea de forma mediata.

La ética aplicada, tal y como la entendemos y se ha ido explicitando desde el inicio de nuestra investigación, no trata de ser una mera aplicación de normas morales generales a casos concretos ni un recetario frente a dilemas específicos, sino que tiene como finalidad ayudar a aquello que se aplica –en este caso el marketing– a descubrirse a sí mismo en sus beneficios internos, en sus responsabilidades, en sus normas, en su justicia y en su contribución para ofrecer al hombre mejores opciones con las que desarrollarse en su humanidad. La función, entonces, de la ética aplicada consiste en reflexionar y ofrecer un modo desde el cual se puedan aplicar las normas, principios, valores y procedimientos que se han explicitados como válidos tras la reflexión hermenéutica crítica.

Con ello se establece una doble funcionalidad: contribuir a la clarificación de conflictos sociales para que puedan ser resueltos por los implicados, en nuestro caso, por los afectados por el marketing, y por otro, ampliar la reflexión moral en su conjunto, al proporcionar justificación de las prescripciones halladas desde la razonabilidad y aceptación de los principios que los sustenta, especialmente para los profesionales que ejercen el marketing.

Los juicios morales vienen acompañados por exigencia de universalidad e imparcialidad, conllevan una voluntad prescriptiva que no sólo plantea lo que es correcto, sino lo que debería serlo, lo que implica tener en cuenta:

Lo correcto: que afecta a lo justo, concepto tan amplio como complejo pero que cuanto menos supone, en nuestro caso, *justificar* las acciones, o lo que es lo mismo, dar razones de los actos realizados desde el marketing.

Lo bueno: como finalidad o teleología cuya finalidad es la felicidad; a lo que aspira el hombre y que puede contribuir o no el marketing a lograrlo. Término también complejo ya que significa definir felicidad (y que sea universal, algo que parece realmente imposible dada la variedad de concepciones de vida buena que tiene el hombre).

Que se puede afrontar a su vez desde dos presupuestos:

El deber: que se presenta bajo fórmulas deontológicas. Aquello que debe o no debe hacer el marketing y los principios que se autoimpone como reguladores de su práctica para alcanzar lo correcto o lo bueno.

La responsabilidad: que tiene como agente regulador las consecuencias de los actos en los afectados por el ejercicio del marketing para darse lo correcto o lo bueno.

Sobre estas grandes áreas debemos decidir cuál supone el modelo preferente porque si lo bueno, es decir, la felicidad de los hombres, es nuestro fin principal, necesitamos definir en qué consiste dicho bien para pasar a considerar lo correcto como la maximización de dicho bien, mientras que si nuestro punto de partida es lo justo, lo que debemos es marcar bien las reglas justas, y ya se percatarán los hombres al vivirlas de que eso es bueno para ellos o si se prefiere ya llevarán los afectados al diálogo lo que les parece bueno²¹¹.

Como además –tal y como lo entendió desde sus inicios la filosofía clásica- las leyes morales no pertenecen a lo dado, a la *physis*, a lo que no puede ser de otro modo, sino que pertenecen al ámbito de lo opinable –pero opinable con fundamentación racional crítica, no como mera *doxa*-, necesitamos reflexionar y discutir en comunidad esta propuesta (la ética del marketing no vale individualmente), lo que requiere del diálogo y de los otros para contrastarla.

Sin olvidar la importancia del momento de aplicación, que no es un mero formular, sino reflexionar sobre el modo que transforma la práctica en una actividad significativa que determina la misma comprensión que se formula de forma creativa para dotar de sentido a la acción.²¹²

²¹¹ En el libro *Ética sin moral* de Adela Cortina puede profundizarse en esta distinción que a nuestro entender es básica y responde mucho mejor que la dicotomía deontologismo/teleologismo con que suele dividirse las éticas en muchas publicaciones. CORTINA, A. (1995). *Ética sin moral*. Madrid: Tecnos.

²¹² Sobre el concepto de aplicación en la hermenéutica puede leerse DOMINGO MORATALLA A. (2013). *El Arte de cuidar. Atender, dialogar y responder*. Madrid: Rialp. Para el análisis de la

Nuestra propuesta es sabedora de que se encuentra al inicio de un proceso que conllevará la discusión con los otros, entre otras cosas, porque nos hallamos en una época de éticas normativas y no meramente descriptivas (que fue a lo que se dedicó la ética durante medio siglo, centrándose en el lenguaje y sus significados), en la que intentaremos fijar la verdad del *deber ser* del marketing a través de los conceptos derivados de la reflexión racional crítica. Como toda reflexión puede encontrarse con puntos de visión diversos, y no porque no establezcamos la posibilidad de que los afectados opinen, sino porque creemos que dicha opinión no se manifiesta en sus elecciones como canónicamente dice el marketing, sino que debe hacerse previamente, en la reflexión que establece el modelo de ética a seguir y de la cual debe surgir el *modo* en que debe actuar el marketing; a saber, sus valores y hábitos para el buen ejercicio del mismo.

4.1. Concepción de la ética del marketing como ética aplicada: razones para una ética del marketing

La justificación de una ética específica del marketing y no el marketing como mera función dentro de la ética empresarial viene determinada por aspectos inherentes del ejercicio del marketing que tienen la suficiente relevancia como para determinar la necesidad de una ética propia:

1. En primer lugar el marketing debe ser objeto de reflexión ética porque es el lugar de encuentro entre el consumidor y la empresa. Como tal lugar de relación requiere una reflexión en cómo debe producirse. La ética tiene, entre otras funciones, la de pensar sobre aquello que no hay consenso que se produce desde la libertad. Y dado que la relación es un sitio preferencial para ambas cosas, no puede dejarse de lado el componente ético.
2. En segundo término, hay que tener en cuenta el papel clave del marketing en las organizaciones y en la sociedad en su conjunto. Como ya vimos en su momento, el marketing es un elemento central en las sociedades de consumo y afecta a multitud de organizaciones, no sólo empresariales. Como tal es configurador del modelo de

ética hermenéutica resulta imprescindible, CONILL, J. (2010). *Ética hermenéutica*. Madrid: Tecnos.

sociedad. Afecta, además individualmente y organizativamente, y determina la manera en que la sociedad se concibe a sí misma. Como agente específicamente influyente en la autoconcepción humana no puede quedarse al margen de la reflexión ética.

3. Además, el marketing tiene entre sus funciones no mostrar abiertamente sus estrategias, modos y procedimientos, lo que implica una mayor responsabilidad, puesto que parte de una asimetría de relación que le otorga un poder superior frente aquellos con los que interactúa.

4. Por otro lado, el marketing tiene una cuádruple dimensión. Puede servir para fines éticos y poco éticos (organizaciones que buscan mejorar la sociedad y otras que sólo buscan el beneficio propio), y puede realizarse de manera correcta o incorrecta. Esto supone que la reflexión ética no puede aplicarse meramente al ejercicio de la profesión, sino que debe incluir también la finalidad de dicho ejercicio. El análisis ético debe ser doble: el cómo –se hacen las cosas en el marketing de una organización- y en virtud de qué –al servicio de qué se hacen-.

5. Tal y como afirma Smith, muchas de las cuestiones éticas, en el ámbito de la empresa, pueden especificarse y abordarse de manera más precisa si se refieren a un área funcional.²¹³ Resulta curioso, por ejemplo, lo mucho que se ha trabajado tanto por encima como por debajo del marketing, pero no en el marketing en sí. Es decir, que se ha escrito mucho sobre ética empresarial y sobre una de las áreas funcionales del marketing, la de la publicidad, y en cambio se ha obviado aquello de lo que bebe la publicidad y que orienta a la empresa que son las estrategias de marketing y el marketing mismo.

6. Por otro lado, hay que tener en cuenta la práctica de la profesión del marketing donde el responsable toma decisiones que influyen en otros departamentos y que lo hace, en el ejercicio diario, con bastante autonomía e independencia. En dicho sentido, la reflexión sobre la ética del marketing puede contribuir como acicate para su propio departamento y para los departamentos sobre los que influye.

7. En otro ámbito, en la formación en español no existe una investigación de consenso que sea utilizada como guía de una ética del marketing. En las escuelas de

²¹³ SMITH. N.C. (1995). “Marketing Strategies for the Ethics Era”. *Sloan Management Review*, summer. Pp. 85-97.

negocio y universidades que tienen grados específicos de marketing suelen usarse o bien libros de marketing que tienen algún apartado dedicado a la ética o bien libros de ética empresarial en general. Fomentar la reflexión ética del marketing –objetivo final de la presente tesis- contribuirá a un mayor compromiso ético y conocimiento por parte de los futuros profesionales de la materia. Al abordar específicamente las cuestiones con las que se tienen que enfrentar se produce una mayor implicación. O como dice el profesor Agustín Domingo Moratalla:

*“Nos preocupa la ética de quienes estudian profesiones tradicionales, pero no podemos estar al margen de nuevas profesiones que están apareciendo y que también precisan de una organización de su reflexión moral. Eso sin contar la transformación que se ha producido de las profesiones convencionales”*²¹⁴

8. Algunos autores como Dubinsky, Loken o Baumhart²¹⁵ han señalado que la función dentro de la cual las empresas cometen más abusos éticos es la de marketing, lo cual redobla la necesidad de una mayor concienciación entre los profesionales de la materia, estudiantes y futuros responsables del marketing. En ese sentido, parece que esta situación es heredera, justamente, de la falta de una reflexión específica sobre el campo de acción.

9. Dado que en el ejercicio del marketing se dan situaciones de desigualdad entre las organizaciones y los consumidores es oportuno tener una reflexión que vaya más allá de la deontología sin responsabilidad –lo cual no indica que todo proceso deontológico olvide la responsabilidad, como bien se encargó de demostrar Apel-. En términos generales, cuando se aborda la ética del marketing, la responsabilidad queda reducida a la medioambiental pero se habla bien poco de la afección del mismo a los deseos e identidades de los consumidores, que creemos debe incluirse dentro de la misma. Los profesionales se encuentran a diario con dilemas éticos que requieren al menos una base de conocimientos lo suficientemente amplia como para poder establecer juicios con sensibilidad ética, teniendo en cuenta las afecciones de sus decisiones y no sólo los principios que las mueven.

10. Por último, los tres conceptos que se han revelado como claves para la reflexión ética: deseo, confianza, identidad son fundamentales en el hombre moderno –como

²¹⁴ Para conocer mejor la propuesta del profesor Moratalla sobre esta materia ver, DOMINGO MORATALLA, A. (2005) “Ética de las profesiones y formación universitaria: tres modelos de responsabilidad profesional”. *Revista de Fomento social*, nº60. Pp. 39-55.

²¹⁵ Por ejemplo en el artículo, DUBINSKY, A. J., y LOKEN, B. (1989). “Analyzing ethical decision making in marketing”. *Journal of Business Research*, 19. P. 83-107.

hemos asumido desde nuestro presupuesto antropológico-. Una ética que los aborde específicamente nos parece más que necesario, no porque afecte exclusivamente al marketing, sino fundamentalmente porque son esenciales para el hombre. La reflexión ética sobre el marketing, por tanto, se convierte en elemento central de comprensión del vivir humano en la modernidad.

La praxis del marketing

El ejercicio del marketing como ámbito de la ética aplicada se inscribe dentro de lo que MacIntyre propone como *Praxis* en *Tras la virtud*. El marketing se entiende, entonces, como una actividad práctica. Es conocido el uso que de dicho concepto hace MacIntyre por su fecundidad y riqueza; y que supone una reformulación del concepto aristotélico para quien se trataba de una acción individual con un fin en sí mismo. Para MacIntyre es una:

“Forma coherente y compleja de actividad humana cooperativa, establecida socialmente, mediante la cual se realizan los bienes inherentes a la misma, mientras se intenta alcanzar los modelos de excelencia que son apropiados a esa forma de actividad y la definen parcialmente”²¹⁶.

Definición ésta que nos pone ante el reto de su legitimación social, aceptación de los bienes que proporciona y los medios que utiliza, cosa que como veremos con las críticas al marketing (que presentamos en páginas posteriores) no sucede. Ello supone que no sólo debemos abordar las consecuencias del marketing, sino su bien interno, su legitimación y función en la sociedad. Y además hacerlo teniendo en cuenta que le exigimos excelencia, con lo que no nos es insuficiente el que no se ejecute de forma negligente. La legalidad de sus actos no nos basta, necesitamos *modelos de excelencia* que le sean propios. Si además tenemos en cuenta que, desde sus orígenes, la reflexión moral se ha preocupado, tanto del sentido que tiene el vivir como de la convivencia en dicho vivir, nos encontramos con que el marketing es un elemento imprescindible para la reflexión ética, puesto que afecta a ambas directamente: incide en los modos de vivir del hombre contemporáneo y afecta a la convivencia, ya que es constituyente de los modelos sociales en los que el hombre se desarrolla.

4.2. Corrientes éticas en la ética empresarial y de marketing

²¹⁶ MACINTYRE, A. (1987). *Tras la virtud*. Barcelona: Austral.

Abordar la variedad de corrientes éticas es tarea amplísima y compleja, ya que existen distintas clasificaciones según quien y desde que perspectiva se haga. El asunto se complica si además se acude a las fuentes de dichas tradiciones y su evolución a lo largo de la historia, lo que supone, en el fondo, realizar una historia de la ética. Como realizar una historia de la ética no puede abordarse sin la contextualización de cada propuesta ética en la distintas corrientes filosóficas a las que pertenecen y los contextos sociales en que nacen y que dan sentido a los conceptos –que en ocasiones son intraducibles porque responden a realidades sin conexiones con la actualidad-, parece que nos enfrentamos a un asunto de complejidad tal que no podemos salir airoso. Y sin embargo, necesitamos conocer someramente algunas de estos modelos preferentes con lo que necesariamente tendremos que ser concisos a riesgo de caer en reduccionismos, y sintéticos, lo que implica de suyo, ser simplistas.

Aunque existen algunas corrientes de pensamiento que niegan la posibilidad de una ética aplicada como las que se citan a continuación de forma muy esquemática y resumida, *Nihilismo*: que niega la validez de toda distinción moral; *Determinismo*: que supone al ser humano carente de libertad y por tanto sin responsabilidad; *Relativismo*: nada hay objetivo ni absoluto en cuestiones éticas o se acepta las normas morales de una determinada cultura sin reflexión sobre la misma –como constatación de una realidad sobre la que no se hace reflexión valorativa alguna.-; *Escepticismo*: que el conocimiento ético, si existe, no puede ser verdaderamente conocido, la realidad es que nos encontramos con toda una variedad de propuestas éticas que han sido utilizadas como modelos de ética empresarial y que pueden servir como modelos para una ética del marketing y que por tanto reconocen la posibilidad. Estas clasificaciones varían según los autores que las realizan. A modo de presentación aclaratoria y sin ánimo de exhaustividad, tenemos la clasificación que hace el profesor Melé²¹⁷ para quien hay multitud de teorías éticas que compiten por liderar la ética empresarial (lo que deja una cierta sensación de relativismo), aunque lo cierto es que las hay con mayor y menor fortuna. Melé las divide entre deontológicas y teleológicas (deberes vs fines), clasificación que ya hemos apuntado como insuficiente, que conforman los dos grupos preferentes, mientras que el tercero sería el de las virtuosas que ponen el acento en el desarrollo de virtudes para determinar lo que debe hacerse en cada situación.

²¹⁷ MELÉ, D. (2001) “Tres versiones de la ética empresarial. Una nota exploratoria” *Papeles de Ética, Economía y Dirección*.

Por su parte el profesor Sánchez-Migallón establece 5 grandes corrientes éticas que a su vez se dividen en varios “apellidos” éticos, quedando de la siguiente manera²¹⁸:

- Éticas de la *felicidad o vida buena* entre las que incluye el Eudemonismo, el Hedonismo (incluida la versión de Epicuro), el Estoicismo, Aristotelismo y Tomismo. Con todas sus versiones *neo*.
- *Empirismo*, basados en los juicios particulares entre los que se encuentran Hobbes, Hume, el Emotivismo y el Relativismo.
- Éticas de la *acción correcta*, entre las que se encuentran el Utilitarismo ya sea el de Bentham o aquel que evalúa las consecuencias de las acciones, el Deontologismo Kantiano o Intuicionista.
- *Fenomenológicas* entre las que se encuentra Husserl, la ética de los valores de Scheler o las de la Alteridad propias del Personalismo.
- *Procedimentales* como las del Discurso de Apel y Habermas, la Justicia de Rawls, las Comunitaristas de Taylor o MacIntyre.

Evidentemente esta interpretación subjetiva tendría muchos matices como bien muestran otras visiones como las que las dividen en tres grandes pares, Normativas/Descriptivas, Naturales/No Naturales, Cognitivas/No Cognitivas.

Más preciso para el objeto de nuestra cuestión nos parece la división entre éticas de *bienes* y de *finés*, en que las primeras entienden el bien moral como la realización de un bien subjetivo –un bien deseado (ya sea la generosidad, la valentía, el placer, la tranquilidad del alma o lo útil) - mientras que las segundas, el bien moral es el cumplimiento de un objetivo independiente del sujeto. En las primeras, que también pueden ser clasificadas como *móviles*, lo que se pretende es descubrir cuáles son los móviles que determinan la conducta de los individuos, de manera que el bien moral es satisfacer dicho móvil como puede ser el hedonismo o el utilitarismo. Pero el problema es que esto es subjetivo e impide la universalidad. ¿Todos los hombres realmente buscan el placer como fin de su vida? Las segundas parten de una definición previa de lo que es el hombre, lo cual implica una concepción metafísica como pueda ser Aristóteles o el estoicismo. El problema es que para ello habría que determinar qué es el

²¹⁸ Ver, SANCHEZ-MIGALLÓN, S. (2008). *Ética filosófica, un curso introductorio*. Pamplona: Eunsa.

hombre realmente para determinar en qué consiste su bien, lo cual, nuevamente presenta no pocas dificultades.

Las formas de superar estos problemas han sido variadas hasta derivar en aquellas que han encontrado su fundamentación, no en principios metafísicos o empíricos, sino de *forma*, en algunos casos o *procedimentales*, en cómo se produce el procedimiento para alcanzar validez universal, entre las que se encuentra la ética del discurso, las de la justicia o las comunitaristas, entre otras.

Desde el punto de vista de su aplicación en la empresa podemos agruparlas, siguiendo nuevamente la propuesta del profesor Melé –que como toda agrupación es subjetiva-, de la siguiente manera:

4.2.1. *Economicismo limitado*

La ética del marketing, tal y como se entiende actualmente, se inscribiría, de alguna manera, en lo que el profesor Melé denomina *economicismo limitado*:

“La maximización de beneficios únicamente limitada por ciertas concesiones sociales o por el cumplimiento de las normas emanadas del entorno social, que son condición necesaria para que funcione el mercado, para evitar riesgos o para obtener ulteriores beneficios económicos”.

Como por ejemplo, el respeto a la propiedad privada, el cumplimiento de los legítimos contratos o la venta sin fraude. Ello lo encontramos en códigos éticos aplicados al marketing, que se centran en la importancia de la veracidad de lo que se anuncia o en no engañar al consumidor. Siendo algo importante, no llegan a afrontar en toda su complejidad lo que entendemos por una ética del marketing. Postura heredera de Adam Smith en su *El origen de la riqueza de las naciones* y que hace mucho más explícita Milton Friedman²¹⁹ para quien no hay más responsabilidad que conseguir los mayores beneficios –cumpliendo las leyes y las reglas del juego-. En la misma se incluiría la aceptación en las empresas de ciertas expectativas o exigencias del entorno socio-cultural en el que opera, de manera que ésta es sensible a las mismas bien por razones de comprensión o bien por razones de “egoísmo racional” o estratégico con que

²¹⁹ Milton Friedman supone una referencia indiscutible sobre la función de las empresas con su famoso artículo publicado en 1970 FRIEDMAN, M (1970). “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”, en *New York Times*, donde apuntaba que el bien social de la empresa es la maximización del beneficio –respetando la ley-.

se espera obtener mayores beneficios en el futuro gracias a no tener a potenciales clientes en contra. Con ello se obtiene también confianza a largo plazo.

Este tipo de abordajes éticos tiene una triple problemática que no queda resuelta: la sensibilidad social ante los diversos aspectos éticos –que es variable e inconsistente-; quienes realizan los consensos –que no queda claro-, y lo que es objeto de la confianza –que tampoco es especificado-. Desde un punto de vista del marketing, nos encontramos que puede quedar fuera de la búsqueda de la confianza aspectos como la explotación de inmigrantes, la explotación sexual u otros que pueden darse en las organizaciones y que no son tenidos en cuenta por los consumidores como motivo para la compra o no.

4.2.2. *Dualidad racionalista*

Por dualidad racionalista entiende Melé las éticas que no consideran la acción y su dinamismo. Dentro de esta categoría incluye todas las éticas que introducen juicios éticos en la toma de decisiones partiendo de aquello que es definido como correcto, dejando de lado lo bueno y centrándose exclusivamente en aquello que sea conforme con la teoría ética de la que se parte; teorías que no siempre coinciden, por otra parte, en aquello que debe tomarse por correcto, lo cual es un problema. En ellas se incluye la ética formal kantiana sin contenidos concretos y basada en imperativos categóricos racionales que exigen el cumplimiento de ciertos deberes; el utilitarismo y su bien para la mayor parte –sin calcular consecuencias ni perjudicados-, el iusnaturalismo de Locke que parte del conjunto de derechos humanos evidentes a la razón o aquellas que se basan en el procedimiento racional como la justicia de Rawls basada en la imparcialidad o la ética del discurso de Habermas.

Para el profesor del IESE todas estas teorías dejan de lado la realidad humana en la que el juicio moral es consubstancial a la acción y no yuxtapuesto. Establece que toda acción sirve o daña a quienes reciben sus efectos, y también a quien la realiza, y que por tanto, la ética empresarial no puede quedar reducida a un instrumento normativo para resolver dilemas, sino que debe ser una orientación para cualquier acción. La pregunta, entonces no es qué es legal, socialmente aceptado o correcto, sino qué contribuye a la excelencia humana y cómo la acción contribuye o dificulta su consecución. El diálogo entonces no se centra en la validación de lo correcto, sino en la búsqueda del bien

humano y de aquellos bienes que son comunes al grupo. En cierta manera, su propuesta es una propuesta de ética de máximos, no exenta de importantes dificultades por la falta de consenso frente al bien. Se trata, entonces, de una cierta ética de las virtudes, ya que el agente operante es quien, en primera persona con su acción, determina la contribución al bien humano de su acción. Lo que nuevamente presenta el problema metafísico sobre esa concepción de bien para el hombre y la validación de las virtudes acordes para alcanzarlo.

4.2.3. Otras clasificaciones

Otros autores²²⁰ establecen otro tipo de clasificación para las éticas contemporáneas aplicadas a la empresa o al marketing y las dividen en dos grupos: *procedimentalistas* y *sustancialistas*. Las primeras estriban en descubrir los procedimientos legitimadores de las normas, mientras que las segundas tienen como fin la búsqueda, dentro de la praxis concreta, de la racionalidad inmanente a la misma. Sobre éstas cabe apuntar un cierto rechazo a la modernidad y a su insuficiencia para dar cuenta de la complejidad vida moral. En el caso del *procedimentalismo* el fin es descubrir los procedimientos legitimadores de las normas, racionalmente estructurados que permiten a los individuos distinguir qué normas de las surgidas en el mundo de la vida son correctas. De esta manera se pretende dar razones de universalidad. Aquí estarían algunas de las éticas que ya hemos citado anteriormente, como las postkantianas del discurso o el modelo de justicia de Rawls, que nace de las situaciones de desigualdad evidentes del mundo contemporáneo liberal. Ésta pretende reequilibrar los abordajes de las decisiones desde una perspectiva más justa, de manera que se produzcan acuerdos *justos* gracias a una posición original en la que no haya situaciones de desigualdad de partida mediante una hipotética situación (determinada desde el *velo de la ignorancia*) de la que se parte. Con ello se puede llegar a nuevos contratos equitativos.

Una última clasificación²²¹ que nos ayuda a la comprensión de la complejidad del abordaje de la ética empresarial sería la que sigue el siguiente proceso reflexivo:

²²⁰ Por ejemplo, el artículo de LONGITUD ZAMORA, J. (2001/2002) “Teorías éticas contemporáneas” publicada en *la Revista telemática de filosofía del Derecho* n°5, P. 31-63.

²²¹ La tomamos del libro CORTINA, A. (1994). *Ética de la empresa*. Madrid: Trotta.

- Los hombres son estructuralmente morales, como ya advirtieron Zubiri o Aranguren, lo que nos diferencia de los animales. Podemos elegir nuestra respuesta y no necesariamente tenemos que ajustarnos a nuestra condición específica.
- Por un lado, los hombres tienden necesariamente a la felicidad y están dotados de razón. La felicidad no se elige porque viene dada por la naturaleza, pero lo que sí que se elige es el modo. Y se puede deliberar los mejores medios para alcanzarla. Nace en Aristóteles esta concepción que tiene una larga tradición hasta la actualidad. Es teleológica en tanto que la ética tiende a un fin y se centra en las consecuencias que no son otras que la felicidad.
- Y además todos los seres vivos buscan placer (y huyen del dolor). La moral es entonces el tipo de saber que nos invita a perseguir la mayor felicidad para el mayor número, lo que es propio del utilitarismo, heredero del hedonismo inicial. Es también consecuencialista o teleológica.
- Pero también los hombres tienen autonomía y dignidad humana. Y por tanto, lo que es importante es el derecho a ser respetados, porque todo hombre tiene dignidad. Y de ahí que, desde un punto de vista moral, sobre lo que nos debemos preguntar es por los deberes que han de cumplirse en relación a ello. Como seres autónomos (y libres) los hombres nos podemos dar leyes a nosotros mismos, válidas para todos. Y lo podemos hacer desde la reflexión racional. Este tipo de éticas nacen en Kant y se inscriben dentro de lo que denominamos deontológicas.
- Y además, todos los hombres son interlocutores válidos. Siguiendo la ética kantiana, se establece que sólo puede decidirse qué normas son morales desde el diálogo entre los afectados. Y ello es posible porque la razón humana ofrece un procedimiento para decidir qué normas son moralmente válida. De ahí que se las reconozca como éticas del diálogo o del discurso y se las aglutine dentro del grupo de *procedimentalistas*.

Éticas del discurso

Las éticas del discurso son las que más presencia encontramos en las éticas aplicadas desde finales de la década de los 70, lo que nos “obliga” a un mínimo planteamiento para comprenderlas mejor, ya que se encuentran, en cierta medida, en la base de nuestra propuesta ética final.

Las éticas discursivas –nacidas del pensamiento de Apel y Habermas- pero corregidas y puntualizadas por otros autores como Cortina, parten de una intuición que luego es demostrada.

“Esta es la intuición de que en la comunicación hablada hay implícito un telos de entendimiento recíproco. Siguiendo este hilo, llegamos a un concepto de racionalidad comunicativa”.²²²

Una ética que se fija en las estructuras lingüísticas que hacen posible el argumento moral y cómo en ellas existe una pretensión de validez. Es en el acto del habla, en la comunicación, donde se dan dichas condiciones de posibilidad. Y ello es así si se dan algunas normas formales, entre las que destaca el reconocimiento del otro con competencia comunicativa y por tanto capaz de acceder a dicha verdad. Los participantes entran en el discurso práctico o argumentativo para restaurar algún consenso perdido o resolver conflictos de acción. Las normas que se exponen para ser analizadas y deben tener la capacidad de ser consideradas como válidas por todos los afectados por la discusión.

“Una norma únicamente puede aspirar a tener validez cuando todas las personas a las que afecta consiguen ponerse de acuerdo en cuanto participantes de un discurso práctico (o pueden ponerse de acuerdo) en que dicha norma es válida”.²²³

Sin embargo, las cuestiones sobre la felicidad –o la vida buena- no están contempladas en la ética del discurso pues son intereses particulares de los cuales no puede establecerse universalización. Es esta universalización lo que separa lo bueno de lo justo. De ahí que algunos autores complementen la ética discursiva con una ética de las virtudes y de las actitudes, fundamentalmente desde la perspectiva de una ética cívica –que permite la convivencia desde la pluralidad moral, religiosa, atea o agnóstica, pero que establece unos mínimos morales compartidos- que haga posible, donde no se dan las condiciones necesarias para una ética discursiva, que ésta pueda darse.

El recurso al diálogo parte de la constatación que nadie es capaz de descubrir por sí mismo qué es lo verdadero o lo conveniente, sino que necesita un diálogo con otros para ir descubriéndolo conjuntamente (nunca puede perderse de vista que las personas no son individuos aislados, sino seres vinculados desde el nacimiento).

²²² HABERMAS, J. (1998). *Ensayos políticos*. Barcelona: Edicions 62. P. 143.

²²³ HABERMAS, J. (1989). *Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos*. Madrid: Cátedra. P. 86.

*“De manera que una norma es justa si todos los afectados por ella pueden darle su consentimiento después de un diálogo celebrado en las condiciones más próximas posible a la simetría, un diálogo en que los afectados han sacado a la luz sus intereses de forma transparente y están dispuestos a dar por justo el resultado final, el que satisfaga intereses universalizables”.*²²⁴

Y es así porque el hombre es un ser dotado de palabra; capaz, por tanto, de relacionarse con otros hombres, de convivir con ellos, y como acabamos de decir, de discernir junto con otros qué es lo bueno y lo malo, lo justo y lo injusto. Y lo es tanto en la ética en sí misma que tiene al hombre como objeto de reflexión, como aquella que es aplicada a un aspecto concreto de la realidad en la que el hombre se desenvuelve como es el marketing.

4.3. El estatuto de la ética aplicada del marketing desde la hermenéutica crítica

Por su condición de agente económico al servicio de la empresa, por su afección a los consumidores y por tratarse de un ejercicio profesional, la ética del marketing no puede inscribirse en una de las éticas al uso. Se nutre y convive con éticas que pertenecen a ámbitos distintos. Es una ética interrelacionada que necesita dialogar con las éticas pertenecientes a otros ámbitos: al ámbito de lo social (ciudadanía, consumo, política), al ámbito de lo económico (empresa, rsc, rse, rentabilidad, economía, capitalismo) y el ámbito de lo profesional (profesiones, ejercicio profesional).

Para que pueda darse una ética del marketing, tiene que darse previamente una ética cívica que es aquella que reconoce los mínimos éticos compartidos en sociedades plurales. Y para que haya una ética mínima es preciso ciudadanos autónomos con capacidad argumentativa que reconozcan valores como libertad, igualdad, solidaridad y capacidad de reconocimiento en el otro de su posibilidad comunicativa. Y se denomina *postconvencional* porque no se considera justo lo que se adecúa a las normas de una sociedad concreta, sino a principios universales, a derechos humanos y valores superiores.

La ética discursiva basada en la hermenéutica crítica como ética aplicada tiene dos partes: una que se ocupa de fundamentar racionalmente las normas desde el diálogo, y otra que se ocupa de diseñar el marco racional que permite aplicar en la vida cotidiana el principio descubierto en la primera parte. En esta segunda parte se daría la

²²⁴ CORTINA, A. (2013). *¿Para qué sirve realmente la ética?* Barcelona: Paidós. P. 42.

responsabilidad como elemento clave. Afirma que no siempre se puede actuar por convicción porque hay situaciones específicas que requieren una adaptación y una medición de las consecuencias de los actos propuestos desde la reflexión racional. Es necesario entonces una doble racionalidad: una racionalidad estratégica, entendida no como uso de los hombres como medios, sino para la aplicación desde la responsabilidad en el ejercicio de la profesión lo descubierto desde la racionalidad comunicativa que se ha dado en un primer paso y que es el segundo tipo de racionalidad.

Este modelo de hermenéutica crítica que podríamos inscribir dentro del modelo integrativo –como vimos ante la insuficiencia de los modelos deductivos e inductivos– amplía la cuestión relativa al diálogo con los afectados para que la estrategia de la organización que quiera considerarse moralmente válida cuente con la aceptación de los mismos. Diálogo que deberá respetar tres principios irrenunciables: inclusión, igualdad y reciprocidad.

- Inclusión: participación en el diálogo de todos los afectados potenciales – presentes y futuros–.
- Igualdad: Que los participantes puedan dialogar en unas condiciones que aseguren una completa igualdad de oportunidades y una total simetría en las condiciones en las que se produce la participación en dicho diálogo.
- Reciprocidad: Que todos los intereses sean considerados por igual y estar abiertos a la revisión argumentativa.

El problema fundamental que nos encontramos desde el marketing con este modelo es la asimetría total entre los afectados por cuanto el marketing maneja una información total sobre el proceso de decisión de compra que el consumidor desconoce. Una situación que rompe por completo el principio de igualdad. El marketing entiende que el consumidor dialoga con sus decisiones de compra; que manifiesta sus preferencias con sus elecciones y que por tanto es en la elección donde se produce el diálogo entre la empresa y el consumidor. Ello nos pone ante la duda de una explicitación no dada en el modelo sobre el momento del diálogo. Es decir, en qué momento se produce dicho diálogo que determine que las estrategias de marketing respondan a normativas éticas. Pues en la actualidad, desde el clasicismo, el consumidor tiene la palabra a posteriori, no en el momento anterior reflexivo a la acción del marketing. Y más teniendo en cuenta, como hemos visto en el apartado dedicado al análisis del marketing, que en no pocas ocasiones el consumidor ni si quiera sabe

exactamente lo que quiere; y lo que es más relevante, ni porqué lo quiere y qué motivos le llevan a elegir una marca frente a otras, un producto frente al sustitutivo.

En resumen, podemos afirmar, en palabras de Adela Cortina, que el método más apropiado para la ética aplicada

*“Consistiría en una hermenéutica crítica que trata de descubrir en el seno de cada actividad, “desde dentro”, las metas que le dan sentido y legitimidad social, las máximas específicas por las que ha de orientarse para alcanzar las metas, las virtudes que deben cultivar quienes trabajan en ese ámbito, los valores que es preciso alcanzar, pero también el fundamento filosófico de las máximas, que les presta validez racional y proporciona un criterio para la ética”.*²²⁵

Y en la misma debe integrarse dos tradiciones: las teleológicas –del bien al que tienden las actividades humanas- de raíz aristotélicas y las exigencias de justicia de tradición kantiana, bajo la perspectiva de la responsabilidad. A ello dedicaremos nuestro empeño, puesto que *“Ni el deontologismo felizmente reinante ni el utilitarismo menguante les preocupa especialmente la ética profesional.”*²²⁶, en palabras de Hortal.

4.4. Otras visiones éticas aplicables al marketing: ética del trabajo y de las decisiones

Aunque nuestra propuesta se basa en el modelo hermenéutico crítico que acabamos de citar, no podemos olvidar que existen otras posibilidades de abordar la cuestión ética en el mundo empresarial que podría ser llevado al marketing y sobre las que existe contrastada bibliografía. Fundamentalmente el abordaje es desde dos perspectivas. La ética del marketing como una ética del trabajo y la ética del marketing como una ética de la toma de decisiones.

Ética del marketing como ética del trabajo

En la ética del trabajo se parte del principio de que el ser humano individualmente está sujeto a la responsabilidad ya que puede razonar y deliberar sus acciones. Como ser sujeto a responsabilidad, es un ser sujeto a responsabilidad ética: ante uno mismo y ante los demás. Aunque la empresa es más que la suma de los

²²⁵ CORTINA, A. (2010). *Justicia Cordial*. Madrid: Trotta. P. 45.

²²⁶ HORTAL, A. “Ética aplicada y conocimiento moral”, en CORTINA, A y GARCÍA-MARZÁ (2003). *Razón pública y éticas aplicadas*. Madrid: Tecnos. P. 93.

trabajadores; es una organización con responsabilidad ética en sí misma, es innegable que el trabajador tiene también una responsabilidad propia como miembro de esa organización y en sus funciones profesionales. Y en ello, en la cualificación técnica y la realización de un trabajo bien hecho reside una de las primeras responsabilidades para todo trabajador. (Sin embargo, siendo esto importante, no es suficiente, porque la eficiencia en el trabajo vendrá también determinada por la función del mismo. Algunos autores vincularán esta perfección en el trabajo con la virtud aristotélica)²²⁷.

*“En la medida en que nos encontramos ante organizaciones éticamente sanas, que contribuyen al desarrollo humano de sus miembros, cabría esperar entre éstos una confianza que no se reduciría al plano de lo útil, sino también una confianza en su dimensión psico-afectiva, llevándoles a un compromiso afectivo, además del puramente útil y un compromiso ético”.*²²⁸

Tomar conciencia de la ética del trabajo es importante, porque, de no darse, puede diluirse la responsabilidad personal en la responsabilidad organizativa. El profesional del marketing ante un fraude ético podría no asumir su parte de implicación como si la responsabilidad de la organización le excluyera de haber sido partícipe. (Situaciones de este tipo se han podido comprobar en los últimos años con aquellos que ante fraudes cometidos por las organizaciones donde trabajaban o incluso dirigían, han hecho como si no fueran con ellos; dejando que toda la responsabilidad quedara circunscrita a la figura jurídica que los amparaba. Como si la culpa del fraude fuera de la organización como un ente abstracto, evitando así la asunción de la culpabilidad individual como agente ejecutor de las políticas de esa institución; una versión posmoderna y empresarial de lo que Arendt descubrió en el proceso de Heichmann y en muchos nazis: que realizaban los actos que realizaban porque les era lo propio en su condición de miembros del régimen, sin evaluar críticamente la acción ni asumir responsabilidades personales por ella).

Ética del marketing como Ética de las decisiones

²²⁷ El profesor de la Universidad de Texas, Robert Solomon, fue uno de los pioneros en escribir sobre esta vinculación. También hay textos en español, como los de Llano. En cualquier caso, se trata de establecer una correlación entre la “perfección” del hombre y trabajo.

²²⁸ GUILLÉN PARRA, M. (2006). *Ética de las organizaciones, construyendo confianza*. Madrid: Pearson. P. 56.

Otro de los ámbitos de reflexión ética en las organizaciones se encuentra en la toma de decisiones. Por ejemplo, esta es la postura del profesor de la Universidad de San Francisco, Marvin T. Brown quien afirmará:

*“El propósito de la ética no consiste en cambiar el comportamiento de las personas sino en ayudarlas a tomar mejores decisiones.”*²²⁹

Durante las décadas de los 70 a los 90 hubo un extendido debate sobre la ética empresarial. La cuestión era si se refería a la ética de los empresarios, si era una deontología del comportamiento de la organización o si la organización en sí era sujeto de responsabilidad moral. Esta cuestión hoy está superada y encuentra el consenso generalizado: las organizaciones son agentes morales y como todo agente moral no pueden eludir su responsabilidad moral; sus actos y sus decisiones están regidas por la posibilidad de la deliberación; y por la consecuencia de las acciones que afectan al resto de miembros de la sociedad. No sólo hay una responsabilidad moral del trabajador, sino también de la organización en sí. La responsabilidad moral en el ámbito empresarial es dual, tanto del trabajador como de la organización.

En dicho debate, como se sabe, hubo distintas corrientes interpretativas que iban desde la famosa tesis de Friedman que ya hemos citado, en el que se establecía que la responsabilidad social de las empresas es aumentar sus beneficios, hasta el consenso actual en el que se la considera:

*“Una institución socioeconómica que tiene una seria responsabilidad moral con la sociedad, es decir, con los consumidores, accionistas, empleados y proveedores. La empresa es una organización, es decir, tiene un tipo de entidad que se distiende en el pasado, presente y futuro y que no se reduce a la suma de sus miembros; a su vez esa entidad ha de cumplir unas funciones y asumir claras responsabilidades sociales, es decir, ha de tomar decisiones morales. No quiere esto decir que la responsabilidad de los individuos se diluya en la del conjunto de la empresa, sino que la ética no es sólo individual, sino también corporativa y comunitaria.”*²³⁰

El presupuesto del que parte la ética en la toma de decisiones es que toda decisión afecta a terceros y a uno mismo, y por tanto, debe evaluarse, no exclusivamente desde las proposiciones económicas, sino morales. Así, podemos leer la

²²⁹ BROWN, MARVIN T. (1992). *La ética en la empresa*. Barcelona: Paidós. P. 10. Todo el libro del profesor Marvin está dedicado a la ética de la toma de las decisiones. Otros libros de ética empresarial citan este aspecto como relevante en la ética aplicada a las empresas, especialmente en el ámbito americano que implica desde el conocimiento de las estructuras de toma de decisiones en las organizaciones que se vino trabajando desde finales de los años 70 por Argyris y Schön hasta los sistemas de implementación.

²³⁰ CORTINA, A. (1994). *Ética de la empresa*. Madrid: Trotta. P. 75.

apelación a la “regla de oro” kantiana como máxima a aplicar en dicha toma de decisiones: *“haz con los demás como quisieras que hicieran contigo”*. Este principio implica algunas cuestiones prácticas que deben ser tenidas en cuenta como la obtención de información, de qué manera afectaría mi decisión a cada uno de los afectados y el diseño de alternativas, aceptando que se producirían situaciones contradictorias en ocasiones: es decir, que beneficiaría a unos afectados en detrimento de otros. (Además no hay que olvidar que querer contentar a todos es no contentar a ninguno, con lo que debemos entender esta regla de oro, no tanto como una mera acción para “agradar”, sino para ser justos, lo que implica que puede no obtenerse el beneplácito de todos los afectados, pues alguno esperaría algo más de lo recibido).

Cuando la norma se convierte en hábito, podríamos entonces hablar de que una empresa tiene hábitos de reflexión éticos, lo cual determina un carácter ético en la propia compañía. Para convertirse en hábito, se requiere el ejercicio y la práctica continuada. Desde un punto de vista del marketing mix, esto pasaría por:

La comprensión de las necesidades reales de los consumidores, lo que nos lleva de nuevo al callejón sin salida de la determinación de la “realidad” de cada necesidad.

Además hay que tener en cuenta las “esclavitudes” que genera cada nueva satisfacción. Y no se trata únicamente del mal uso que puede hacerse del nuevo producto o servicio, sino de lo que modifica y condiciona la conducta humana. Por ejemplo, una novedad tecnológica, ¿Modifica el comportamiento humano hasta el punto de generar dependencias o rechazo frente a quienes no lo tienen?

4.5. Ciudadanía económica: consumidor y ética del consumo

En el punto dedicado a la soberanía del consumidor ya hemos visto algunas de las problemáticas que se derivan de una ciudadanía que vive instalada en un tiempo de derechos mucho más que de responsabilidades; una ciudadanía acostumbrada a exigir pero poco a participar en proyectos comunes; una ciudadanía que se ha conformado con ser meramente electora, pero poco constructora, y que cree que participa en la sociedad de consumo con sus decisiones de compra, que con eso sanciona o legitima los productos, como si esto fuera suficiente para establecer un diálogo con las empresas sobre lo que es mejor, no ya para cada individuo, sino para la sociedad en su conjunto. La consecuencia es que las organizaciones dan por válido ese diálogo, sin tener en

cuenta, que no se trata de una verdadera respuesta colectiva, sino más bien de la suma de muchas respuestas individuales motivadas por miles de cuestiones distintas; y lo que es más importante, sin tener como horizonte reflexivo de la acción lo que implica a la sociedad en su conjunto. Se deja que la suma de intereses individuales tenga apariencia de respuesta social.

El error de pensar que la sociedad es la mera suma de sus individuos lleva a que realmente no exista una ciudadanía económica como tal. Y más si cabe, cuando esos consumidores que dialogan con sus decisiones de compra, ni tienen toda la información sobre aquello que consumen, ni son conscientes de los condicionantes que les influyen en sus decisiones, ni representan a todos los afectados por sus decisiones, ni sus estilos de vida son tan fácilmente modificables en pos de un compromiso global en un mundo donde la individual es tan fuerte *que cada uno puede hacer con su dinero lo que le dé la gana*.

Y si lo llevamos al tema de los deseos, nos encontramos que el consumidor no siempre desea correctamente, porque no siempre aquello que más desea es lo que más le conviene, y mucho menos lo que conviene a la sociedad en su conjunto, como bien se ejemplifica con todas aquellos productos nocivos para la salud, que pese a ser sabida su *perniciosa* son deseados y comprados reiteradamente por gran cantidad de consumidores; algo que por cierto, no es exclusivo de nuestra época.

Para que realmente hubiera una ciudadanía económica efectiva, que con sus decisiones contribuyera a una mejora de la sociedad, sería necesario salir de la mercantilización de las relaciones que favoreciera un pensamiento crítico concretado en ciudadanos autónomos, comprometidos por la comunidad y preocupados por la justicia de sus propias decisiones y deseos.

Y nos es importante esta ciudadanía porque la ética del marketing entronca con la ética del consumo, pues es en el marketing donde se pone en juego esta relación. Y como en toda relación se establecen flujos de influencia mutua.

4.6. Modelos de empresa

La concepción de lo que es la ética del marketing dependerá, también, de la concepción que se tenga de las empresas. Cada modelo de empresa responde a un

modelo de marketing, por eso, según cómo sea concebida la empresa, así será concebida la función del marketing.

La empresa tiene diversas dimensiones, por una parte está la dimensión económica-financiera, en la que la organización responde a objetivos económicos, por otro lado, tiene una dimensión mercantil-jurídica, que hace referencia a la forma en cómo ésta se organiza dentro del sistema legal de un país y en relación con los agentes con los que se implica, y por último tiene también una dimensión social que versa sobre su ser constitutivo de organización humana y una social al interactuar con otros agentes implicados en el proceso mercantil. Por muy reducida que sea la sociedad mercantil siempre hay detrás personas –aunque sólo sea una- lo que necesariamente hace que exista la posibilidad de una reflexión antropológica sobre la misma.

Sin entrar en la historia de la creación de las empresas y su evolución, hoy existen diversos modelos de concepción de lo que es una empresa, según qué se priorice dentro de la organización. Según H. Mitzberg, si lo que se prioriza es la maximización de la relación de producción y consumo, tenemos un modelo de organización puramente técnico con una motivación principal en la obtención del máximo beneficio. Si por otro lado se la concibe como un organismo, como un conjunto de personas que se integran voluntariamente, las motivaciones pueden encontrarse en lo que están recibiendo de la organización y en lo que hace en la organización. Un tercer modelo entiende la empresa como una institución humana y por tanto con dimensión moral basada en la responsabilidad de las relaciones y no meramente mercantiles o de autosatisfacción – que corresponde al nivel antropológico-. En dicho sentido posee unos valores que tratan de otorgar identidad, y se da la posibilidad de perfeccionar los motivos que impulsan a las personas dentro de la organización que pueden ser materiales, afectivos o de conocimiento.

Desde un punto de vista del marketing en el modelo técnico tendríamos un marketing cuyo único objetivo es la venta, entendiendo que para ello se pueden sacrificar cuestiones éticas. En el segundo modelo nos encontramos con un marketing al servicio de la organización con poca incidencia de las consecuencias de los actos a nivel macro, lo que entendemos como el conjunto de la sociedad: se obtiene unos beneficios por el trabajo realizado, y el trabajo en la propia empresa es más o menos satisfactorio, pero poco importa exactamente lo que se está haciendo. Es un marketing al servicio de la organización, no de la sociedad. La valoración ética es poco importante en cuanto a

qué es exactamente a lo que la compañía se dedica. El responsable de marketing no tiene en cuenta la reflexión ética de si el producto que ofrece es malo para la sociedad – pongamos por caso, tabaco, alcohol o prostitución, si son legales.- El marketing está al servicio de la empresa, de sus ingresos y el profesional recibe por tanto el sueldo que le corresponde y la satisfacción por haber cumplido con excelencia su función profesional.

En la tercera dimensión, que es la que defendemos en esta tesis, el marketing, al responder a una realidad humana, –ya sea una agrupación de personas o una asociación de las mismas-, no es ajena a la relación. El yo empresarial se constituye en un yo en relación; como es el yo de cualquier hombre en el mundo. Y al entrar en relación debe evaluar el impacto de sus acciones en el entorno –en la sociedad, en la cultura y el medio ambiente-. Es en este modelo, entonces, donde la reflexión ética que proponemos adquiere sentido. El marketing es responsable porque se basa en la relación. Se basa en la relación porque la empresa es una organización humana inscrita en el mundo. Lo cual implica que el bien interno del marketing debe incluir no sólo el ejercicio de su función, sino al servicio de qué está.

4.7. Finalidad y principios del marketing desde el horizonte ético

Desde un punto de vista de la función social del marketing, podemos decir que éste resulta imprescindible para una sociedad que ha optado por la especialización del trabajo, de manera tal que los consumidores no necesitan saber hacer todo lo que consumen, ni mucho menos tener la capacidad material para poder realizarlo. Entre otras cosas porque sería prácticamente imposible, y con toda probabilidad se vería mermada la capacidad de innovación.

En este contexto surge el marketing como la respuesta más eficiente, pues tiene que dar solución a algo que no es explicitado: produzca usted lo que cada uno de nosotros produciríamos, -con toda la variedad de realidades a producir según la variedad de consumidores existentes-, comuníquemelo que lo tiene, hágamelo llegar y póngale un precio por el cual estaría dispuesto a pagarlo. Este ejercicio es a lo que responde el marketing. Sin el marketing no seríamos capaces de organizar un proceso tan complejo que permite una grandísima variedad de ofertas eficientemente realizadas.

También nos encontramos con la realidad de que la estimulación de la demanda genera riqueza, crea puestos de trabajo y se desarrolla la economía. El marketing ayuda

a una mejora de la situación económica donde opera. Además permite identificar a los productores lo que facilita la elección y la evaluación entre las ofertas existentes.

Si entendiéramos el marketing como una mera función técnica interna de la empresa, en éste no tendría cabida la dimensión ética que le suponemos por su conexión con el entorno social. De hecho, hubo un tiempo en que la reflexión del marketing fue por este camino, y de ahí el interés por cuestiones en las que los consumidores tenían poco papel: como la producción, precios, canales de distribución, información, ventas... Pero esto ya no es así

Si el principio de beneficencia se basa en el bien intrínseco del ejercicio profesional al punto, como establece Hortal que supone “*hacer bien una actividad y hacer el bien a otros mediante una actividad bien hecha*”,²³¹ nos encontramos, en el caso del marketing, con un problema de difícil solución, porque ya sabemos que para hacer bien su actividad, el marketing no revela sus estrategias. Y si no las revela, hace del consumidor un ser heterónimo no consciente de las influencias y condiciones que nutren sus deseos. El bien del marketing, desde esta concepción, nos introduce en una circularidad tautológica: cuanto mejor es el marketing, más heterónimo es el consumidor. Cuanto más heterónimo, peor bien interno tiene el marketing.

El principio de beneficencia nos aboca a un callejón sin salida. Para salir de su circularidad no hay más escapatoria que otorgarle al marketing una nueva función que hasta la fecha no le era propia y ésta es la de hacer consciente los condicionantes que se dan en el propio hombre. Pero, esto es algo así como desvelar unas cartas que impiden ganar la partida.

¿Cómo resolver una situación de la que aparentemente no hay más opción que desestimar su beneficio intrínseco si no se quiere caer en la contradicción de afirmar que cuanto más eficiente, menor bien hace a la sociedad?

Recordamos la definición de la *American Marketing Association*, (AMA) en 2008 de la que ya hablamos al inicio de este trabajo:

“Marketing es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general”.

²³¹ HORTAL, A. (2002). *Ética general de las profesiones*. Bilbao: Desclee De Brouwer. P. 116.

La misma presupone que aquello que se intercambia, mediante prácticas relevantes y procesos, aquello que se comunica, es algo que tiene valor tanto para los clientes como los socios y la sociedad en general. Esta triple combinación, versión reducida de la teoría de los *stakeholders*, a priori supondría que no podría ofertarse algo que no aporte valor a uno de los implicados; que sea contrario a la sociedad en general.

El problema es que la construcción de valor se encuentra, tanto o más condicionada que la mera satisfacción de los deseos. Asimismo, nos enfrentamos a un segundo proceso de más difícil resolución. ¿Quién y cómo, en nombre de la sociedad, establece que algo es de valor para ella? Está claro que el individuo, el consumidor, afirma con su elección, con su disposición al intercambio, con su compra, aquello que le supone de valor para él (con todas las insuficiencias de dicha elección de las que ya hemos hablado). Pero ¿Y una sociedad plural con intereses contrapuestos, una sociedad formada por personas diversas para quienes el valor es distinto según sea el segmento de población?

La problemática que nos plantea la hermenéutica del marketing es que el propio marketing no encuentra una fórmula satisfactoria que establezca los mecanismos de valoración de su bien para la sociedad. ¿Es necesaria una mayoría o puede estar incluso la mayoría equivocada? ¿Y por qué el valor que es reclamado por una minoría debe imponerse al conjunto? ¿Estamos ante una cuestión de democracia o nos encontramos ante un problema de justicia?

El marketing propone alguna posible solución. Por un lado, olvidarse realmente y en el ejercicio de la práctica, de la ética como responsabilidad y centrarse en el comportamiento deontológico que establece unas reglas y marcos de actuación pero que evita afrontar la cuestión de sus afecciones. ¿Cuál es la consecuencia de ello? Reducir al marketing a su mera función táctica: una herramienta que contribuye mejor a hacer llegar los productos y servicios a los consumidores. De esta manera el principio de beneficencia se resuelve por la vía de servir éticamente a los fines de la empresa. El bien del marketing sería que ayuda a la empresa a sus objetivos. Como la empresa en sí supone un bien para la sociedad, pues dota a ésta de productos y servicios para su desarrollo, genera empleo, riqueza y mejora las condiciones de vida de los ciudadanos, el marketing se ve a sí mismo excluido de la responsabilidad de que estos bienes o servicios sean realmente útiles o no, sean dañinos por sí mismos o no. Desde esta concepción el marketing de una empresa de bombas de racimo cumpliría su bien

intrínseco cuando consiguiera que toda la producción fuera vendida, se aumentara la demanda, ésta llegara a sus consumidores y se pagara el precio mejor para la compañía.

Bajo este paraguas el marketing ha podido resolver esta contradicción, y además dotarse de nuevos componentes sociales (de auto satisfacción ética) mediante el uso de parte de los beneficios obtenidos para fines sociales. (Y tener una fundación a través de la cual realizar acciones solidarias mientras a la vez se vendían preferentes a los clientes, por poner un ejemplo). Sin embargo, a nuestro entender, la gran diferencia de nuestra propuesta con la concepción predominante no es que el marketing tenga una finalidad social a posteriori; no se trata sólo de atender socialmente a las causas que se crean nobles, sino que debe reflexionarse sobre la finalidad misma del propio marketing y su responsabilidad *en cuanto marketing*.

Como consecuencia de ello nos encontramos con una triple dimensión:

- La legitimidad ética del marketing *en cuanto marketing* que nos pone ante la determinación de su bien interno.
- El modelo de normativa ética en la que asentamos nuestra propuesta ante una sociedad cuyas ideas de bien son variadas.
- La posibilidad de establecer normas de validez universal aplicadas al marketing –y que nacen del propio marketing, en el ejercicio de la ética hermenéutica que nos hemos propuesto-.

Sabemos además que el marketing genera preocupación e insatisfacción en la sociedad. Hay una desconexión entre los principios programáticos subyacentes del marketing con lo que la sociedad valora del mismo. El beneficio interno que proclama no se corresponde con la apreciación de los consumidores. Existe, en consecuencia, una explicitación de una problemática no resuelta. La crítica se convierte en un barómetro que más que indicar desconocimiento sobre las funcionalidades del marketing, muestra una profunda diferenciación en la apreciación de lo que es y para lo que sirve el marketing. El asunto que se cuestiona no es si existe un mal marketing, sino si el marketing es malo.

Sin embargo, la propia reflexión del marketing ha ido tomando conciencia que su trascendencia y dimensión es social, porque no se entiende sin su conexión con los consumidores como agente de intercambio. Interacciona con las dos partes, por lo que se debe a la empresa, pero también a la sociedad. El marketing comprendió –y lo hizo

pronto, como se observa en algunos textos publicados a mediados de los sesenta- que no es éticamente aceptable satisfacer la demanda de un grupo de consumidores si con dicha satisfacción se pone en riesgo el resto de la sociedad. Pero ésa no es su única problemática, pues aunque satisficiera algo de manera que fuera aceptado tanto por los consumidores como por el resto de la sociedad, nos seguiríamos enfrentando al problema de la heteronomía de ambos.

Y sin embargo, el marketing no es algo intrínsecamente malo. No pueden existir las empresas ni organizaciones sin marketing –aunque no se le llame así- y damos por hecho que éstas tienen legitimación social. De ello deducimos que *necesariamente* tiene que tener un bien interno que sea éticamente validado por todos los afectados. Que dicho bien interno, puesto en práctica, mejora la sociedad. Y que de lo que carece es de una normatividad que pueda guiar sus acciones teniendo en cuenta: que toda empresa es una organización humana; que el consumidor es un ciudadano económico –o debería serlo-; que hay una ética cívica en la que se inscribe; y que el diálogo se produce en condiciones de asimetría, con falta de igualdad, que debe ser resuelto previamente.

CAPÍTULO 5

EL MARKETING DESDE EL PRINCIPIO DE RESPONSABILIDAD

El principio de responsabilidad aplicado al marketing no puede entenderse como la mera evaluación de un acto y sus consecuencias. Requiere un ejercicio de reflexión crítica, en primer lugar de los modos en los que ya aplica el marketing la responsabilidad y como lo entiende, lo que obliga a presentar las distintas concepciones sobre el tema para clarificar las diferencias con nuestra propuesta. Asimismo, es necesario distinguir los distintos niveles de análisis, así como las diferencias entre lo que es una ética del marketing y otras éticas aplicadas con las que suele confundirse como las de la empresa o la publicidad. Finalmente se precisa detallar quiénes son los afectados por el marketing y determinar qué concepto tenemos de responsabilidad.

5.1. Diferencias entre responsabilidad social del marketing, marketing social, marketing con causa y deontología del marketing

Tres conceptos a clarificar: Responsabilidad social del marketing, marketing social, marketing con causa y deontología del marketing, que según quien los utilice, les da significados distintos.

5.1.1. Responsabilidad social del marketing

Desde casi sus inicios el marketing ha reflexionado sobre su responsabilidad social. No se trata tanto de una reflexión sobre el marketing en sí, sino sobre la necesidad de compatibilizar el marketing con otros intereses y agentes más allá de los

consumidores y de la propia empresa: el medio ambiente y las necesidades de la sociedad en general.

*“En 1960 la American Marketing Association-Committee on Terms presenta su primera definición forma del marketing, generando extensos debates que supondrían la ampliación del alcance de Marketing en dos direcciones: una ampliación vertical, relacionada con la responsabilidad social del marketing, que establece que la satisfacción particular está supeditada al interés de la sociedad; y una ampliación horizontal, que determina una extensión conceptual del marketing al campo de las ideas y la organizaciones no lucrativas (Kotler y Levy, 1969), surgiendo el marketing social”.*²³²

*“El concepto de mercadotecnia social es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos de sus mercados meta y adaptar la organización a la entrega de las satisfacciones deseadas, en forma más efectiva y eficiente que sus competidores, de tal modo que preserve o aumente el bienestar de los consumidores y de la sociedad”.*²³³

La ampliación del concepto implica la inclusión de nuevas consideraciones a la hora de tomar las decisiones de marketing: ya no se trata solo de satisfacer los deseos de los consumidores, ahora hay otros factores. Las necesidades y deseos del consumidor, los intereses de éste, los intereses de la compañía y los intereses de la sociedad. Sin embargo, en ocasiones, esto puede suponer un riesgo: puede disminuir los beneficios. Aunque se dan casos de lo contrario –en función, claro está, de la madurez de los consumidores y el deseo de éstos de incluir los intereses generales en sus propios intereses- pieza clave ésta para el desarrollo de un auténtico marketing social.

“En el mismo grado que la mercadotecnia social parezca provechosa, puede esperarse que las compañías le presten consideración más seria”.

Kotler ha llamado a este tipo de marketing: marketing 3.0 que da título a su último libro:²³⁴

- Marketing 1.0: orientado al producto
- Marketing 2.0: orientado al consumidor
- Marketing 3.0: orientado a la humanidad

Ya no se trata sólo de una conciliación entre intereses, sino de una nueva orientación que guía a la empresa:

²³² ESTEBAN TALAYA, Á.; MONDÉJAR, J. y JUAN, A. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: ESIC. P. 19.

²³³ KOTLER, P. (1986). *Dirección de mercadotecnia*. México: Diana. P. 56.

²³⁴ KOTLER, P., KARTAJAYA, STEIWAWAN (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: Lid. El libro está escrito en colaboración con los consultores Hermawan Katajaya e Iwan Setiawan. Fechan la aparición del concepto marketing 3.0 en noviembre de 2005.

*“El marketing 3.0 es la fase en la que las empresas pasan de una visión centrada en el consumidor a un visión centrada en la humanidad y en la que la rentabilidad se concilia con la responsabilidad corporativa”.*²³⁵

Sin embargo, lo que no parece del todo claro es por qué deben orientarse las empresas a la humanidad tal y como afirma Kotler. ¿Porque lo demandan los consumidores? ¿Porque es voluntad de la propia empresa? ¿Por compromiso ético?

Es preponderante el primer motivo:

*“La reputación social de las empresas, su imagen como benefactoras del bien social en general, empieza a ser un valor muy cotizado a la hora de elegir sus productos o servicios. (...) La impunidad con que muchos fabricantes elaboran sus productos está pasando a la historia. Cuando los consumidores se preguntan si los alimentos o los cosméticos “bio” son realmente “bio” fuerzan a que las compañías fabricantes deban replantearse sus ofertas.”*²³⁶

Lo que no dirá es exactamente ese “benefactor del bien social” en qué consiste, si en una verdadera transformación de la orientación de la empresa o en el ejercicio de una responsabilidad social corporativa mediante acciones puntuales de patrocinio y solidaridad que revistan de cierta apariencia. Esta cuestión parece asumida por casi todos los autores que tratan el marketing en los últimos años. No se explicita muy bien por qué esto es así o debe ser así, pero se afirma.

*“La idea que impregna a todas las demás es que las marcas del siglo XXI ya no pueden dedicarse solamente a cumplir su rol de diferenciación y de creación de valor, sino que, además tienen que participar en la construcción de una sociedad más justa”*²³⁷.

También se advierte de que la preocupación ética no deja de ser una tendencia social como cualquier otra. En el resumen de los 10 estilos de vida publicada en 1992 y recopilados en el libro *Faith Popcorn* ésta se une a otras tan dispares como el individualismo, fantasía de aventura, pequeñas indulgencias o encapsulamiento frente a un mundo hostil. De las 10 hay dos que nos atañen especialmente, las llamadas S.O.S (Salvemos el Organismo Social) y el consumidor vigilante.²³⁸

²³⁵ OP. CIT. P. 14.

²³⁶ MEDINA, A. (2010). *Bye, Bye, Marketing*. Madrid: Pirámide. Pp. 58 y 82.

²³⁷ ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2011). *Neuromarketing*. Madrid: Prentice Hall. P. 16.

²³⁸ Sobre el SOS dirá el texto que hay una tendencia creciente de personas que desean una sociedad más responsable con respecto a tres factores críticos: medioambiente, educación y ética. Estos individuos se reúnen en grupos para promover una mayor responsabilidad social por parte de las compañías y otros ciudadanos. Sobre el consumidor vigilante se dice que el individuo ya no tolerará los productos de mala calidad y el servicio inadecuado. Necesita compañías que sean más humanas. Son personas que buscan listas de malas y buenas

Tal y como se concibe esta responsabilidad social del marketing es una responsabilidad al servicio de la reputación de la marca sin entrar a valorar las acciones más que como medios al servicio de la misma. El marketing estaría así al servicio del pensamiento estratégico de la dirección. En cuanto a la RSE sucede lo mismo. El marketing ofrecería las herramientas al servicio de la compañía para capitalizar la reputación de la marca a través de las acciones, dar a conocerlas y ayudar a ponerlas en funcionamiento.

Desde esta perspectiva más que de una ética del marketing, hablaríamos de un marketing al servicio de la política de responsabilidad corporativa con el fin de fortalecer el valor de la marca. Aquí nos encontraríamos con los posibles riesgos de unas acciones de responsabilidad hechas meramente como medios para un resultado posterior que es mejorar la reputación. En sí mismas las acciones no carecerían de valor, pero sí de fundamento, pues estarían expuestas a los cambios de percepción por parte de la sociedad de aquello que es éticamente mejor valorado. Por ejemplo, se podría sólo actuar en acciones sociales con mucha repercusión pero de escasa necesidad y no hacerlo en aspectos realmente claves –como de hecho sucede cuando se pone de moda determinada tipología de acciones y se olvida otras de extrema necesidad-. Por último, podría dejarse de lado muchas cuestiones y situaciones que son afectadas por las acciones de la empresa –por ejemplo, con condiciones laborales muy duras- pero poco valoradas por los consumidores que pueden llegar a considerarlo como una cuestión interna de la compañía.

Algo que entendemos como insuficiente y que ha sido asumido por distintos ámbitos como la propia doctrina social de la Iglesia que en su encíclica *Caritas in Veritate* denuncia, como bien apunta el profesor Domingo Moratalla:

“Frente a una derivación de la responsabilidad social hacia fundaciones, obras sociales o acciones filantrópicas extrínsecas a los procesos de generación de valor, Benedicto XVI sugiere un modelo de gestión que atienda todos los procesos y momentos de actividad empresarial (...) Mientras que la economía neoclásica y neoliberal plantea la responsabilidad social como consecuencia del beneficio y la rentabilidad, Benecito XVI marca distancias con estos modelos para mostrar que la responsabilidad social no

compañías, etc. (Las referencias aparecen en KOTLER, P. (2011). *El marketing según Kotler*. Madrid: Paidós. P. 111).

*es exigencia que nace del beneficio conseguido sino del valor intrínseco de las actividades empresariales.*²³⁹

5.1.2. *Marketing social*

Aunque en ocasiones se confunden los conceptos o se usan indistintamente como acabamos de ver con la definición de Kotler, nosotros haremos la distinción para clarificar que una cosa es la responsabilidad que tiene todo marketing respecto a la sociedad –aunque sea de forma insuficiente según el modelo anteriormente descrito- y otra es el marketing puesto al servicio de las causas sociales.

Este es el marketing que se practica en organizaciones sin ánimo de lucro, campañas con fines sociales o al servicio de causas benéficas o de mejora social. Cabe recordar que el marketing no sólo es la promoción, sino que afecta a la planificación misma de sus acciones. ¿Dónde ubicamos el próximo hospital? ¿Qué contenidos son los adecuados en los programas educativos con el reto de acabar con el fracaso escolar? ¿Cómo conseguimos socios que financien los pozos de agua en tal país? Y así un largo etcétera.

No es hasta 1971 cuando Kotler y Zaltman proponen la primera definición de marketing social, donde la naturaleza del producto intercambiado, entendida como bienes y servicios con valor económico, pasa a incluir cualquier otro tipo de valor, como las ideas; el objetivo perseguido por el intercambio pasa de centrarse en el beneficio, a considerar cualquier otro tipo de contraprestación, como los fines sociales, y el público objetivo considerado se amplía desde el consumidor a cualquier otro público que se relaciona con la organización. Así, estos autores definen el marketing social como:

*“El diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”.*²⁴⁰

Lo que diferencia al marketing social es el producto, que es una idea o una práctica social que permite un cambio social. En los noventa esta concepción introducirá el factor de voluntariado en el mismo, entendiendo que el cambio social se

²³⁹ El análisis filosófico de la encíclica puede leerse en, DOMINGO MORATALLA, A. (2010). “Donación y deliberación. El lugar de la caridad en la ética empresarial”. *Veritas* nº22. Pp. 9-31.

²⁴⁰ KOTLER, P y ZALTMAN, G. (1971). “Social marketing: an approach to planned social change”. *The Journal of Marketing*. Pp. 3-12.

producirá gracias a la influencia del marketing en el comportamiento voluntario y libre de las personas, de manera que se modifique el bienestar personal, así como la sociedad. El marketing social pone el acento en la finalidad de la acción del marketing, finalidad que hemos descrito como imprescindible para una ética del marketing. Sin embargo, no aborda los medios para alcanzarlo; medios que en sí mismos pueden llegar a ser poco éticos, como manipulación para conseguir donativos, acoso –por la calle- para hacerse socio de una ONG, etc.

5.1.3. *Marketing con causa*

La aparición del concepto de marketing con causa es posterior a la del marketing social y tiene lugar en 1988 con la publicación del artículo “Cause Related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy” en el *Journal of Marketing*,²⁴¹ aunque la consolidación de la investigación sobre esta actividad no tiene lugar hasta la segunda mitad de los noventa.

En este caso, el marketing vincula marcas con causas sociales y organizaciones no lucrativas. Hay una interrelación de imagen o posicionamiento con lo que las organizaciones no lucrativas obtienen ingresos y las empresas ven fortalecido su posicionamiento. Dicha vinculación se presume de larga duración. En muchas ocasiones este tipo de actuaciones se amparan en estrategias comerciales: que una parte de los ingresos obtenidos por las ventas de determinados productos sean destinados a ONG’S por ejemplo. Así se producen experiencias positivas para todos: para la empresa, porque mejora su imagen; para las organizaciones no lucrativas, porque reciben ingresos; y para los consumidores, porque participan con su elección en la ayuda a los proyectos con los que se sienten identificados.

Según el *Social Marketing Pocket Guide* realizado por el *Nacional Social Marketing Centre for Excellence*, el marketing social y el marketing con causa se distinguen porque el primero corresponde al sector público mientras que el segundo es una estrategia más propia del sector privado. Sin embargo, esta clasificación supone la

²⁴¹ VARADARAJAN, P. R., y MENON, A. (1988). “Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy”. *The Journal of Marketing*, 58-74.

negación de la empresa como agente social capaz de incitar al cambio, como en realidad así sucede.

5.1.4. Deontología del Marketing

La deontología del marketing son las reglas y comportamientos que se autoimpone el marketing en su ejecución, que tiene una orientación hacia el deber más que hacia el bien, normativa, exigible en sus actuaciones y no tanto en las motivaciones, aprobada por el colectivo profesional –sin tener por qué ir acompañada por la conciencia individual del profesional-, que fija unos mínimos obligatorios establecidos por el propio código y que por tanto no tiene orientación a los máximos. Por ejemplo, el código de ética de la *American Marketing Association* se resume en cuatro grandes áreas que hace suyas la Asociación de Marketing de España²⁴²:

- *Responsabilidad.*
Somos conscientes de la responsabilidad que tenemos con todos nuestros stakeholders, empezando por el destinatario final de nuestros productos y servicios. Velaremos, por tanto, por su seguridad y bienestar en el ejercicio de nuestra actividad, realizando nuestro trabajo desde el respeto hacia ellos y hacia nuestro entorno, asumiendo responsablemente nuestro papel de agente capaz de promover cambios positivos en la sociedad..
- *Honestidad y veracidad.*
En el desarrollo del “marketing-mix”, se mostrarán y presentarán nuestros productos / servicios / actividades de forma veraz, honesta, íntegra y correctamente contextualizada, asegurando una oferta de valor que cumple lo que promete.
- *Transparencia informativa.*
Informaremos de forma clara y suficiente de nuestra oferta, sus características, condiciones de adquisición o características del acuerdo, así como de la gestión post-compra o post-acuerdo, haciendo uso de datos comprobables y facilitando tanto la accesibilidad a la información relevante como su difusión.
- *Profesionalidad.*
Los profesionales que ejercen el marketing se apoyarán en buenas prácticas profesionales, colaborando con el trabajo de otros profesionales y ejerciendo su labor desde el respeto y escucha a los demás; no aprovechándose jamás de beneficios ligados a su profesión y extendiendo el cumplimiento de estas prácticas a la cadena de suministro.

Desde el punto de vista de nuestra reflexión sobre la responsabilidad, y habida cuenta de que es específicamente citada por el código, es menester reconocer la

²⁴² El código completo puede consultarse en: <http://www.asociacionmkt.es/sitio/wp-content/uploads/codigoeticodesarrollo.pdf>

importancia de esta presencia. Sin embargo se trata de una responsabilidad que elude los factores críticos, no porque no sea importante el reconocimiento de la capacidad promotora de los cambios sociales, sino porque no concreta en qué consiste, y la constriñe al ejercicio de las acciones específicas:

- *Evitaremos la denigración de la persona, de su trabajo, género, edad, status marital, orientación sexual, cuerpo, peso, altura, aspecto o imagen, evitando el uso continuo de estereotipos.*
- *Favoreceremos su inclusión en nuestras comunicaciones y acciones, impidiendo que éstas sean discriminatorias por razón de origen étnico, trabajando desde el respeto por las diversas culturas y tradiciones.*
- *Tendremos una actitud especialmente comprometida en nuestras acciones de marketing-mix, frente a los targets más sensibles, como niños, ancianos o colectivos en riesgo de exclusión social.*
- *Ayudaremos a fomentar, en la medida de lo posible, la transmisión de valores positivos y colectivos (servicio, sentido de la comunidad, ecología, sostenibilidad, amistad, convivencia, etc.) que contribuyan al bienestar de nuestra sociedad vs. solamente los valores más individuales (éxito, poder, belleza, seducción, placer, etc.).*
- *Trabajaremos en pos del bienestar físico y psíquico de nuestros stakeholders evitando en nuestras acciones de marketing-mix la promoción de un consumo inadecuado o desmesurado de nuestros productos / servicios / actividades (nuestra oferta), y no alentando al público al desarrollo de prácticas peligrosas, violentas o molestas.*
- *Trabajaremos para alcanzar acuerdos que favorezcan situaciones de comercio y trato justo con nuestros proveedores. Del mismo modo, trabajaremos para que todos los miembros de nuestra cadena de suministro trabajen de forma similar.*
- *Trataremos de ejercer un papel de “organización ciudadana”, procurando la mejora de nuestro entorno en el ámbito social y, asimismo, la protección del entorno ecológico en nuestra toma de decisiones y acciones.*
- *Trabajaremos por incorporar en la planificación y actividades de I+D+I tanto criterios medioambientales (p.ej. eco-diseño) como criterios sociales (p.ej. innovación social), buscando la excelencia en la gestión de nuestro portafolio de innovación.*

La reflexión sobre los códigos deontológicos de las empresas y las organizaciones –como el marketing- plantea, a su vez, una mirada crítica a los mismos. ¿En qué medida no son una protección frente a unas exigencias mayores; frente a un control más efectivo; frente a la independencia de evaluadores externos?

“El texto implícito de estos códigos de conducta muestra una clara hostilidad hacia la idea de que los ciudadanos, a través de sus asociaciones gremiales, las leyes y

los tratados internacionales, pueden controlar sus condiciones de trabajo y los efectos medioambientales de la industrialización.”²⁴³

Sin embargo, no se puede negar el papel normativo que suponen los códigos deontológicos en cualquier organización, así como el establecimiento de procedimientos que permiten ir más allá de la ley. Sin embargo, en la gran mayoría de los casos tienen un carácter más sancionador que propositivo, más negativo que positivo.

5.2. Niveles de análisis de la ética del marketing: macro-meso-micro

Como proponemos un modelo ético basado en la responsabilidad, necesitamos determinar los niveles de afección de dicha responsabilidad desde la triple dimensión analítica: ¿Qué se hace? ¿Qué se puede hacer? ¿Qué se debería hacer? La primera de las cuestiones responde desde la hermenéutica crítica al análisis de las funciones del marketing –que ya hemos hecho-. En segundo término se trata de aclarar los valores que rigen la actividad –que es a los que nos estamos dedicando en esta parte de nuestra investigación-. Y la tercera corresponde a nuestra propuesta final con el objeto de poder fundamentar un modelo ético que sea satisfactorio desde la clave de la responsabilidad. Y los niveles en los que afecta el marketing son micro, meso y macro. El nivel del micro marketing es aquel que afecta al individuo; el nivel del meso marketing, aquel que afecta a las organizaciones; y en el macro-marketing que afecta a la sociedad²⁴⁴.

Cuando hablamos de macro, meso y micro en términos morales nos estamos refiriendo a cuestiones analíticas teniendo en cuenta una visión integradora, pues en la vida real la actuación no se divide de forma tripartita sino compenetrada, interligados

²⁴³ KLEIN, N. (2011). *No Logo*. Barcelona: Paidós. P. 501.

²⁴⁴ Estos niveles de análisis moral no deben confundirse con el marketing táctico y el marketing estratégico que son dos de los tipos de marketing que se practica en el seno de las organizaciones. Una cosa es la ética del marketing aplicado al marketing táctico y estratégico, y otra es su nivel de afección en cuestiones morales.

Por el mismo motivo tampoco hay que confundirlo con el nivel de relación del marketing desde la perspectiva del propio marketing. Ésta hace referencia a las influencias del entorno, denominándose como macro-entorno, meso-entorno y micro-entorno; es decir, para el macro-entorno aquellas fuerzas que no pueden ser controlados por las compañías como las regulaciones legales, cuestiones políticas, demográficas o económicas. Por micro entorno se entienden aquellas cuestiones de la compañía que vienen fijadas por su cultura, visión y misión empresariales, mientras que el meso entorno, tiene que ver con organizaciones con las que opera la compañía.

los tres de modo inseparable. Desde el punto de vista de la interacción social que se produce en la gestión del marketing, nos encontramos con que estamos evaluando, también, no solo el componente moral de dicha relación, sino el capital social²⁴⁵ que se produce en la misma.

Micromarketing: Desde un punto de vista del capital social el micro nivel supone la relación cara a cara o si se prefiere la interactividad entre el consumidor y la empresa. En ese campo se produce la relación emocional que garantiza la repetición de futuros encuentros, que constituye la confianza. En este nivel es necesario precisar algunos aspectos: la finalidad de dicha confianza, pero también, la influencia que ejerce el marketing sobre el individuo, la percepción del mundo y de sí mismo, su identidad y sus deseos. La perspectiva del micro-marketing supone un aspecto fundamental de la ética del marketing porque incide directamente en la modificación y condicionamiento que el hombre recibe y por el cual establece su vocación de sentido, sus motivaciones de compra y, en parte, su identidad, aspectos sobre los cuales el marketing tiene una gran responsabilidad.

El *mesomarketing* hace referencia a las relaciones entre organizaciones, a las relaciones, también entre las organizaciones y las empresas de marketing que no se encuentran en el interior de las organizaciones; y a la relación dentro de la organización. Es donde se tiene que determinar la ética del marketing mix, del marketing táctico, -la ausencia de deliberación, el monólogo de las campañas actuales vestido de diálogo-, la problemática de la publicidad emocional y lo que tiene que ver con las formas en que se toman las decisiones. Es objeto de análisis es de qué manera establecen las organizaciones su política de marketing mix, cómo se organiza internamente y desde qué perspectiva se establecen las estrategias de competencia, posicionamiento y

²⁴⁵ Hay distintas concepciones sobre la definición del capital social, que no es un término económico en sentido riguroso, pues tiene una gran importancia económica ya que alude a vínculos y relaciones capaces de generar y facilitar flujos económicos. Desde un punto de vista sociológico, Jonathan Turner ha escrito sobre la formación del capital social; TURNER, J. H. (2000) *On the origins of human emotions. A sociological enquiry into the evolution of human affect*. California: Stanford University Press. Por su parte, el politólogo Robert Putnam ha sido quien más y mejor ha trabajado el concepto. Por capital social entiende “*las características de la organización social, tales como las redes, las normas y la confianza, que facilitan la coordinación y la cooperación para un beneficio mutuo*” PUTNAM, R. D. (1995). “Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America”. *PS: Political science & politics*, 28(04), 664-683. P. 67.

publicidad. Desde la perspectiva de la ética a los que nos enfrentamos es la forma de relacionarse y los modos de hacerlo.

El *macromarketing* se centra en la incidencia del marketing en la sociedad: su papel configurador de la cultura en la sociedad de consumo que afecta a los marcos referenciales de la identidad y su papel como constructor de la narración cotidiana de lo que es la sociedad en el mundo de hoy.

La ética del marketing no puede ser ajena a estos niveles en los que además se da una responsabilidad sobre los tres conceptos claves: deseo, confianza e identidad. Y aunque los tres se dan en cada uno de los niveles, también es cierto que en cada uno de ellos se produce uno de forma preferencial. .

- El deseo en el *micromarketing*: en el individuo.
- La confianza en el *mesomarketing*: en cómo se relacionan las organizaciones con los consumidores.
- La identidad en el *macromarketing*: en la sociedad y su cultura.

5.3. Ética del marketing táctico y estratégico

Otro nivel de análisis es el que hace una distinción entre el marketing táctico y marketing estratégico. El marketing táctico se refiere a las acciones de marketing mix – producto, precio, distribución, promoción-. Por el contrario el marketing estratégico es la filosofía que orienta a la empresa al consumidor; aquello que hace posible el intercambio de valor. Por eso, reducir la ética del marketing a la ética del marketing táctico es limitar la responsabilidad del mismo y no afrontar la cuestión en toda su complejidad ya que se obvia la cuestión del marketing en sí y su responsabilidad en función de sus niveles de afección que acabamos de citar sobre los tres conceptos que hemos desarrollado. Y a nuestro entender no es posible realizar una ética del marketing que no hable de responsabilidad, de deseos, de confianza, de identidad, en el hombre, en la sociedad ni en las formas de relacionarse.

Mientras que la ética del marketing estratégico ha sido olvidada, la ética del marketing táctico ha tenido un mayor recorrido, no tanto desde una concepción holística de la misma, sino de forma individual en cada una de sus principales apartados: producto, precio, distribución y promoción.

Distribución comercial: La ética de la distribución comercial se pregunta por la relación con los distribuidores, las presiones a los vendedores desde posiciones de liderazgo –como la imposición a no vender productos de la competencia-, las campañas agresivas de venta por debajo del coste con el fin de servir de gancho para la compra de otros productos, etc...

En ocasiones quien ejerce la presión es el distribuidor y no el fabricante, cuando es éste el que ostenta un mayor poder asimétrico en las relaciones. Ello supone una capacidad de coacción como sucede en las grandes superficies comerciales o supermercados. En este caso pueden darse comportamientos poco éticos como presión excesiva sobre los márgenes del vendedor en el primer caso; o a la inversa, presión en la reducción del precio origen que desencadene ausencias de mejoras en la producción o el trasladado de la reducción hasta el escalón más débil como puedan ser los agricultores, por ejemplo, obligándoles a una mera subsistencia o a los gobiernos a intervenir mediante ayudas. En este mismo ámbito, otro tema de reflexión ética es si la empresa debe hacer un esfuerzo comercial para llevar sus productos a zonas de baja demanda y escasa rentabilidad, sabiendo que de no hacerlo, una parte de la población no puede acceder a sus productos, lo que les merma su capacidad de elección.

Productos y nuevos productos: Aquí los retos éticos también son amplios y variados como la realización de productos que responden a demandas del consumidor pero que son perniciosos para la sociedad. También puede darse situaciones de nuevos productos que realmente no aporten ninguna novedad ni mejora pero que llevan al consumidor a creer lo contrario; o en sentido inverso, retrasar un producto mucho mejor que el anterior hasta que no se agote el ciclo de vida del producto previo, caso especialmente conflictivo con la aparición de nuevos medicamentos mucho más eficaces cuya comercialización no se hace efectiva hasta haber agotado y llevado al límite de su consumo el medicamento anterior. O la conocida obsolescencia programada por parte de las empresas para forzar nuevas compras.

*“Existen muchos productos o servicios para los cuales la demanda puede juzgarse insalubre desde el punto de vista del consumidor, el bienestar público o el bienestar del abastecedor. La demanda insalubre es un estado en el que cualquier demanda se considera excesiva debido a características indeseables asociadas a la oferta”*²⁴⁶.

²⁴⁶ KOTLER, P. (1986). *Dirección de mercadotecnia*. México: Diana. P. 46.

Se refiere Kotler al alcohol, las drogas o el tabaco. El reto estriba en establecer qué productos o servicios son perniciosos en sí. ¿Las armas? ¿Los transgénicos? ¿La comida basura? ¿Los cosméticos testados con animales? ¿La prostitución? ¿La pornografía? La reflexión ética entonces no se centra tanto en el marketing como en el producto en sí, aunque es evidente que el marketing tiene una responsabilidad enorme ya que los hace más apetecibles al destacar un solo atributo beneficioso y obviando el resto, lo que puede evitar que los consumidores tomen conciencia de los riesgos.²⁴⁷

Precios: La fijación de precios supone un reto para la ética. Por ejemplo, la teoría clásica de la economía nos dice que el precio debe maximizar el beneficio empresarial cargando un margen que es proporcional a la elasticidad de la demanda en cada mercado. El dilema ético surge cuando una misma enseña para un mismo producto varía sus precios en función de la ubicación del establecimiento, ya sea porque hay una mayor escasez en un determinado lugar, ya sea porque en determinados zonas hay un mayor poder adquisitivo que permite pagar más por lo mismo. Sin embargo, puede suceder que el consumidor desconozca que el mismo producto, en la misma empresa, le pueda costar más barato en otro lugar, lo cual pone en cuestión principios como la transparencia. Otros temas de reflexión ética se dan en la maximización del beneficio, especialmente sensible, por ejemplo, en casos sanitarios o farmacéuticos con el cobro de márgenes muy abultados a países sin recursos necesitados de las mismas para salvar las vidas de sus ciudadanos. También se dan conflictos con las aseguradoras médicas con el aumento de primas en función de enfermedades no provocadas ni deseadas por el cliente. Por último, se encuentran todas las estrategias de precios bajos para expulsar al competidor, o la venta a precio muy bajo para obtener posteriormente ingresos mediante cuotas de mantenimiento o recambios que no son conocidas en toda su amplitud por los consumidores.

Investigación de mercados: Otro de los ámbitos del marketing táctico que ha sido objeto de un extenso análisis ético y que cuenta con autorregulación, se entiende, con código deontológico propio, es el de la investigación comercial, aunque ésta no

²⁴⁷ Ello nos lleva a otra pregunta básica sobre la ética del marketing ¿Deben las empresas satisfacer todas las necesidades de los consumidores? Como tenemos por cierto y fundamentado que éticamente hay cosas que son inmorales, encontramos ya que la respuesta es no. Nuestro reto será cómo determinar y fundamentar qué debe satisfacerse y qué no, y eso nos obliga a reflexionar en muy distintos campos, desde las posibilidades que la biotecnología nos ofrece, hasta temas medioambientales o que inciden en la justicia de la sociedad.

forme parte de las cuatro P del marketing mix, sino que se incluya dentro de alguna de ellas. El último publicado por Esomar²⁴⁸ data de 2007. Sus principales objetivos vienen recogidos en el propio código:

- *Establecer las normas éticas que deberá cumplir el investigador de mercados; Incrementar la confianza del público en la investigación de mercados, subrayando los derechos y garantías de que dicho público disfruta según este Código;*
- *Subrayar la necesidad de contar con el consentimiento correspondiente cuando se recogen las opiniones de niños o adolescentes;*
- *Garantizar la libertad del investigador de mercado para buscar, recibir e impartir información (tal como se contempla en el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de Naciones Unidas);*
- *Minimizar la necesidad de legislación o regulación gubernamental y/o intergubernamental.*

Entre sus ámbitos de preocupación se encuentran la confidencialidad de los datos obtenidos, no utilizarlos para otros fines que no fueran los anunciados, respetar los derechos de los entrevistados, y aclarar a los clientes lo que son datos y lo que son interpretaciones de los datos obtenidos.

Promoción y publicidad: Quizá sea el ámbito del marketing mix que más se ha trabajado desde un punto de vista ético, probablemente por la visibilidad del mismo y la variedad de agentes implicados: medios, agencias de publicidad, universidades, consumidores, empresas, periodistas, investigadores de mercado y un largo etcétera. Dada su amplitud, este apartado lo desarrollaremos en el apartado que diferencia la ética del marketing de la ética de la comunicación y publicidad.

5.4. Diferencias y similitudes entre la ética de la empresa y la ética del marketing

Sobre ética empresarial y de las organizaciones se ha escrito muchísimo los últimos años. Existen publicaciones a todos los niveles y desde distintas corrientes y perspectivas. También hay publicaciones periódicas y cátedras específicas dedicadas al tema. Por supuesto, se cuenta también con asignaturas en la mayoría de los grados

²⁴⁸ ESOMAR es la organización internacional que vela por el fomento, desarrollo y mejora de la investigación de mercado en todo el mundo y que desde 1948 tiene como objetivo el de promover el valor de los estudios de mercado y de opinión para la toma de decisiones eficaz. Puede consultarse el código completo aquí:

[http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/cod-aneimo\(ICC%20ESOMAR\).pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/cod-aneimo(ICC%20ESOMAR).pdf)

relacionados con el tema y en las escuelas de negocio. El lugar de investigación preferente es en Estados Unidos, mientras que en España se cuenta con muchas publicaciones traducidas y autores que están trabajando en esa línea.²⁴⁹

Y esto es posible, porque en nuestros días la misma realidad empresarial es consciente de que toda decisión empresarial tiene una dimensión moral.

“La tarea básica de la ética empresarial consiste en ocuparse de las condiciones de posibilidad de la credibilidad social de la empresa y, por tanto, de la confianza depositada en la empresa por parte de todos aquellos grupos que forman parte o están afectados por su actividad.”²⁵⁰

Definición ésta que entra en contradicción con nuestra concepción de la confianza porque la finalidad de dicha confianza por parte de los afectados puede responder a intereses poco éticos, aun cuando todos los afectados lleguen al acuerdo, e incluso se obtenga credibilidad social. Es posible que la sociedad carezca de criterio ético para determinar la credibilidad social ética de la empresa como bien demostraron la legitimidad de multitud de empresas que a lo largo de la historia se han adecuado a los valores sociales dominantes del momento, pero que en sí mismos consideramos poco éticos hoy.

Y es que existe un cierto consenso en las publicaciones sobre ética empresarial en que el objetivo de la misma es la generación de confianza. Afirmación que vamos a revisar desde nuestra propuesta. El profesor Manuel Guillén inicia su manual sobre ética de las organizaciones explicando qué no es la ética de las organizaciones: no es la colaboración con entidades benéficas, ni tener códigos éticos o deontológicos, ni dar preferencia a las minorías en la toma de decisiones, ni la renuncia al logro de beneficios económicos a largo plazo:

“Uno de los efectos más importantes que producen los comportamientos éticos es precisamente la construcción de la confianza (...) Esta dimensión de la confianza es de orden ético, y aunque es distinta de la dimensión técnica (fiarse de los conocimientos y habilidades técnicas del que gobierna), es condición básica para que la relación de autoridad y subordinación sea fluida y estable en el tiempo (...) la confianza constituye un dinamizador de relaciones humanas que puede terminar

²⁴⁹ Resulta imposible presentar en este apartado toda la bibliografía existente sobre el tema, por lo que nos vamos a centrar en algunos autores que más han trabajado desde la perspectiva del diálogo y los *stakeholders* que a nuestro entender se encuentran entre los más avanzados sobre el tema.

²⁵⁰ GARCÍA-MARZÁ, D. (2011). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta. P. 23.

reduciendo costes que tienen que ver con mecanismos de defensa ante los oportunistas, con supervisiones y revisiones.”²⁵¹

La afirmación del profesor Guillén coincidente con la realizada con Marzá o en cuanto al ahorro de costes, con la profesora Cortina, pero nos sigue planteando el mismo problema que trataremos de resolver desde la ética del marketing, porque presupone que el consumidor estima como elemento generador de valor el comportamiento ético, cuando no siempre es así. El problema de esta afirmación es la presuposición de deseo por parte del consumidor de un comportamiento ético por parte de la empresa. ¿Pero y si dicho comportamiento obliga a elevar los precios como realmente supone en muchos casos? ¿Seguirá existiendo esa demanda o será puesta entre paréntesis? El gran problema que encontramos en la reducción de la ética de las organizaciones a la construcción de la confianza se encuentra en el presupuesto de que los dos elementos principales del intercambio –el que vende y el que lo adquiere- se encuentren alineados en el objetivo ético a conseguir.

Lo mismo sucede con la lealtad o la excelencia. Efectivamente si el consumidor valora la excelencia y está dispuesto a asumir los costes derivados de ella; si valora el prestigio, que la empresa se lo gane con un comportamiento ético, redundará en la generación de confianza y fidelidad. Pero si el consumidor no valora nada de esto, si le importa bien poco si los impuestos son pagados en su país, por poner un ejemplo de mucha actualidad, no dejará de tener confianza en su empresa –tecnológica, por ejemplo- a pesar de su comportamiento poco ético. La confianza se centra en los elementos del intercambio que son analizados desde el marketing, con lo que, a nuestro entender, se requiere una ética del marketing para precisar algunas de las cuestiones.

El abordaje de la ética en la empresa puede hacerse desde diversas perspectivas: en cuanto a la finalidad de la empresa como organización, la dimensión ética del trabajo y de las relaciones humanas, en la toma de decisiones, la responsabilidad social o en el liderazgo. Cada una de ellas pone el foco en un apartado distinto. La principal diferencia entre la ética de la empresa y la ética del marketing es que la primera aborda la ética en toda la dimensión de la empresa, teniendo en cuenta la finalidad de la empresa, la presencia de todos los afectados, los distintos elementos que entran en juego y su papel en la economía, mientras que la segunda, como hemos ya explicitado, no

²⁵¹ GUILLÉN PARRA, M. (2006). *Ética de las organizaciones, construyendo confianza*. Madrid: Pearson. Pp. 12-13.

puede tener el mismo enfoque, porque lo que es objeto preferente de su reflexión es la relación, cómo se produce ésta, las condiciones y la responsabilidad sobre aquellos con los que se relaciona la organización. Este punto de partida supone ya una modificación de la forma de abordaje, los temas de interés y los objetos de responsabilidad. Este bajar a lo concreto permite arrojar luz sobre aspectos que desde una perspectiva más amplia no serían abordados.

Y un último aspecto que no podemos olvidar. El marketing se da tanto en organizaciones empresariales como en organizaciones de todo tipo, sin voluntad empresarial ni de lucro. Consecuencia de ello es que la ética del marketing no puede ser equivalente a la empresarial.

5.5. Diferencias y similitudes entre ética del marketing y ética de la publicidad

Además de comprobar que la ética del marketing no es lo mismo que la ética de la empresa y que no la entendemos exclusivamente como regulación deontológica del marketing mix, debemos, a su vez, distinguirla de la ética de la comunicación y de la publicidad con la que a veces se la confunde.

Aparte de la regulación legal, la publicidad es un campo que cuenta con conocidos códigos deontológicos y organismos de autocontrol y regulación ética, además de colegios profesionales que velan por el cumplimiento de las normas establecidas. Los temas de principal preocupación son los que tienen que ver con determinados colectivos, ya sea por su uso publicitario: mujeres como objeto sexual, machismo, menores; como por su exposición: por ejemplo, niños a los que se debe limitar el bombardeo publicitario. También es objeto de interés los productos que se anuncian y su posible impacto nocivo: tabaco, alcohol, prostitución, alimentos que fomentan la obesidad... y los contenidos y formas de presentarse: racismo, sexismo, violencia, humillación o degradación de colectivos. Por último, la saturación y excesiva presión publicitaria, horarios e ubicaciones, es también tema de discusión.

Al respecto, por ejemplo, Autocontrol,²⁵² la organización que vela por el cumplimiento de compromisos éticos en la comunicación comercial, tiene un completo código deontológico que deben cumplir los miembros adheridos. Principalmente el código se centra en los siguientes aspectos:

²⁵² Ver en www.autocontrol.es Código ético fechado en 2011.

1.- Profesionalidad: que los trabajos publicitarios que se hagan no desmerezcan a la publicidad.

2.- Respeto a la legalidad y a la constitución.

3.- La importancia del conjunto y de cada una de las partes de un anuncio.

4.- No abusar de la buena fe del consumidor, ni llevarle a engaño. Se explicita que no se explotará el miedo, no se incitará la violencia, ni a comportamientos ilegales, se respetará el buen gusto, no se alentarán prácticas peligrosas, no será discriminatoria, respetará el honor e intimidad ni se alentará que se perjudique al medio ambiente. Dentro de este bloque se propone toda una lista de acciones, siempre desde la perspectiva negativa o de prácticas no recomendadas que abarcan un amplio espectro, algunas de las cuales resultan ambiguas en función de la sensibilidad de cada sociedad, - por ejemplo en cuanto discriminación- lo que es fuente de numerosos conflictos.

5.- Identificable: que debe ser identificable el anunciante por parte del consumidor. Algo que ha desaparecido por completo en muchas acciones pensadas como contenido para Internet.

6.- Exigencia de veracidad. Aspecto fundamental pero de difícil solución –como sucede con la publicidad emocional- donde es muy difícil mostrar que se miente, puesto que se basa, por su naturaleza, en expresiones indemostrables²⁵³. Se dice que no debe ser engañosa y llevar a error en su interpretación. Asimismo, se deberá dar un servicio profesional al cliente.

7.- Los productos que se anuncian deberán estar disponibles para el consumidor y los datos que se ofrezcan deberán ser relevantes y comprobables. Si hay ensayos comparativos deberá indicarse quién los ha realizado.

8.- No se copiará a la competencia y se respetará los derechos de autor ajenos, ni se denigrará a empresas de la competencia. Respecto a la publicidad comparativa se será muy cauto y lo más objetivo posible.

9.- En relación a la incidencia, se procurará no ser agresivo, no acosar.

10.- Se evitará además apropiarse de características genéricas una marca en particular.

11.- Y por último se establecen algunas indicaciones para publicaciones específicas como las sociales, la dirigidas a los niños, entidades de crédito velando por una correcta interpretación de los mensajes. Se tendrá especial atención a no fomentar malos hábitos de consumo, especialmente en lo que hace referencia a la salud de los consumidores.

La ética de la publicidad hoy se hace especialmente necesaria por su carácter emocional de la que se deriva la imposibilidad del engaño como acabamos de leer en la

²⁵³ Al respecto dirá el publicista Lluís Bassat en una entrevista en Televisión Española Visto en <http://www.rtve.es/alacarta/videos/para-todos-la-2/para-todos-2-lluis-bassat/1217898/> el 1/10/2015 que cuando se hace una afirmación del tipo “Te prometo la luna” por parte de un novio a su novia, nadie puede acusarle de mentir cuando esto no es así. Entiende que hay un proceso de comprensión no literal, sino de intencionalidad. A su modo de ver, la publicidad no racional habla de sentimientos y los sentimientos no tienen valoración objetiva de veracidad. De ahí que resulte fundamental el proceso de interpretación.

afirmación de Bassat en el punto 6. Es un error muy común pensar que el objetivo final de la publicidad es siempre las ventas. La adquisición de los productos es una consecuencia del objetivo primario, que es el de ser partícipe y creador de una cultura. Muchas empresas hacen publicidad para que se las identifique con unos valores, para que formen parte de las rutinas de consumo. Porque lo que hace que se adquiera un objeto y no otro es mucho más que la diferencia racional entre ambos. Es toda la propuesta de valor que el consumidor aprecia en la marca por la que se decanta. La publicidad emocional trabaja en pos de esa integración en la vida, asociando valores a los productos o marcas, sin que éstos necesariamente les tengan que ser propios. La publicidad emocional busca el alineamiento entre tres ejes: los valores con los que se quiere que se identifique un producto o servicio, los valores inherentes y reales de la compañía, y los valores imperantes en la sociedad, de manera que su percepción sea positiva para un conjunto amplio de la población coincidente con el segmento del mercado al que se dirigen.

El mayor problema surge cuando los movimientos globales, estas tendencias no siempre explícitas, estos movimientos subterráneos no siempre perceptibles para todos son imposibles de alinear con los propios valores de la compañía, por mucho que a ésta le gusten, por mucho que los quieran. En ese momento, entran en contradicción con la propia esencia de la marca. Las marcas pueden adaptarse a la moda del momento, anticiparse o crearla, siempre y cuando no sea diametralmente contraria a su esencia. Hay un punto –muy difícil de delimitar- en el que se nota que hay algo forzado.

Cuando esto se produce, las compañías deben buscar nuevas estrategias que les permitan ser percibidas de forma que se consiga una mayor aceptación. Y así, se buscan posicionamientos intermedios. Si soy una empresa de bebidas gaseosas de cola azucarada (contribuyente en cierta medida de la obesidad de un país) tengo bien difícil integrarme dentro de la corriente de opinión favorable sobre la vida sana que hoy se da en el mundo desarrollado. Necesito crear nuevos productos, pero sobre todo, necesito crear una publicidad emocional acorde. Resulta evidente que si he sido identificado con la alegría o la felicidad no puedo pasar directamente al día siguiente a ser identificado con la salud. Necesito un paso que me una. Y ese paso puede ser, que la felicidad es movimiento, que el movimiento otorga felicidad. Desde un punto de vista de la ética publicitaria común, realizar este giro no supone problema alguno. Al contrario. Están transmitiendo un mensaje bueno para la sociedad: que es bueno moverse, que es sano

hacer deporte. El publicista se sentirá orgulloso, porque su mensaje es positivo. Lo que no entra en la reflexión es si verdaderamente lo que acompaña al mensaje lo es también. Si beber esa bebida, que es de lo que se trata, es tan sano y tan bueno como para ayudar a erradicar la plaga de obesidad en el mundo.

El problema ético de los publicistas es que la ética en clave deontológica de la que se suele hacer uso sólo se hace responsable del mensaje. (Y el mensaje es positivo). Pero no del consumo derivado del mismo. No del fin que hay detrás, (mismo problema con el que nos hemos encontrado con el marketing). Y esto nos plantea dos retos éticos fundamentales en la publicidad: hasta qué punto la falacia de la emoción no oculta el verdadero ser de las empresas, en primer lugar. Y en segundo término, algo todavía más relevante: si los valores sociales imperantes en un momento determinado no son positivos ¿Nos llevarán las emociones de las compañías hacia ellos? Aquí radica el mayor de los peligros: porque donde hoy cabe la vida saludable, mañana puede haber la exclusión, la moral de los vencedores o lo que se nos ocurra. Como de hecho ocurre con algunas cuestiones hoy socialmente aceptadas pero de dudosa credibilidad ética. Es decir, las empresas van a asociar los valores y atributos a los que sean la corriente del pensamiento del momento. Y éstos pueden ser muy poco éticos, lo cual, cuanto menos nos hace ser muy poco entusiastas con muchas de las vinculaciones éticas de las empresas contemporáneas con los valores de moda del momento que se lo exigen.

La publicidad emocional esconde una gran falacia en su interior. Que las marcas tienen la posibilidad de hacer coincidir sus valores con los imperantes en la sociedad; les sean propios o no. No es que se pueda demostrar que mienten o no, como afirmaba Bassat, es que tan importante es el mensaje como aquello sobre lo que anuncia el mensaje; y en segundo lugar, se requiere una gran dosis de reflexión ética para tomar conciencia de que se cuenta con una responsabilidad enorme si los valores sociales a los que se suma la publicidad emocional son de baja categoría ética²⁵⁴. Deberá ser vulgar, como vimos, para adaptarse a los valores del vulgo. Deberá responder a las corrientes del momento, lo que implica ser amplificadoras de las mismas, porque *“La publicidad no debe intentar crear nada ex novo si quiere ser eficaz.”*²⁵⁵

²⁵⁴ Sobre este asunto, escribí un artículo titulado “La falacia de la publicidad emocional: el caso de Coca-Cola”. En el mismo hay ejemplos concretos de anuncios y un análisis en detalle de la estrategia de la compañía de Atlanta. Puede leerse en mi blog www.espensamiento.com

²⁵⁵ GURREA, A. (1998). *Introducción a la publicidad*. Bilbao: Universidad del País Vasco. P. 11.

Nos preguntamos, si entonces, no hará el marketing lo mismo: que se *vulgaricen* las propuestas que ofertan a la sociedad. Ciertamente, que existen tantos tipos de segmentos como personas hay, y que por tanto podemos encontrar productos de bajo coste y otros de gran refinamiento, restaurantes de comida rápida e innovadoras cocinas que fusionan lo mejor de cada lugar. Sin embargo, hasta qué punto no desvirtúa –no le quita virtud- el marketing a algunas creaciones masivas convirtiéndolas en lo que no es: del deporte al espectáculo y del espectáculo al negocio; y del negocio a perder los principios por los que se hubiera regido en un principio si no fuera por la intromisión del marketing. Y sin embargo, todos los deportes minoritarios sueñan algún día con dejar de serlo.

Sobre la vulgarización de la sociedad que aporta la publicidad hay autores que sostienen que esto no es así, sino que más bien, lo único que hace es mostrar la misma mediocridad que vive la sociedad:

*“Está fuera de toda duda, que en los anuncios aparece buena parte de la basura ideológica que encontramos en nuestro entorno social. Pero ¿Cuál es la solución? ¿Prohibir los anuncios? ¿Hacer que los niños jueguen en los sptos con la plancha mientras las niñas practican la lucha libre? Quienes censuran la publicidad demuestran ignorar que los anuncios muestran tan sólo algo parecido a lo que es la realidad y comenten el mismo error que quien intentó matar al mensajero creyendo que así evitaría la terrible noticia que aquél le portaba”.*²⁵⁶

*“Que la publicidad se adapta a los valores predominantes es algo que ya hemos comentado profusamente, pero es que además no sólo se adapta, sino que es capaz de anticiparse. Los manuales sobre la materia advertirán de una doble situación. Demasiado arriesgado es adelantarse por mucho –porque no conectará- como llegar tarde. Lo importante es llegar justo un poquito antes de que una corriente, una moda, una tendencia o unos valores se hagan comunes. No podemos ni pretendemos cambiar el mundo, pero sí adelantarnos a cambios anunciados. La publicidad que se anticipa a las nuevas corrientes tiene una rentabilidad extraordinaria”.*²⁵⁷ Apoyará su tesis también Moliné: *“La razón de ser de las estrategias es ponerse por delante de las tendencias, de los datos y de los estudios y de todo lo que se quiera. Ponerse delante y en la posición más favorable para que los hechos te empujen hacia la meta.”*²⁵⁸

La publicidad se adapta a los valores de los consumidores. Pero también debemos tener en cuenta que debe subirse a la ola de la moda en el momento justo para ser verdaderamente efectiva. La ola le empuja y la publicidad ayuda a que crezca. Ambos se benefician. La publicidad no crearía modas, sino que las impulsaría. En

²⁵⁶ GURREA, A. (1998). *Introducción a la publicidad*. Bilbao: Universidad del País Vasco. P. 162.

²⁵⁷ BASSAT, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo. P. 111.

²⁵⁸ MOLINÉ, M. (2014). *Malicia para vender con marca*. Barcelona: UOC. P. 42.

mercados muy concretos y estacionales sí que es capaz, junto con unas buenas estrategias de marketing mix controlar lo “momentos”, pero más que modas son ciclos. Esto se comprueba claramente en el caso de los niños. Primero los cromos, luego las peonzas, más tarde chapas o determinados muñecos... Todo va unido. La distribución, la promoción, la difusión... Pero en otros ámbitos influyen muchos otros factores como una producción que ha detectado una demanda latente de un estilo concreto.

El no ser la creadora de los valores sociales no le exime de responsabilidad ética, puesto que puede ser amplificadora de valores muy poco edificantes presentes en la sociedad.

La nueva comunicación

La nueva comunicación intenta crear vinculaciones de marca; generar comunidad; establecer lazos duraderos. De ahí la importancia de los valores y de la identidad. Y esto se hará de manera *multisoporte*. Anuncios emocionales, anuncios virales, creación de contenidos de relevancia para el consumidor prospecto, etc. Nada se deja al azar. La reputación de las compañías se mide con lupa. Cada profesional tiene claro cuál es su función en este engranaje: publicistas, responsables de marketing, *community managers*, etc... todos al servicio de cuidar al máximo la “personalidad” de su marca. Así lo establece la AERCO-PSM (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online – Profesionales de Social Media):

*“El Community Manager es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos”.*²⁵⁹

Palabras que ya nos van sonando: relaciones, planteamientos estratégicos, objetivos... Todo para un único servicio. Establecer vínculos a largo plazo que faciliten las ventas.

*“Y esta es la razón de que en el trabajo de los grandes creativos comprobemos que en vez de decirle a la gente lo que tienen que sentir, prefieren hacer que lo sientan a través del propio anuncio.”*²⁶⁰

²⁵⁹ MEJÍA LLANO, J. C. (2013). *La guía del community manager*. Madrid: Anaya Multimedia. P. 51.

²⁶⁰ MOLINÉ, M. (2014). *Malicia para vender con marca*. Barcelona: UOC. P. 291.

El conocimiento que otorga el neuromarketing, por otra parte, permite que la adaptación sea cada vez mayor, que se pueda incrementar el fenómeno emocional y de implicación:

*“Michelin, por ejemplo, en su esfuerzo por promocionar sus neumáticos, ha enfocado la comunicación en los niños, promoviendo un vínculo entre la marca y la protección familiar. Implica que hay algo más allá del coste y de la duración del producto”.*²⁶¹

¿Qué más efectivo que apelar a la conciencia de los padres que la seguridad de sus hijos?

Ciertamente, la ética de la publicidad tiene mucho trabajo, pero pertenece a un ámbito que, aunque se inscribe dentro del marketing, no es el mismo. La ética de la publicidad se ha preocupado por el buen ejercicio de la actividad profesional. Sin embargo, al no haber existido una consolidada ética del marketing, no ha abordado, a nuestro entender, su responsabilidad como agente transmisor del mismo, su papel amplificador de las problemáticas de relación que estamos viendo que se producen en el campo del marketing. Nos encontramos, como en el caso de la ética empresarial, nuevamente con que ética del marketing y ética publicitaria no son lo mismo. Y de ahí que necesitemos abordar la propuesta de la primera. Entre otras cosas, porque de igual manera que ayuda a precisar la ética empresarial, también influirá en la publicitaria.

5.6. Los afectados por el marketing: principales críticas al marketing desde la responsabilidad

Cuatro serían las principales críticas que se realizan al marketing que tienen que ver con la responsabilidad: su poder homogeneizador, contribuir al abandono de la producción, la capacidad condicionante y el haber impregnado áreas que no le corresponden.

En el uso común, se da una visión negativa al marketing como totalidad: “Detrás no hay nada es sólo marketing”, como si esta afirmación no fuera una contradicción en sí misma, pues para haber marketing debe haber algo que sea demandado. Otra cosa bien distinta es que dicha oferta carezca de valor para nuestros intereses –digamos que sea totalmente contraria a lo que nosotros consideramos que sería la oferta correcta-. Y esto que para nosotros sería un escándalo –pongamos una novela de literatura bajísima

²⁶¹ ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2011). *Neuromarketing*. Madrid: Prentice Hall. P. 48.

(o una película) pero que combina perfectamente unas dosis de sexo, con otras de intriga, una promoción perfectamente hecha y una distribución óptima, acaba por convertirse en el éxito del año aplastando con su omnipresencia excelentes trabajos literarios que pasan totalmente desapercibidos-. ¿Pero de quién es la culpa de todo ello? ¿Es del marketing o de los consumidores que prefieren esa otra oferta de valor (para entretenerse) frente a la que nosotros consideramos de interés? El escándalo no es que se haya ejecutado un buen marketing; el escándalo es la ínfima calidad de las preferencias de la sociedad en general.

También podemos escuchar otra expresión común, aunque a la inversa: “No nos vendemos bien, nos falta marketing” (identificando exclusivamente el marketing con la venta). Sin embargo, esta expresión lleva implícito un cierto reconocimiento al marketing y su capacidad de conexión con los consumidores. ¿Qué estamos haciendo mal? Sería la pregunta ¿Mal en qué sentido? Porque ¿Todo lo que se crea debe hacerse en función de la demanda de los consumidores? Si no es así –como en ocasiones no debe serlo –por ejemplo, en el caso de las actividades culturales ¿Es justo que acusemos a los otros de venderse mejor, de que el marketing nos robe espectadores, alumnos o clientes?

Otra expresión de este rechazo hacia el marketing es aquella de que “todo es marketing”. Ciertamente no le falta verdad a la afirmación pues la agotadora sensación de que las cosas se crean para ser vendidas, cuanto más mejor no es una mera ilusión. La pregunta a la que nos lleva esta afirmación es si no será que el marketing ha invadido lugares y espacios donde no debería haber llegado, transformando ámbitos de libertad de creación en lugares esclavizados por la demanda (muchas veces mediocre) de nuestra sociedad. ¿Podríamos afirmar que el marketing es el instrumento que ha permitido el triunfo final de *la rebelión de las masas*?

5.6.1. *Problemas del marketing vistos desde el propio marketing*

El marketing, en su reflexión ética, se centra especialmente en aspectos relacionados con su mala praxis:

1.- *Realizar prácticas no éticas, por abuso de confianza, por no cumplir lo prometido.*

Malas prácticas que se basan principalmente en la asimetría de la relación y en la capacidad de condicionar las elecciones de los consumidores, ya sea dando a entender

cosas que luego no se cumplen, ya sea utilizando una información que el consumidor no tiene conocimiento en beneficio propio.²⁶²

2.- Los profesionales del marketing conocen muy bien al consumidor y su comportamiento.

Los profesionales del marketing son jugadores profesionales del marketing (para eso se han formado en ello) y se enfrentan a los consumidores que son jugadores aficionados. La asimetría de la relación hace que uno pueda utilizar estrategias y herramientas que el otro, indefenso, desconoce. Toda la práctica comercial está llena de ellas. Por ejemplo, sabemos que cuando un precio termina en X,99 los consumidores piensan que el precio es X, en lugar de X+1. Se utilizan estrategias de venta, de juegos de precio, psicológicos y otros recursos. La cuestión es la diferente posición de partida entre la información que tiene el consumidor sobre la oferta, y la información que tiene la empresa sobre el consumidor; el conocimiento profundo sobre las estrategias de venta y psicológica con las que llegar a él. La indefensión del consumidor le obliga a estar atento en cada relación comercial que mantiene para que no le “cuelen” algo que realmente no quería y no siempre es posible. Esa sensación de agotamiento frente al engaño, llevan a no pocos consumidores a tirar la toalla frente a las empresas, saturado como se encuentra de ofertas, llamadas de teléfono, “ganchos” que llevan al impulso, información parcial que le hace creer que la propuesta es mucho mejor de lo que realmente es, etc...

3.- Las herramientas que utiliza el marketing son imperfectas.

También se da el caso de que sin voluntad de engaño, pero por la imperfección de las propuestas de marketing, muchos consumidores se sientan “estafados” o cuanto menos “maltratados”. Por ejemplo, cuando una compañía para captar nuevos clientes ofrece ventajas mejores que las que da a los clientes que ya tiene. Éstos se sienten maltratados al tener conocimiento de ello.

5.6.2 Poder homogeneizador del marketing

Una de las críticas que recibe el marketing es que éste, al buscar siempre la rentabilidad y satisfacción de necesidades, acaba homogeneizando la oferta de productos que del mismo se derivan. Como consecuencia de ello, la diversidad se ve reducida puesto que, aunque se podría pensar que al haber tantas necesidades como consumidores se prestaría una oferta variada para satisfacer a todos, la necesidad de

²⁶² Por ejemplo, unos asesores bursátiles pueden realizar la siguiente práctica –una práctica para captar clientes en las que en ningún momento se miente-: En la semana 1, llaman por teléfono a 200 personas, a 100 les dicen que las acciones de la empresa A van a subir a otras 100 les dicen que las acciones de la empresa A van a bajar. En la semana 2 llaman a las 100 personas en las que han acertado y a 50 les dicen que las acciones de la empresa B van a subir a otras 50 les dicen que las acciones de la empresa B van a bajar. En la semana 3 llaman a las 50 personas en las que han acertado y a 25 les dicen que las acciones de la empresa C van a subir a otras 25 les dicen que las acciones de la empresa C van a bajar. En la semana 4, llaman a las 25 personas - personas que piensan que les han aconsejado 3 veces y las 3 veces han acertado- para pedirles que trabajen con ellos en la gestión de su cartera de acciones.

rentabilidad hace que las empresas se decanten por determinadas ofertas mucho más rentables y aceptadas que otras. Y así, el mundo de la variedad ha sido sustituido por el de las franquicias, el mundo de la diversidad cultural por el de la homogeneización, de manera que resulta muy similar pasear por la calle principal de Londres, Madrid o Buenos Aires y encontrar en los escaparates los mismos productos, incluso, las mismas tiendas que los ofrecen.

“En definitiva, del mismo modo que disminuye la diversidad vegetal y no existe más que un pequeño surtido de las doscientas mil variedades de arroz que había en la India, las siete mil variedades de manzanas que se conocían en Estados Unidos o las tres mil variedades de patatas que cultivaban los andinos hace cien años, así también se mimetizan los muestrarios culturales.” Algo que corroborará Tom Ford, director creativo de Gucci, en una declaración al New York Times: *“Yo no digo que no me guste la globalización, pero creo que la generación que sigue a la mía no conoce otra cosa. Ellos se encuentran expuestos a las mismas cosas al mismo tiempo y esto crea una nueva cultura en la cual, a lo ancho de todo el mundo, la gente desea las mismas cosas y vive al mismo tiempo”*.²⁶³

Esto tiene también que ver con el valor de la percepción frente a la realidad del que ya hemos hablado. No importan los hechos, ni los objetos en sí, importa la experiencia de su uso; aunque, añadiríamos, que no sólo se trata del valor de la experiencia, sino del relato que el consumidor se hace a sí mismo de dicha experiencia. No resulta entonces raro que sean las fotos para colgar en las redes sociales casi más importantes que la experiencia en sí, el recuerdo del momento vivido más notable que la vivencia, el contarse a uno mismo lo bueno que resulta comer en tal sitio, estar con amigos en tal otro, visitar aquello, llevar puesto lo otro, que la misma realidad de vivirlo. Y en esa narración auto-fingida juega un papel fundamental todos los elementos que la publicidad y los mitos de consumo han conseguido incrustar en la propia historia: sensaciones que se embeben en la historia –no en la experiencia- y que provienen de la literatura, el cine y la televisión. Juega entonces un papel clave la cultura de masas que se entrega al servicio del consumo como una pieza indispensable para la proyección de los ideales sobre los hechos, para el triunfo de la ficción sobre la realidad.

*“El café de Starbucks no es el verdadero café de los tradicionales cafés. Pero curiosamente Starbucks desbanca, incluso en Viena, al buen café tradicional. El café vienés posee mayor valor de uso pero no puede compararse a Starbucks en su valor de cambio. (...) Los viejos cafés son tan pasivamente auténticos que llevan incluso los bajos precios de antaño mientras los de Starbucks son excitantemente caros, superverdaderos artículos de moda.”*²⁶⁴

²⁶³ VERDÚ, V. (2012). *El estilo del mundo*. Barcelona: Anagrama. Pp. 21-22.

²⁶⁴ OP. CIT. P. 33.

5.6.3. *Victoria del marketing y el abandono de la producción*

Otra de las reflexiones que giran en torno al marketing es que se ha convertido en algo “demasiado importante” para las empresas; hasta el punto de que éstas se han convertido exclusivamente en empresas de marketing, olvidándose con ello de otros aspectos claves como la producción, con lo que ello significa. Desde un punto de vista ético, significa la cesión de la responsabilidad sobre las condiciones laborales de los empleados a terceros. No se trata sólo de un problema de deslocalización, sino, lo que resulta más importante, de evasión de responsabilidad ética de las empresas quienes así subcontratan a terceros el “trabajo sucio”. Este asunto es de vital importancia para la reflexión ética, pues pone en la tesitura a las compañías de la necesidad de ampliar su responsabilidad ética no sólo a lo que ella hace, sino a lo que sus proveedores y colaboradores hacen.

¿Por qué una empresa debe ser responsable de lo que hace una segunda si ésta es autónoma de tener su propia cultura empresarial? ¿Acaso el comportamiento legal no debería ser el regulador que establezca los criterios de relación? Pero ¿Y qué sucede en un mundo globalizado si la legalidad en un tercer país está por debajo de los estándares éticos que la empresa matriz tiene? El abandono de la producción nos obliga a ampliar el radio de responsabilidad ética. No sólo entonces soy responsable de exigir un comportamiento ético, soy también responsable de verificar la veracidad de dicho comportamiento en mis proveedores, por cuanto la relación entre ambas empresas no es sólo mercantil, sino también moral.

Sin embargo, esto también plantea otro problema. ¿Hasta dónde llega la cadena de responsabilidad? Las relaciones hoy no son únicamente directas. ¿Y si aquel al que subcontrato subcontrata a su vez una parte de su producción y éste a su vez otra parte y esta asimismo otra parte, y así hasta casi una infinita combinación de empresas que resulta casi imposible conocer cómo y dónde se obtiene, por ejemplo, algunas de las miles de materias primas que se utilizan para la producción de cualquier producto? Conforme se amplía la red va disminuyendo el alcance del control ético, lo cual, unido a la diversidad cultural, heterogeneidad legislativa y presión económica para que los costes no se disparen dificultan enormemente este principio.

5.6.4. *El marketing ha impregnado áreas que no le corresponden*

Una cuarta crítica es que se ha inmiscuido en asuntos que no le corresponden, fundamentalmente, porque dichos campos no deben regirse por relaciones de intercambio condicionadas a la satisfacción de necesidades para obtener mayores cuotas de rentabilidad. En este grupo se inscribiría, por ejemplo, el marketing al servicio de la cultura. Desde el punto de vista del marketing no se comprende por qué no puede estar presente ¿Acaso no es bueno ofertar productos segmentados en función de las necesidades de los consumidores? La confrontación entre la presencia del marketing o su ausencia se da también en otros ámbitos como el educativo, los museos, la sanidad...

¿Por qué no deberían estar presentes? Una de las respuestas es que, si se condiciona, pongamos, la creación cultural o la programación de un museo, necesariamente éste verá empobrecida su oferta, pues tendrá que ofrecer aquello que la sociedad demanda, cuando no siempre esto coincide con lo que tiene más interés cultural, es innovador o arriesgado, –como por otra parte pasa con otros servicios públicos cuya función es justamente cubrir estas marginalidades no atractivas para la iniciativa privada-. Asimismo, otra de las consecuencias negativas es, como vimos en el apartado del posicionamiento, que los profesionales ya no sólo tienen que procurar hacer bien su trabajo, sino también hacerlo desde criterios del marketing, lo cual no siempre es coincidente. De un médico se espera que sea un buen médico, valga la redundancia, alguien cualificado y preparado para curar las enfermedades, tratar a los pacientes y diagnosticar acertadamente; no que además sepa venderse en el mercado. Y no siempre este tipo de profesiones tiene tamaño para contar con departamentos de marketing, ni desea destinar recursos a ello en detrimento de otros ámbitos, como pueda ser la mejora tecnológica.

En esta visión, el marketing distorsiona el mercado de estos ámbitos puesto que ya no sólo importa la calidad del servicio prestado, sino la percepción que sobre dicha calidad se tiene. Es decir, el marketing ha hecho que toda el existir se vea impregnado de marcas, ofertas, anuncios, promociones, imágenes. Y de ello se deduce un segundo problema, los condicionantes que dichas marcas obligan cuando se trata de relaciones de patrocinio, por ejemplo, coaccionando así la libertad de creación, la libertad de cátedra o la libertad de exhibición. Marcas que exigen un color determinado para las salas donde se exhiben los cuadros aunque el color no sea el adecuado, empresas que

sólo permiten el uso de los libros que pertenecen al mismo grupo al que ellos pertenecen sea el mejor o más adecuado para la lección o no, etc...

Relacionado con este mismo tema existe otra visión todavía más crítica. No sólo es que el marketing se ha extendido por áreas del mercado cuyas consecuencias distorsionan la finalidad que les corresponde; es que las dinámicas del marketing se han instalado en otros ámbitos de relaciones que no le son propias; relaciones que no son mercantiles, sino humanas.

*“El espíritu consumista tiende a reorganizar el conjunto de las conductas, incluidas las que no dependen del intercambio comercial. Poco a poco, el espíritu de consumo ha conseguido infiltrarse hasta las relaciones con la familia y la religión, con la política y el sindicalismo, con la cultura y el tiempo disponible.”*²⁶⁵

En la obra de Lipovetsky hay una correlación entre consumo y marketing, como también lo entiende la gran parte de los autores. El marketing sería el engranaje de la maquinaria del consumo cuya consecuencia es una hipertrofia de las necesidades que satisfacen la gran maquinaria económica del mundo.

5.6.5. *El desarrollo de modelos sociales condicionantes sobre el hombre*

Derivado del anterior punto es la crítica que entiende que las sociedades de consumo se ven tan marcadas por el marketing que éste condiciona al hombre en varios niveles, siendo el de los deseos uno de los principales –como defendemos también nosotros-. Sin embargo:

*“A pesar de cierta creencia generalizada, el Marketing puede influir sobre los deseos y la demanda, pero nunca crear las necesidades que son una característica humana y, por tanto, preceden y superan al marketing. La adquisición de un automóvil de alta gama puede cubrir la necesidad de estatus social y un anuncio publicitario puede influir en su compra pero no crea la necesidad”.*²⁶⁶

Aunque por otro lado:

*“Lo que resulta igualmente innegable es que existe manipulación de las necesidades y los deseos de los consumidores por parte del marketing, los medios de comunicación y las instituciones”.*²⁶⁷

“Al centrarse en los “excesos inmorales”, se admite de manera implícita que la publicidad como tal está libre de toda sospecha. (...) La publicidad es un arma de

²⁶⁵ LIPOVETSKY, G. (2010). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama. P. 10.

²⁶⁶ ESTEBAN TALAYA, Á.; MONDÉJAR, J. y JUAN, A. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: ESIC. P. 22.

²⁶⁷ CORTINA, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus. P. 161.

marketing, el arte de vender cualquier cosa a cualquiera por cualquier medio. Eso es precisamente el marketing en su dimensión más comunicacional. Sirviéndose sobre todo de los medios de comunicación, constituye el arquetipo de la “comunicación”. Por lo tanto, la crítica de la publicidad debe ampliarse a la crítica del marketing y de la comunicación: estas tres plagas conforman el “sistema publicitario”. Pero este sistema lo engendró el capitalismo industrial, que financia a los medios de masas y orienta su contenido. El problema no se reduce, pues, al embrutecimiento publicitario, sino que también incluye la desinformación mediática y la devastación industrial. No hay que llevarse a engaño, “la publicidad es la parte visible del iceberg que es el sistema publicitario, y más ampliamente, del océano helado en que evoluciona: la sociedad de mercado y su crecimiento devastador. Y si criticamos este sistema y esta sociedad es porque el mundo se muere por nuestro modo de vida.

*Esencialmente la publicidad tiene por efecto propagar el consumismo. Orientado hacia el hiperconsumo, este modo de vida se apoya en el productivismo e implica por ello la explotación creciente de los hombres y los recursos naturales. (...) El consumismo desemboca así en la “devastación del mundo, su transformación en desierto material y espiritual, en un “medio” en que será cada vez más difícil vivir “humanamente” o incluso sobrevivir. En este desierto prospera la miseria humana, a la vez física y psíquica, social y moral”.*²⁶⁸

Críticas a la que se suman muchos pensadores, como Benajamin R. Barber, para quien el auge de la publicidad refleja el totalitarismo de los mercados. La publicidad sería entonces el arma visible de la colonización de los mercados sobre la vida de las personas. Delimitar el alcance de ese poder condicionante será parte de nuestra tarea, pero para ello, previamente, tendremos que delimitar el ámbito de la responsabilidad.

5.7. Propuesta de responsabilidad como principio regulador de la ética del marketing

Además de fundamentar el principio ético es necesario normativizar su aplicación. Pero dicha aplicación no puede ser meramente la respuesta al principio de autonomía –de tradición kantiana-, sin tener en cuenta también las consecuencias de los actos, lo que se inscribiría dentro de la tradición de la responsabilidad –desde un punto de vista pos *weberiano*-. No se trata de una mera responsabilidad, sino como entiende Adela Cortina, en su *Ética de la razón cordial*, de una responsabilidad convencida. Para Victoria Camps se asemeja la responsabilidad a la *Phronesis* aristotélica que entiende como: “*el conjunto de deberes de las personas con respecto a la comunidad en la que viven, trabajan y se relacionan*”.²⁶⁹ Una responsabilidad que supone la aceptación de

²⁶⁸ MARCUSE, G. (2009). *De la miseria humana en el medio publicitario*. Santa Cruz de Tenerife. Melusina. Las citas están sacadas de la introducción del libro.

²⁶⁹ CAMPS, V. (2013). *Breve historia de la ética*. Barcelona: RBA. P. 406.

las consecuencias de los actos, la inclusión de la responsabilidad en el proceso de reflexión normativo y la evaluación racional de sus implicaciones.

La filosofía contemporánea ha tenido en Hans Jonas²⁷⁰ un autor de referencia sobre la materia. Para Jonas, la responsabilidad no sólo afecta a los actos cometidos, sino a las consecuencias de nuestros actos más allá de su ejecución inmediata. Advierte, entonces, sobre los problemas futuros de nuestros actos, especialmente en el medio ambiente.

La responsabilidad concibe a las personas como responsables de las consecuencias de sus acciones, incluidas las generaciones futuras, y donde la responsabilidad puede ir acompañada del cuidado, tal y como establecen las éticas (de corte feminista) de Gilligan²⁷¹. Eso significa que no se puede obviar que las acciones del marketing hoy inciden en el futuro –y concretamente en el medio ambiente, entre otras, como le preocupa a Jonas-. Si, además, pensamos en algunos ámbitos donde no sólo nos jugamos el medio ambiente, sino la misma humanidad, la responsabilidad crece. Por ejemplo, las respuestas que da el marketing médico a los deseos de los consumidores pueden tener como consecuencia la modificación de la propia naturaleza humana, habida cuenta de las posibilidades de la tecnología y la biotecnología para transformar genéticamente lo humano y su ser en cuanto tal.

Apel, por su parte, introduce la responsabilidad en la ética del discurso, que aunque tiene un carácter deontológico, ha sido capaz de no centrarse exclusivamente en las normas sin tener en cuenta a los afectados. La responsabilidad pasa a formar parte de la fundamentación de la norma anclada en la historia que se da por consenso en el discurso argumentativo.

²⁷⁰ *El principio de responsabilidad: ensayo de una ética para la civilización tecnológica*, (Herder, 1995) es el libro principal para conocer el pensamiento de Jonas. En dicho libro se formula su conocido principio, heredero de la regla de oro de Kant, sobre el impacto en el Medio Ambiente: “*Obra de tal modo que los efectos de tu acción sean compatibles con la permanencia de una vida humana auténtica en la Tierra*”.

²⁷¹ Se reconoce a Carol Gilligan la puesta en valor de las éticas del cuidado, que nacen de dar voz a la forma de pensar femenina, donde no se desliga el sentimiento de la moralidad. El cuidado adquiere estatus moral como pueda ser la justicia, y significa tener presente la voluntad de mejora desde el afecto con las personas que sufren. Su libro *In a different voice* supuso todo un nuevo abordaje para la ética al tomar en consideración factores que habían pasado por alto. En castellano también puede leerse GILLIGAN, C. (2013). *La ética del cuidado*. Barcelona: Fundació Victor Grífols i Lucas.

Sin embargo, Ricoeur, advertirá de que una responsabilidad “sine die” lleva a la paralización de la acción. Al respecto escribirá:

*“Entre la huida ante la responsabilidad por las consecuencias y la inflación de una responsabilidad infinita, es preciso encontrar el justo medio y repetir con Spaermann el precepto griego: “Nada en demasía”.*²⁷²

La cuestión de la responsabilidad es crucial en nuestra reflexión, pues hemos establecido responsabilidad moral no sólo al individuo sino a la organización. La responsabilidad dio un salto del campo jurídico –responsabilidad de los actos y pago por los mismos- al plano moral, lo que implica una concepción distinta. Esta responsabilidad moral además ha vivido un proceso evolutivo; ha pasado de entenderse como responsabilidad de nuestros actos y sus consecuencias, a ser responsables del otro, sin que se vea afectado por nosotros. Somos responsables simplemente porque es otro, un ser humano cuya suerte nos incumbe. De ahí que necesitemos aclarar, quién es responsable moralmente, de qué se es responsable, ante quién y qué niveles existen de responsabilidad; y por último si nuestra responsabilidad es ante lo bueno o ante lo justo.

5.7.1. *¿Quién es responsable moralmente? ¿De qué es responsable la empresa?*

En la tradición filosófica de la responsabilidad, se asocia la responsabilidad al individuo, vinculada a la acción (o dejación de la acción). Como tal forma parte de la acción humana y por tanto es susceptible de ser evaluada moralmente; lo que equivale a que los seres humanos son sujetos morales. Sin embargo, hay algunos autores como Mark Rowlands de la Universidad de Miami que, en afán de proteger a los animales, también les otorga categoría moral, posición a nuestro entender totalmente innecesaria. Además de las personas, nos quedaría por establecer si las organizaciones –humanas- también son sujetos morales, y por tanto, responsables de sus actos. O si, se podría salvar la problemática de la no humanidad de la organización con la atribución a la misma como agente moral, susceptible también de ser responsable de sus actos.²⁷³ Pero ya hemos determinado que las organizaciones tienen responsabilidad moral, con lo que

²⁷² RICOEUR, P. “El concepto de responsabilidad. Ensayo de un análisis semántico” en RICOEUR, P. *Amor y Justicia*. Sevilla: Caparrós Editores. Colección Esprit nº34.

²⁷³ Existe una abundantísima bibliografía sobre la Responsabilidad Social Corporativa que otorga categoría moral a la organización y por tanto responsabilidad sobre las consecuencias de los actos. Partimos, en nuestro caso, de que dicha atribución es correcta y que efectivamente toda organización –que conforma una comunidad humana- tiene responsabilidad en sus actos.

podemos afirmar que el marketing como actividad independiente dentro de la organización también la tiene: la tienen sus profesionales y la tiene en cuanto marketing.

El adjetivo responsable hace referencia a una gran cantidad de complementos, nos dirá Ricoeur, porque somos responsables de nuestros actos, pero también de los otros en la medida que son puestos a nuestro cargo y cuidado. En ese contexto, la responsabilidad entraña un cierto grado de obligación –concepto que se arrastra de la tradición legal del concepto-, porque responsable era aquel que era imputado por un acto y al que se le pedía retribución por el mismo; que era responsable el verdadero autor de algo al que se le imponía castigo conforme le iban anotando sus deudas (como nos recuerda la tradición semítica de la rendición de cuentas) hasta que éstas eran recontadas y por las cuales debía pagar. En este caso el grado de obligación suponía obrar conforme a ley y reparar el daño o la pena del acto que se imputaba al causante del mismo.

La responsabilidad del hombre viene fijada por su intervención en la realidad del mundo, porque con su acción u omisión modifica el curso de lo que acontece, ya sea por la acción o por no salir al encuentro del otro –sufriente, injustamente tratado, por ejemplo-.

Para Antonio Argandoña entonces la responsabilidad tendría las siguientes características:

- La acción debe ser voluntaria; debe cumplir condiciones de conocimiento, consentimiento, libertad de decisión y actuación.
- Debe haber una norma moral a la cual debería ajustarse a la acción.
- El agente debe estar en condiciones de dar cuenta de su acción u omisión y de sus consecuencias; de lo que hizo y también de las razones morales que explican y justifican su acción.
- Pero también se puede entender como un deber o una obligación. Se trata de una responsabilidad antecedente, prospectiva, que crea deberes presentes y de futuro.
- La responsabilidad como deber nos lleva a la responsabilidad como actitud: la disponibilidad ante las necesidades de los demás. De esta manera, no sólo se es responsable de las acciones sino de la creación de condiciones de responsabilidad, lo que se manifiesta en virtudes.

La responsabilidad de la empresa –y del marketing- es legal y moral. Sin embargo, hay que hacer notar un riesgo inherente a la responsabilidad moderna moral y que viene de haber desgajado el concepto de responsabilidad del de culpabilidad lo que conlleva una responsabilidad no efectiva, o si se prefiere, subjetiva, donde no hay

cabida a la sanción externa, aunque sea en términos de desaprobación moral. Esta responsabilidad elude las consecuencias de los actos y se manifiesta como una solidaridad en positivo, -me preocupo de aquellos por los que no tengo obligación alguna de preocuparme- y si dejo de hacerlo no hay cabida para sanción moral alguna. Al fin y al cabo es un acto de generosidad. Sin embargo, la responsabilidad, en sus orígenes, tenía vinculada la falta con el castigo.

Como bien hizo ver Lévinas y tantos otros personalistas, aquello de lo que somos responsables, no es del objeto –del hecho-, sino primeramente del otro, y por cuanto lo somos del otro, lo somos del hecho que le afecta²⁷⁴. Lo analizará Ricoeur de la siguiente manera:

*“Es del otro, antes que del fuero interno, de donde procede la prescripción moral. Convirtiéndose en fuente de moralidad, el otro es promovido al rango de objeto de preocupación, en la medida que su fragilidad y vulnerabilidad es la fuente misma de la obligación. El desplazamiento deviene entonces inversión absoluta: se llega a ser responsable del daño, porque en principio, se es responsable del prójimo”.*²⁷⁵

El problema de esta responsabilidad “universal” es que entonces todo ser humano sería responsable del resto de la humanidad. La carga de ello para la vida sería insoportable, pues no se puede acceder a todos, más si cabe cuando en todo momento y lugar siempre hay alguien que sufre, alguien que es injustamente tratado, alguien cuya vida, desde esta perspectiva, sería responsabilidad nuestra. El planteamiento de la responsabilidad sobre el otro en cuanto otro nos obliga a realizar una cierta gradación de la responsabilidad en función de su implicación directa en nuestros actos. Además hay que tener en cuenta su libertad, donde puede escoger lo no conveniente. De no medir gradación tendríamos que afirmar que somos responsables de todo y culpables de todo.

La pregunta entonces ya no es si la empresa es responsable sino de qué es responsable. Somos responsables de las consecuencias de nuestros actos en el plano

²⁷⁴ Sobre el concepto de Responsabilidad en el personalismo, en concreto en la figura de Lévinas, DOMINGO MORATALLA, A. (2008) “Responsabilidad y diálogo en Lévinas: Reflexiones para una ética del cuidado y la solicitud”, en ALONSO MARTOS, A. (2008). *Emmanuel Lévinas: La filosofía como ética*. Valencia: Universitat de Valencia. Pp. 173-184. Entiende el profesor que Lévinas hace frente al contexto moderno donde la inicial reivindicación de la subjetividad se ha transformado en individualismo, con lo que se da la espalda al otro; y por otra parte, porque el concepto de responsabilidad sufre un desplazamiento para replantearse en términos de descentramiento del sujeto; es decir, para plantearse en términos de pasividad y no sólo de actividad. O lo que es lo mismo, que responde, cuida, está al servicio del otro.

²⁷⁵ Op. Cit, P. 68.

jurídico, pero también somos responsables del otro –aquel con el que estamos en relación- en el plano moral, seamos personas u organizaciones por el hecho de entrar en relación con ellos. La responsabilidad social de la empresa encontrará su respuesta más común hoy en la teoría de los *Stakeholders* propuesta por Freeman, con todos los matices y variantes que hoy existen. Pero en el caso del marketing nos obliga a concretar no sólo el quién, sino de qué somos responsables. La respuesta nos la ha dado el propio marketing gracias a la hermenéutica. Es responsable de la configuración de los deseos en el hombre, de la manera en que se establecen las relaciones de confianza y de las formas en que se construye la identidad, tanto en el plano individual como social.

5.7.2. *Responsabilidad social de la empresa*

Según Goodpaster²⁷⁶ el término responsable puede entenderse en un triple sentido. Como responsabilidad por las consecuencias que acarrea una actuación, en segundo término, como responsabilidad respecto a la finalidad, -en el caso de la empresa, que ésta cumpla sus funciones internas y externas concretas para lo cual ha sido creada (produciendo bienes y servicios)-, y responsable respecto a cómo se toman las decisiones que deben poder argumentarse racionalmente.

Siguiendo esta reflexión, la empresa sería responsable moralmente cuando cumpliera las tres dimensiones, cuando tuviera presente las consecuencias de sus actos, cuando realizara sus funciones –cuando cumpliera sus bienes internos-, y cuando lo hiciera desde una reflexión y con una intencionalidad ética. En este último apartado resulta llamativo, porque lo que se está argumentado es que si la motivación para el cumplimiento de las normas éticas no viene fijada por la voluntad del comportamiento ético, sino que es meramente estratégico –por ejemplo, porque está bien visto en un momento determinado ser solidario en algún aspecto, o simplemente por inercia-, dicho convencimiento cesará en cuanto acabe la situación externa que lo motivó. Ello indica que es necesaria una responsabilidad respecto a los procesos de toma de decisiones en las empresas de manera que se forje un juicio justo y una elección conveniente en consecuencia. Como dirá Rafael Araque:

²⁷⁶ GOODPASTER, K. E. (1983). “The concept of corporate responsibility”. *Journal of Business Ethics*, 2(1), Pp. 1-22.

“Por responsabilidad social entendemos la institucionalización, en la toma de decisiones de la empresa, de procesos que faciliten la reflexión axiológica y la elección estratégica, a partir de las consecuencias probables de tal acción sobre derechos morales e intereses de todos aquellos stakeholders identificados en una situación determinada; de manera que se logre una estructura decisional que permita a la empresa la toma de decisiones colectivas, informada por determinados criterios morales.”²⁷⁷

Y por otro lado, también se tendrá que tener en cuenta la responsabilidad sobre el otro por el hecho de que existe el otro, como ya hemos visto, de manera tal que la organización no queda al margen de la compasión, como tampoco queda el hombre; adquiere también una dimensión compasiva, una *responsabilidad compasiva*, donde el don, entendido de manera crítica y sin abuso del mismo, supera la mera racionalidad del cálculo utilitarista.²⁷⁸

Según se conciba lo que es una empresa, así funcionará su responsabilidad. Por eso dedicamos uno de los puntos anteriores a la definición de lo que es una organización empresarial. De manera que tenemos distintos niveles y formas de comportarse la responsabilidad en función de su concepción como organización.

Si la empresa se concibe como un agente mercantil en una sociedad compleja sus responsabilidades vienen fijadas por las demandas y expectativas de la sociedad donde opera, definidas quizá mediante un contrato social implícito²⁷⁹ Lo importantes sería, en este caso, la devolución a la sociedad de al menos una parte del beneficio de la empresa. En ese sentido el RSE se convierte en filantropía o acción social.

Sin embargo, si se concibe la empresa como una comunidad de personas, la situación cambia. Según se entienda lo que es una persona, sus motivaciones y conductas, se entenderá la organización que a su vez sirve a otras personas o comunidad de personas. En este caso nos moveríamos en un modelo de satisfacción ética en función de los implicados; las responsabilidades vendrían entonces fijadas por las

²⁷⁷ ÁNGEL ARAQUE, R y MONTERO SIMÓ, M-J. (2003). “La responsabilidad Social de la Empresa en el ámbito del Marketing: algunas reflexiones y propuestas”. *Papeles de Economía, Ética y Dirección*, N°8. Pp. 38-45.

²⁷⁸ La aplicación de una ética del don a la empresa supera con creces nuestro objetivo, pero evidentemente supone una vía de exploración cuya fecundidad reflexiva se intuye como verdaderamente amplia. Un primer acercamiento a este tema puede hacerse desde el excelente artículo de AGUSTÍN Y TOMÁS DOMINGO MORATALLA. (2013) “Filosofías del don. Usos y abusos de la donación en la ética contemporánea”. *Veritas* n°28. Pp. 41-62.

²⁷⁹ DONALDSON, T., & DUNFEE, T. W. (1999). *Ties that bind: A social contracts approach to business ethics*. Harvard Business Press. Pp. 124-153.

exigencias sociales, lo cual permite convertir en ventajas competitivas las acciones éticas que son valoradas por los clientes objetivos.

Pero si concebimos la empresa como realidad ética –que es la que nosotros entendemos; como moral como estructura a la manera que entendía Aranguren para las personas, la empresa, en cuanto organización humana, no puede ser amoral- supone que todas las acciones que son tomadas en la organización son susceptibles de tener responsabilidad ética y que deben nacer de la propia organización. No es lo mismo vigencia social que validez moral, e incluso no es lo mismo validez social que validez moral. La reflexión moral necesita de un juicio que no sólo venga determinado por la conformidad social, aunque la demanda social puede ser reveladora de un inconformismo ético frente al comportamiento establecido; debe encontrar sus propios fundamentos ya sean por los procedimientos, por las sustancias o los móviles que le llevan a actuar.

La organización puede responder éticamente a la demanda -ética- de la sociedad. Lo que se puede convertir en una ventaja competitiva. Pero además, debe encontrar razones en su propia reflexión para el comportamiento moral sin que éste deba venir determinado por el exterior a sí misma, como hemos afirmado en el punto anterior.²⁸⁰

¿Y si la sociedad no demanda comportamiento ético y por tanto, no se convierte en una ventaja competitiva, ni una apuesta rentable? Si no hay convencimiento ético intrínseco –no demandado por el mercado- entonces la empresa no es un agente transformador de la sociedad, carece de su *responsabilidad compasiva*.

5.7.3. ¿Quién es el evaluador de la responsabilidad del marketing?

¿Ante quién rinden cuentas las empresas? Evidentemente en primer lugar ante sus propietarios. Pero en segundo término ante sus clientes. Y por último ante la

²⁸⁰ En la conferencia organizada por el Fórum AVE (Asociación Valenciana de Empresarios) el 1 de octubre de 2015, hice un análisis de la fundamentación de la ética del marketing. La respuesta mayoritaria del empresariado que motivara el comportamiento ético fue la “rentabilidad” del mismo como respuesta a la demanda del mercado, o como previsión de una demanda futura, de forma que el marketing suponía una herramienta para el desarrollo ético de la empresa por cuanto constituía una ventaja competitiva para la compañía frente a otras empresas que no lo aplican.

sociedad, ya que como hemos establecido, las organizaciones no son agentes al margen del entorno donde se desarrollan.

Lo que buscan las empresas, principalmente, es la legitimación ante los clientes que le otorgan sentido como organización; y por los beneficios que de ello se derivan y que suponen la razón primera para los accionistas, o cuanto menos, su supervivencia, algo imprescindible para tener responsabilidad. La legitimidad se obtiene por las compras, por la aceptación de los consumidores. De manera que no se trata tanto de ser éticamente responsables ante organismo alguno, sino ante los consumidores, quienes sancionan con sus decisiones de compra el comportamiento de las empresas.

Pero como ya hemos denunciado esta afirmación encierra una falsedad. Lo que se busca es elevar al consumidor a categoría de juez absoluto sobre la ética de la empresa. ¿Por qué? Porque en primer lugar, no es uno mismo quien, sabedor de su comportamiento, se exige o auto-exige el comportamiento ético que se espera de sí mismo –aunque ello lleve implícito el no menos evidente problema de la formación del juicio ético de la organización- y tampoco es quien juzga una organización, pongamos una auditora ética especializada que evalúe.

Interesa es que sea el consumidor y no la misma organización:

*“En el capitalismo de ficción lo más importante no es cumplir ante las autoridades, a menudo sobornadas, consejeras o cómplices, ni ante los sindicatos, casi inexistentes, sino ante los clientes y la opinión pública, impregnados de una sorprendente militancia moral.”*²⁸¹

Y lo es porque las exigencias de los consumidores son menos concretas. ¿Cómo establecer exactamente las reglas que fijan un trato adecuado a las mujeres embarazadas o aquellos que tienen que conciliar la vida familiar y laboral? ¿Cómo saber qué normas de seguridad y salud deben cumplirse complementariamente a las que obliguen las leyes? La rendición de cuentas difusa es una característica extendida de esta nueva manera de trasladar la responsabilidad ética de la organización al consumidor, lo que evidentemente eleva la exigencia a los mismos como agentes sancionadores de los comportamientos que se alejen del ideal ético establecido. ¿Cómo neutralizar entonces la mirada crítica?

“Para neutralizar el comunismo, apareció el Estado de Bienestar, para domar las quejas de los consumidores apareció el control de calidad, para aplacar a los antiglobalizadores y sensibilizados, cunde el marketing con causa”.

²⁸¹ VERDÚ, V. (2012). *El estilo del mundo*. Barcelona: Anagrama. P. 236.

Afirmamos entonces que *la ética del marketing no es el marketing con causa, sino la justicia del marketing*; pues la primera puede esconder la estrategia que permite el ocultamiento de injusticias empresariales, mientras que en la segunda es necesario dar respuestas de los actos sobre los que se tiene responsabilidad.

La empresa, dirá el profesor Brown²⁸² no sólo debe proponer responsabilidades negativas sobre lo que no debe hacerse, sino promulgar responsabilidades positivas sobre lo que debe hacerse. La clarificación de dichas responsabilidades es mucho más que lo deontológico no dialógico, es una forma de pensar la actividad que impregna no sólo los actos, sino la forma de tomar las decisiones. Afecta al proceso y por tanto no es una norma rígida, sino un método que ayuda a enfrentarse a los nuevos retos. Los códigos éticos, en opinión del profesor Brown, sancionan sobre lo que sucede, pero no contribuyen a la decisión sobre nuevos retos éticos porque “*en realidad la meta consiste en generar recursos para que las personas puedan tomar mejores decisiones*”. La responsabilidad se convierte entonces en el recurso para responder a los retos éticos a los que se enfrentan las organizaciones. Permite formular mejores preguntas para obtener mejores respuestas. De ahí nuestra propuesta de reformulación de la ética del marketing como ética propositiva desde la responsabilidad frente a la sancionadora deontología cuyo evaluación ha sido delegada en difusos consumidores.

²⁸² El libro de BROWN, MARVIN T. (1992). *La ética en la empresa*. Barcelona: Paidós. Tiene como finalidad la reflexión sobre la importancia de la ética en la toma de decisiones y nos referiremos a él cuando abordemos esta cuestión.

Presupuesto antropológico	DESEO	CONFIANZA	IDENTIDAD
INDIVIDUO ¿Qué tipo de hombre se deriva de ser asediado, no por la generación de deseos, sino de insatisfacciones? ¿Todo para el consumidor pero sin el consumidor?	¿Cómo afecta el marketing al consumidor en el condicionamiento, modificación de deseos y felicidad? ¿Se debe poner techo a los deseos? ¿Es lícita la asimetría en el conocimiento de los deseos del marketing frente al propio individuo? ¿Por qué sólo desear una mera supervivencia?	¿Cuál es la finalidad última de los lazos de confianza que busca el marketing empresarial con los consumidores y como afecta al individuo? ¿Qué papel juega las percepciones frente a la realidad? ¿La saturación de posicionamientos acaba destruyendo al consumidor?	¿Cómo afecta a la identidad del individuo las estrategias de marca en la sociedad de consumo? ¿Culto al cuerpo, necesidad de probarlo todo, novedad como motor de consumo? ¿Es posible una identidad meramente por la capacidad de consumidor. (<i>Homo eligens</i>) ?
MERCADO ¿Cómo se toman las decisiones? ¿Es ético un marketing que se basa en no hacer visibles sus estrategias?	¿En qué medida se distorsiona el mercado por estimulaciones eficientes de la demanda de productos y servicios que “empobrecen al hombre? ¿Cómo afectan las precondiciones y condiciones al deseo?	¿Qué diferencia hay entre las relaciones de confianza interpersonales y las organizativas? ¿Qué papel juegan los marcos de confiabilidad?	¿En qué medida las identidades de las empresas son realmente propias o se ven determinadas por el mercado con los riesgos que de ello se derivan? ¿Es ética la publicidad emocional? ¿Cómo afecta la narratividad de la marca en la narración que se hace el hombre sobre sí mismo?
SOCIEDAD ¿Cómo distorsiona el marketing una sociedad en la que hay que probarlo todo, en la que todo tiene validez: Lo bueno y lo menos bueno. Lo bello y lo Kitsch Lo que ayuda al hombre a construirse y lo que no, porque no se evalúa moralmente lo que se prueba, sino el hecho de que se pueda probar?	¿Qué modelo de sociedad se deriva de ello, ofreciendo un modelo de insatisfacción y vacío permanente? ¿Cuál es el bien interno del marketing? ¿Es suficiente una ética del marketing que se basa en la reacción, la previsión o la generación de la necesidad?	¿Es la confianza un recurso moral para la sociedad? ¿Qué modelo de sociedad se deriva de un mundo dominado por la confianza yo-ello y no yo-tú? ¿Qué poder tiene el consumidor para determinar el objeto de confianza en la creación de valor?	¿Cómo afecta a la identidad que sean las marcas quienes creen la cultura? ¿Debe crearse todo en función de la demanda de los consumidores? ¿El marketing ha invadido ámbitos que no le pertenecen? ¿Cómo modifica las relaciones? ¿Es la identidad un método para el desasosiego y la compra?

TERCERA PARTE

EL HORIZONTE REFLEXIVO DE RENÉ GIRARD

CAPÍTULO 6

EL HORIZONTE REFLEXIVO DE RENÉ GIRARD

Con el objeto de clarificar los elementos implicados en el marketing necesitamos comprender mejor lo que es el deseo, la confianza y la identidad con el objeto de analizar concretar la responsabilidad del marketing sobre las mismas.

Para llevarlo a cabo hemos escogido un autor ajeno al mundo del marketing y de la ética empresarial pero con un pensamiento rico y profundo que nos permite desenmascarar aspectos ocultos sobre estas cuestiones. Para poder realizar esta función deberemos conocer el personaje, sus principales obras y las claves de su pensamiento, para posteriormente, descubrir lo que ha dicho sobre estos conceptos o extraer de su pensamiento lo que supondría desde una perspectiva crítica. Como además hemos fijado varios niveles de responsabilidad, necesitamos a su vez, conocer sus concepciones sobre cada uno de dichos niveles: antropológico, como sociedad de consumo y relacional.

Como primer paso debemos conocer la figura de René Girard, con una mirada preferencial a su conocido concepto de deseo mimético, que desentrañaremos con el objeto de que nos ayude a comprender mejor a este ser *deseante* que es el hombre y que se constituye en el núcleo de la sociedad de consumo nacida del marketing. Posteriormente fijaremos los tres niveles de responsabilidad en clave de Girard: su concepción antropológica; lo que entiende por cultura; y el nivel relacional que complementaremos con la visión personalista porque nos ayudará a aclarar mejor las diferencias entre las relaciones intersubjetivas humanas y las que se producen entre personas y organizaciones.

El siguiente capítulo lo dedicaremos a la sociedad de consumo y los conceptos de deseo, confianza e identidad.

6.1. Biografía de René Girard

René Girard (1923-2015) fue un crítico literario, historiador y antropólogo francés que desarrolló su carrera principalmente en universidades de Estados Unidos. Sus trabajos han versado sobre diversos temas, pero siempre teniendo como ejes el ser humano, la cultura y el hecho religioso como origen de la misma. Para ello, se ha basado tanto en el análisis y conocimiento de culturas primitivas como las expresiones literarias, ya sea en los mitos o en la literatura “novelesca”, siendo, además, el cristianismo y sus fuentes judías un tema central en su proyecto intelectual. Su pensamiento es realmente singular, centrándose en algunos pocos conceptos sobre los que bascula toda su obra: mimesis, deseo, chivo expiatorio, sacrificio, religión... Todos de gran trascendencia para el pensamiento moderno.

6.2. Antropólogo, crítico literario, filósofo

El reciente fallecimiento de René Girard ha permitido una relectura de su obra y una puesta en valor de su trabajo, que no siempre fue reconocido en toda su magnitud estando vivo.

René Girard no se consideraba a sí mismo filósofo, pero es indiscutible que su trabajo tiene un profundo cariz filosófico pues ha contribuido a una mejor comprensión del hombre, la cultura y su comportamiento, para lo que se ha servido de una teoría unificadora que constituye la base para saber interpretarla. Lo es, por las temáticas de su interés, y no deja de serlo por utilizar la literatura como fuente de conocimiento para su reflexión o por no realizar un proyecto sistemático que se presupone para todo aquel que es denominado como filósofo.

Algo parecido sucede con su vinculación a la antropología que ejerció, no desde la práctica, sino desde la literatura, también, como fuente para la comprensión de las distintas culturas humanas.

Dirá al respecto el estudioso de Girard, Pierpaolo Antonello, que el trabajo del pensador francés es “*una sola larga argumentación*”. Interpreta desde dos hechos fundamentales, el deseo mimético y el chivo expiatorio, la cultura; cultura heredera de la sacramentación religiosa como fenómeno institucionalizado con el que hacer frente a ambas realidades presentes en el hombre.

Girard tuvo una infancia sin lujos, pero según sus propias palabras, francamente feliz. Su padre era bibliotecario y conservador del Museo de Aviñón y era un historiador local serio y respetado. Curiosamente era republicano y anticlerical, lo cual viene a corroborar la afirmación del propio Girard de que no llegó a la teoría del chivo expiatorio por el cristianismo, sino que llegó al cristianismo por la teoría del chivo expiatorio. Su conversión fue fruto de su proyecto intelectual y no a la inversa. Aunque no puede negarse el influjo de una madre de tradición católica y conservadora, y por tanto con cierta vida de fe. La literatura fue una de sus grandes pasiones, aunque obtuvo plaza, como su padre, en el gremio de archiveros-paleógrafos. Después de la Segunda Guerra Mundial (1947) se marcha a los Estados Unidos, donde estudia Historia, Literatura y Cultura Medieval francesa, en la Universidad de Indiana para enseñar posteriormente en los departamentos de lenguas modernas y literatura comparada de la John Hopkins University. A lo que le sigue la Cátedra Andrew B. Hammond de Francés en la Universidad de Stanford. Optó por la carrera docente e investigadora con la voluntad de escribir una historia del deseo a través del recorrido por las grandes obras literarias. En dicho recorrido pasó de la literatura a la antropología y de ésta a lo religioso como prolongación de la misma. El descubrimiento en la literatura, – especialmente del XIX, aunque luego se plasmará en otros autores como Cervantes o Shakespeare-, de ciertas constantes en las interacciones humanas que se inscribirán bajo el concepto de mimesis será el punto de arranque para su teoría del deseo mimético. A partir de los años 50 se centrará en diversos dilemas morales de los existencialistas franceses como Sartre, Camus o Malraux. El inicial desinterés por la filosofía se irá corrigiendo de manera tal que acaba por convertirse en uno de los organizadores de uno de los congresos claves para la introducción del estructuralismo en Estados Unidos con la presencia de Barthes, Derrida o Lacan, entre otros. A partir de la década de los 70, la fenomenología de las religiones será uno de sus temas principales, con especial atención al cristianismo como la religión que desenmascara el mecanismo victimario presente en las mismas.

Girard dedicó el grueso de sus años como profesor e investigador al análisis y difusión de sus principales teorías que desarrollaremos a continuación. Fruto de dicha labor fue reconocido con numerosos premios y doctores honoris causa.

6.3. Principales obras de René Girard

La obra con la que se dio a conocer fue *Mentira romántica y verdad novelesca* que inició el camino de exploración del deseo y sus mecanismos reflejados en la literatura. A partir de ella continuaron una serie de trabajos que tenían como objetivo el estudio de la rivalidad mimética en las culturas primitivas y en los mitos: *La violencia y lo Sagrado*, *El Chivo expiatorio* y el papel liberador frente a las religiones arcaicas del cristianismo: *Veo a Satán caer como un relámpago*, o en casos más recientes *Clausewitz en los extremos*, por citar sólo algunos títulos. Existen por otra parte algunos libros que son más bien recopilaciones o entrevistas y algún pequeño monográfico como los dedicados a la anorexia o al sacrificio, por ejemplo.

Sus obras cumbres en función de las distintas temáticas son *Mentira romántica y verdad novelesca*, como gran análisis de los mecanismos del deseo en la literatura, *La Violencia y lo Sagrado*, como continuidad del primero –aunque en su momento no se vio así, al entenderse como obra etnológica y no literaria- en el que se analiza el papel del mecanismo mimético y el chivo expiatorio, y por último, *Veo a Satán cayendo como el relámpago* en el que se centra en el papel del cristianismo en la historia. (Aunque cabe citar *Las cosas ocultas desde la fundación del mundo* como el libro de mayor éxito en Francia y un resumen clave del conjunto de su teoría). Evidentemente esta clasificación subjetiva puede variar según los intereses y las temáticas. Sin embargo, podemos establecer estas tres obras como nucleares de su pensamiento y sobre las que giran el resto de trabajos, algunos como ensayos propios y otros como recopilaciones de entrevistas y conversaciones. Existe, por otra parte, una asociación de estudios miméticos y otros recursos en la red que permiten conocer mejor su pensamiento.²⁸³

El corpus principal de las obras de Girard ha sido traducido al español, aunque como advierte Barahona, algunas de dichas traducciones (en Anagrama, por ejemplo) no son todo lo rigurosas que requerirían para un autor de su categoría. En nuestro caso,

²⁸³ Las obras sobre Girard consultadas se encuentran en la bibliografía. También puede verse www.rene-girard.fr así como algunas entrevistas que se encuentran en Youtube con el autor. Existen algunas publicaciones periódicas específicas sobre Girard o su pensamiento. En España además existe la Asociación de Estudios Miméticos *Xiphias Glaudius*.

hemos utilizado sus libros ya en español por agilidad del trabajo con las precauciones necesarias –aunque en ocasiones hemos consultado las ediciones originales-.²⁸⁴

La obra de Girard no ha sido siempre bien acogida por la comunidad académica dada su heterogénea formación y su falta de “cientificidad” en relación al método utilizado. Asimismo, ha tenido enconados enfrentamientos con algunos antropólogos como Levi-Strauss.²⁸⁵ Sin embargo, ello no ha sido impedimento para construir un corpus significativo que sirve para la interpretación de la realidad y que puede ser aplicado a distintas materias como en el caso que nos aborda con el marketing.

Girard no ha abordado específicamente el tema del deseo mimético en la sociedad de consumo, aunque en algunos pasajes de sus libros, especialmente en aquellos en los que se le entrevista, sí que ha establecido algunas correlaciones. Como él mismo afirma: “*mi teoría del chivo expiatorio es, en el fondo, una crítica radical de las masas multitudinarias.*”²⁸⁶ Sin embargo, en el estudio del concepto de deseo mimético podemos deducir algunas características que nos ayudan a comprender mejor el deseo en el marketing. En la lectura de las obras de Girard encontramos, sin embargo, algunas problemáticas no resueltas del todo satisfactoriamente: principalmente la articulación desde el deseo mimético y la rivalidad de toda la cultura humana. No es que Girard encuentre en los mecanismos del chivo expiatorio toda la explicación sobre la cultura humana, pero sí que intenta hacer de su teoría un todo argumentativo que no siempre encaja fácilmente. Por otro lado, su teoría plantea algunos retos importantes en relación con la libertad del ser humano para la elección, y para algunos autores también será objeto de crítica la metodología escogida, que se basa en muchos casos más en lo que no está, que en lo que aparece en los textos, fuente principal de su trabajo.

²⁸⁴ Al respecto queremos hacer notar que esta tesis no es una tesis sobre René Girard, sino que es Girard un vehículo sobre el que proponer una propuesta de ética del marketing específica y alternativa a las que se manejan habitualmente. Este hecho permite ciertas licencias con algunos conceptos y matizaciones para los que la traducción supondría una dificultad que lleva a la confusión, pero que no es nuestro caso.

²⁸⁵ En alguno de sus libros, Girard dirá que también le ha perjudicado enormemente su conversión al cristianismo que le ha acarreado el rechazo de una parte de la comunidad académica que no ha entendido que su conversión es fruto de su proyecto intelectual y no al revés.

²⁸⁶ GIRARD, R. (2006). *Los orígenes de la cultura: conversaciones con Pierpaolo Antonello y João Cezar de Castro Rocha*. Madrid: Trotta. P. 28.

6.4. El pensamiento de René Girard

A Girard le interesa lo invariante, aquello que es común a todo hombre; en toda su historia. Debajo de todas las variantes culturales existe un ser hombre que es común y permanente a todo hombre. Girard ofrece una visión “omnicomprensiva” de la cultura y el comportamiento humano según José María Carabante.²⁸⁷

René Girard, entiende como Aristóteles en su Poética que, “*El hombre se diferencia de los animales en que es el ser que más tiende a imitar*”²⁸⁸

Lo que equivale a que en el hombre se encuentra un sustrato imitativo del que es difícil escapar. Pero Girard establecerá una distinción importante: nuestro deseo surge siempre de la imitación del deseo del otro tomado como modelo. Aquello que se desea no es lo que el otro posee, sino aquello que el otro desea (aunque finalmente se produzca un deseo metafísico de sustitución). Por tanto, el yo y el tú aspiran a un mismo deseo que ha sido copiado y referenciado desde la posición de aquel que miméticamente aspira a lo mismo que el otro. Una imitación de deseo que tendrá enormes consecuencias tanto por la motivación como por la rivalidad. El otro se convierte en modelo y rival. Una dualidad que impregnará todo de conflicto y que tiene importantes consecuencias, por ejemplo, en relación con las estrategias de comunicación y marketing, que incitan a la imitación explotando este deseo mimético y que nos indican la pervivencia de este comportamiento en las sociedades actuales.

La teoría mimética de René Girard se remonta a los orígenes de la especie humana y la sitúa como fuente de la cultura que nos define. Apunta que la cultura tiene su origen, justamente, en las religiones como estructura con la que resolver la rivalidad mimética. Para ello, argumenta, la escalada de violencia se produce por el deseo mimético, por la voluntad de desear lo mismo que el otro desea. Es una violencia contagiosa y colectiva. Esta escalada se produce por un intercambio de posiciones en los que ambos *deseantes* aspiran a un mismo deseo y pugnan por conseguirlo. La violencia que esta pugna genera se contagia de manera que se va incrementando la escala de la misma por alcanzar el objetivo. Una pugna que llega a convertirse en una rivalidad ontológica, en una mimesis de apropiación del otro.

²⁸⁷ CARABANTE, J. M. (2010) “De la víctima sacrificial al Apocalipsis. Los temas fundamentales de la obra de René Girard”, *Nueva revista*, Nº 130.

²⁸⁸ ARISTÓTELES. *Poética*. Madrid: Editorial Gredos, (48b, 6-7).

Desde un punto de vista de la mercadotecnia contemporánea nos encontraríamos en una situación de alza de la demanda sin valor real por los conceptos aspiracionales asociados a los productos o las marcas. Algo que tiene que ver también con la generación de modas; y en cierta medida con elevación de categoría de productos –lo que lleva aparejada o no, según la estrategia de las compañías el alza de precios-, motivado por una concepción *ansiosa* del producto, en pugna con otros consumidores.

La violencia de la rivalidad mimética se aplaca con el chivo expiatorio. Canaliza esa violencia colectiva sobre un solo individuo de manera que se evita la autodestrucción de la comunidad que ha entrado en una situación de rivalidad mimética y permite restituir el orden preestablecido. Gracias a ello, los grupos sociales primitivos perduran –desconocemos si aquellos que no perduraron fue justamente por falta de chivo expiatorio- y evitan su autodestrucción.

Hoy el deseo mimético se aplacaría más que por el desaforado consumismo, por los chivos expiatorios contemporáneos, cuyo sacrificio es más moral que físico; de reputación o de desgaste. Aquellos a los que se los señala como culpables de los males de una sociedad, ya sean individuos o colectivos que pueden ser tan diversos como los gays en unas comunidades sociales, los bancos, los mercados, la casta o la Iglesia Católica en otras; o en un ámbito más cercano, los jefes que nos limitan, los hijos que se convierten en una carga, los compañeros de trabajo que triunfan desde su mediocridad o cualquiera que es lapidado virtualmente desde las redes sociales; no importa. Lo que importa es que se busca un culpable de la totalidad de los males. Ni que decir tiene que fenómenos como el terrorismo, el yihadismo y otros comportamientos similares tienen su explicación también desde el punto de vista del chivo expiatorio. El problema es que los sacrificios –simbólicos- no sacian al hombre, que de nuevo se adentra en su espiral de violencia, ansiedad y desconsuelo existencial. El consumo podría ser visto, en ese sentido, como parte del ritual mimético ya sea impulsado por la mediación externa que en términos *marketinianos* se denomina “*influencers*” (famosos, bloggers, “instagramers”, “youtubers”, de evidente auge en la actualidad) o mediante la mimesis de apropiación frente a lo que el prójimo desea, de manera que se acaba, no ya deseando lo que el otro tiene, sino lo que el otro es. Ello, evidentemente, afecta a la identidad, puesto que la determina y la hace fluctuante, ligera, líquida como vimos en Bauman. Mi identidad acaba por convertirse en la del otro; el hombre se convierte en preso del otro, en rehén del otro como diría el existencialismo. Más que *l'enfer c'est l'autre*, diríamos *al*

ser yo los otros, o querer serlo a toda costa –y aún a costa de mi propia identidad– yo soy un infierno o el infierno, para mí y para los otros.

Y es desde esta identidad quebrada desde la que se produce el consumo. Pero es tan efímero su aplacamiento que surgen nuevamente nuevos deseos que hay que satisfacer. En una rueda que no tiene fin.

René Girard encuentra en la literatura mítica y en parte de los textos bíblicos una base literaria que refleja claramente este proceso (como ya había descubierto en la literatura romántica y en los clásicos como Shakespeare o Cervantes). Será pues, en esta estructuración de aplacamiento del deseo mimético cuando nacerán las religiones. Por tanto, las religiones –presentes en todos los grupos humanos sin importar el lugar o el aislamiento- son el origen de la cultura y no una derivada de ésta, entendiendo por cultura la construcción simbólica y desarrollo tecnológico del hombre.

Finalmente para René Girard todo este proceso quedará desenmascarado por el cristianismo que pondrá en evidencia la injusticia para con la víctima propiciatoria –el chivo expiatorio- al convertirse Jesucristo mismo en dicho chivo, elevando así la categoría de víctima inocente al centro del pensamiento y ofreciendo una nueva visión al mundo, donde las víctimas ya no son olvidadas, sino justamente el centro de nuestra construcción ética.

Lo que observa Girard como reiterado en la literatura, que se produce un deseo mimético entre los protagonistas de las novelas (de cualquier ficción), quiere comprobarlo si se da también entre los hombres. Para ello establece una genealogía del deseo –que se pensaba previamente como subjetivo e independiente-. Para Girard el deseo se constituye en el hombre en la medida en que se ve en el espejo del otro hasta el punto que desaparece el objeto y triunfa la rivalidad. Lo resumirá en la siguiente frase presente en uno de sus libros: “*Escribir una historia del deseo a través de un recorrido por las grandes obras literarias... ¡eso era lo que realmente quería hacer!*”²⁸⁹

La obra de Girard supone toda una fuente de riqueza para el pensamiento contemporáneo, tal y como resume Ángel Barahona en su obituario tras su reciente fallecimiento:

²⁸⁹ GIRARD, R. (2006). *Los orígenes de la cultura: conversaciones con Pierpaolo Antonello y João Cezar de Castro Rocha*. Madrid: Trotta. P. 30.

“La importancia del pensamiento girardiano queda expresada en el poso que ha dejado en la crítica literaria (una nueva forma de ver la literatura), en la psicología (un concepto olvidado que adquiere una relevancia creciente: la mimesis), en la sociología (es una tesis genial y original sobre el conflicto humano), en la filosofía política (un nuevo modo de entender el mundo y las relaciones internacionales); en la biología (con la aportación de Rizzolatti y Gallese inspirados en Girard de uno de los descubrimientos de la biología más importantes de los últimos tiempos: las neuronas espejo, que merecieron el Premio Príncipe de Asturias a la Investigación); en la filosofía (el lenguaje esconde modos de rivalidad, expiación, muy prosaicos que son puestos en evidencia en el marxismo –paradigma del pensamiento- y en el estructuralismo y postmodernismo, que velan lo que de expiatorio hay en ellos), en la teología (el concepto central del sacrificio y su nueva interpretación presenta una verdadera revolución en la fenomenología de las religiones y el diálogo interreligioso tan urgente en los tiempos que corren) y por último, en la premonición interdisciplinar de aplicar la mimesis y el mecanismo del chivo expiatorio al análisis de una sociedad de masas hiperviolenta.”²⁹⁰

Aplicación que en el caso del consumo estamos realizando en esta propuesta investigadora.

6.4.1. *El mecanismo mimético*

El mecanismo mimético es el proceso por el cual se desencadena todo el proceso mimético y su resolución, y cuenta con 4 fases:

- I. Deseo mimético
- II. Rivalidad mimética
- III. Crisis mimética o sacrificial
- IV. Resolución mediante chivo expiatorio

I. Deseo mimético

El deseo mimético no hace referencia al apetito –al hambre o al sexo- que tiene un sentido biológico, sino que entra en juego la imitación de un modelo. Una distinción que también suele ser aplicada a la diferenciación entre necesidades y deseos.

El conflicto se produce en la cercanía, aunque puede darse una mediación externa en algunos casos. Y se produce un efecto de reciprocidad. Deseo los deseos del otro y el otro desea, a su vez, los míos. Hasta el punto que la rivalidad sustituye el objeto de deseo y se convierte únicamente en un derrotar al contrario. Alcanzar el deseo

²⁹⁰ BARAHONA, A. *René Girard, 1923-2015*, visto en <http://www.angelfilosofia.es/> el 12/01/2016.

del otro que ahora es el mío antes que el otro alcance el mío. De manera que los rivales se van volviendo idénticos entre sí. Se produce una indiferenciación.

En términos de consumo el deseo mimético es una hipótesis de absoluta actualidad. Hoy, los habitantes de las sociedades capitalistas desarrolladas pensamos que estamos en una posición individualista respecto al deseo, como si éste se desarrollara sin influencias ajenas, hasta el punto de creer que el deseo, nuestro deseo, el deseo en definitiva, es de cada individuo, sin influencia alguna; un deseo autónomo, la expresión de nuestra identidad, aquello que nos define. Si así fuera, la realidad es que siempre deseáramos las mismas cosas, cuando lo cierto es que los deseos se suceden a una velocidad impresionante y con gran variedad de temas y objetos. Curiosamente en vez de diferenciarnos esto nos homogeniza. Al igual que la indiferenciación que se produce en el chivo expiatorio –y que veremos más adelante- el hombre contemporáneo pasa a ser uno más, casi igual, en cuanto a deseos y aspiraciones que el resto de la hombres. Algo que en términos de marketing viene identificado por el proceso de segmentación mediante el cual se crean productos y servicios orientados a grupos de personas homogéneos con aspiraciones similares con volumen suficiente para realizar la inversión, capacidad de compra y acceso comunicativo a los mismos.

Mímesis e imitación

Para Girard la imitación como tal no es mala, ya que es la base del aprendizaje – por ejemplo en los bebés- por lo que es necesario realizar una diferenciación entre mimesis e imitación. La gran diferencia entre ambas se encuentra en el nivel de conciencia del individuo sobre lo que se imita. En este deseo mediado por el otro individuo se producía una mimesis de relación, en el que el otro podía llegar a convertirse en un obstáculo y por tanto desencadenar la violencia que olvida el objeto fruto de la rivalidad mimética. La imitación no siempre comporta deseo mientras que en la mimesis hay una voluntad de apropiación. Ahí radica la gran diferencia entre ambos conceptos. Por ejemplo la imitación del niño hacia el padre es de aprendizaje mientras que la mimesis con otros niños de su edad es de rivalidad.

Por tanto, para Girard no existe lo que podría decirse un deseo “auténtico” sino que todo deseo es mediado, basado en una mimesis originaria que desencadena una rivalidad mimética.

Girard establece una diferenciación oportuna entre ambos conceptos, aun cuando en ocasiones se utilizan indistintamente. Aclarará, “*Yo utilizo las dos palabras, pero no indistintamente. En el mimetismo hay un menor grado de conciencia, y en la imitación la conciencia es mayor*”. Y profundiza todavía más: “*No quiero caer en el exceso –y uno se arriesga a eso cuando identifica el mimetismo del deseo- de definir toda imitación como deseo, que es lo que, en definitiva ha hecho el siglo XX. Es lo que hizo Freud.*”²⁹¹

Su teoría tiene la singularidad de establecer que en la imitación se puede producir una mimesis de apropiación, una rivalidad mimética, que será, a la postre, la singularidad de su teoría.

Existe también la imitación cultural, aquella en la que el individuo se comporta como deben comportarse los de su cultura. En ese sentido, aunque no haya rivalidad, no deja de haber mimesis de apropiación. Con ello Girard quiere dejar claro que no hay una distinción entre mimesis cultural y mimesis de apropiación. Lo que no implica que haya rivalidad: si un individuo en cierta manera copia algunas formas y modales de otro individuo no desencadena rivalidad si no hay objeto de deseo compartido.

Existirían dos tipos de mimesis:

- Mimesis de imitación: en la tradición de la estética griega por ejemplo.
- Mimesis de apropiación.: conflictiva.

En Girard no aparece del todo claro si es posible la imitación sin deseo y el deseo sin imitación. Según afirma Agustín Moreno, la mimesis de apropiación o adquisición, propicia, aunque no necesariamente bajo forma del deseo, la rivalidad o conflicto mimético. Es decir, que podemos estar ante situaciones de rivalidad mimética sin que medie el deseo, tanto en animales como en humanos, aunque el deseo la potenciaría, confiriéndoles muchas formas distintas. Para Girard: “*Aunque pueda haber imitación sin deseo, no hay deseo sensu estricto si no hay imitación o mediación de uno o más modelos, incluyendo los modelos socioculturales.*”²⁹²

Sin embargo, tampoco todo deseo es mimético. Dice Alain Boyer

²⁹¹ GIRARD, R. (2006). *Los orígenes de la cultura: conversaciones con Pierpaolo Antonello y João Cezar de Castro Rocha*. Madrid: Trotta. 55.

²⁹² FERNÁNDEZ, A. M. (2013). *La evaluación de la modernidad en la teoría mimética de René Girard: deseo, violencia, religión y libertad*. Tesis. Granada: Editorial de la Universidad de Granada. P. 140.

“Me parece difícil en efecto decir que todo comportamiento deseante es y sólo es mimético: ¿toda mujer sólo es deseable por ser deseada por otro? Excepto para jugar sobre el sentido de la palabra “deseo” no creo que se pueda sostener fácilmente una tesis tan radical que no tenga en cuenta esto: un objeto es aún más deseable por la razón de que él es deseado, a condición de que sea en sí bastante deseable”.

El propio Girard hace algunas matizaciones a su tesis como el amor de los padres a los hijos donde no ve posibilidad de deseo mimético. Y es que de todo ello surge una objeción al deseo mimético: es que si uno desea lo que el otro desea; uno de ambos ha empezado a desear sobre algo que ningún otro ha deseado antes. Es decir, que existe un primer deseo “puro” no mediatizado por el deseo ajeno. Por mucho que el origen sea un tercero. En algún momento, en algún punto de la historia necesariamente ha tenido que haber un primer deseo, en cuanto primero, no imitativo, sino originario.

II. Rivalidad mimética

Ciertamente hay una cierta conciencia sobre la rivalidad mimética incluso antes de que la teoría fuera desarrollada, como apunta el propio Girard en relación con San Agustín quien en sus *Confesiones* afirma “Yo mismo he podido ver y constatar la envidia experimentada por un niño muy pequeño: aún no hablaba y ya lanzaba negras miradas a su hermano de leche”²⁹³.

La rivalidad mimética supone un cambio en el rol de relaciones entre los dos individuos que aspiran a un mismo deseo. Pasan de ser modelo a rival. Y un rival normalmente cercano. No es rival aquel cuya vida es demasiado ajena a la nuestra, sino aquel con el que nos podemos identificar, aquel con el que competimos. La rivalidad mimética supone, en cierta medida, aunque no exclusivamente, un reflejo de envidia. En términos de consumo, podría definirse como la pugna por un mismo reconocimiento social, pero no sólo. Es más interno. Más *identitario*; porque es un deseo ontológico, un deseo de ser otro. No se trata de conseguir las mismas cosas que el otro consigue, sino de situarnos en su mismo plano de reconocimiento, de obtención de las mismas metas, de su ser en la historia. Se tiene como rival al prójimo. Ese es el gran rival. No aquel lejano y desconocido, sino aquel al que podemos sustituir, aquel que podríamos ser, aquel que ocupa el espacio que nosotros podríamos ocupar.

²⁹³ SAN AGUSTÍN (1999) *Confesiones*. Madrid: Alianza. Cita tomada del libro de René Girard, *Los orígenes de la cultura*. Trotta, (2006).

III. *Crisis mimética o sacrificial*

Para solventar esta crisis los hombres en conflicto se unen para odiar a una tercera víctima. Se produce una mimesis de reconciliación. Con la crisis sacrificial en el chivo expiatorio se salva la comunidad de una escalada de violencias. Estudiando los mitos nos damos cuenta de que las víctimas son con frecuencia personajes inválidos, seres con alguna limitación o minusvalía, individuos ajenos a la comunidad. La situación sacrificial por tanto tiene como objetivo engañar a la violencia y para ello se usa la mediación. En ese sentido cabe entender el uso de animales u hombres como chivos expiatorios.

La venganza es un proceso inagotable, cada venganza tiene como consecuencia una nueva venganza inversa, hasta la destrucción. En las sociedades primitivas no existía el concepto de derecho ni de justicia, aunque ciertamente la justicia contiene ciertos restos de sacrificio en el sentido de aplacamiento de venganza por parte de las víctimas frente al culpable. El sistema judicial racionaliza la venganza para evitar nuevos brotes, ya que reposa en una autoridad judicial soberana.

Aquí entra en juego un concepto nuevo. ¿Por qué una víctima “inocente” por su pureza es escogida? Y debe ser pura porque si fuera contaminada, lo contaminado se contagiaría. La impureza tiene que ver con la sangre. De ahí la consideración de impuras, por ejemplo, a las mujeres en el momento de la menstruación. También la conexión entre el sexo y la violencia. No sólo la física, rapto, violaciones, etc, sino la sustitutiva cuando no se tiene a la persona deseada. Es importante por tanto su inocencia y su pureza: inocente para unir, pura para no contaminar.

Pero tiene que haber una cierta vinculación entre la víctima y la comunidad. Las tragedias griegas expresan todo el proceso. Esquilo, Sófocles, Eurípides narran ciertas crisis sacrificiales: la pérdida de la diferencia impura y la pura, y cómo se expande la violencia. La indiferenciación se produce por la colectividad. Por ejemplo, en la lapidación como resto de una acción violenta colectiva y por tanto heredera de un carácter ritual. Es una manera de unir una comunidad. En el Levítico se explica el procedimiento: primero los testigos lanzan la piedra y luego se unen los demás. El objetivo de la indiferenciación es permitir la elección de cualquiera como culpable y transformarlo, y tratarlo como alguien especial hasta que se desencadena toda la violencia contra él sin que haya conciencia de culpa en esa injusticia y se actúe de modo colectivo, unido, ritual.

IV. *Resolución mediante el chivo expiatorio*

El chivo expiatorio permite cerrar el proceso de violencia ascendente de manera que éste concluye. En el mundo arcaico la víctima propiciatoria adquiere una significación doble: se la trata como si fuera casi una divinidad durante el proceso preparatorio que puede durar hasta años en algunos casos, hasta el momento en que colectivamente se la elimina y se descarga sobre ella toda la violencia acumulada. Con la violencia descargada en el chivo expiatorio se produce una catarsis, una purificación y la sociedad se vuelve de nuevo estable.

Para Girard, por tanto, el chivo expiatorio supone la posibilidad de la permanencia de una sociedad y una cultura. Se trata de un rito muy habitual en todas las religiones primitivas, mediante el cual se trata de apaciguar la cólera de los dioses y, al mismo tiempo, de poner a prueba la devoción y el sacrificio de los creyentes obligándoles a participar conjuntamente en el sacrificio ritual, a ‘hacerse cómplices’. Solo ofreciendo un chivo expiatorio, una víctima inocente, se logra detener el ciclo de agresión y de venganzas interminables a que nos conduce el deseo mimético. El sacrificio en común de una víctima inocente (y especialmente de un cierto precio, o de un cierto prestigio) crea comunidad. La sola acusación crea la víctima y la masacre compartida resulta inevitable porque la acusación se convierte en eficaz mediante el solo hecho de pronunciarse.

La cultura hebrea transmitida en la Biblia toma conciencia del deseo mimético. Primero expone – en algunos casos como mitos- en Adán y Eva, Caín y Abel, algunos de esos procesos, también en el caso de Abraham e Isaac, Jacob y Esaú, etc... De hecho, los diez mandamientos pueden entenderse como una prevención contra el deseo mimético, como por ejemplo demuestra el último de todos.

El cristianismo, con su inseparable sustrato judío, revela la inocencia de las víctimas. Las libera incluso de esa sensación de culpa tan propia de aquel que es acusado, aunque sea injustamente, que se expresa en ocasiones con una aceptación resignada del tipo: “algo habré hecho para merecerme esto”. El cristianismo revela, a los que no eran conscientes de ello, la tremenda injusticia del proceso sacrificial; incluso la inutilidad del mismo y de los chivos expiatorios hasta con animales. Ese

“Padre, perdónalos porque no saben lo que hacen” pronunciado por Jesucristo tiene un componente literal al considerar la falta de conciencia con la injusticia de sus actos.

Para Girard es la defensa del débil lo que da fuerza al cristianismo para aplacar a la masa violenta de la sociedad, para ver con claridad la fuerza del deseo mimético que subyace en todo hombre, para revelar la injusticia de las víctimas propiciatorias. Si el pensamiento cristiano no hubiera llegado a la humanidad las sociedades seguirían posicionándose al lado del poderoso, del que dictamina quién debe morir, del nazismo en suma como modelo contemporáneo de violencia mimética. Además, el cristianismo tiene otra virtud y es que ofrece una nueva “mimesis” una imitación que contribuye a mejorar la humanidad: la imitación del propio Cristo como modelo o de aquellos que imitan, a su vez, a Cristo. Algo así como: si hay un deseo que debas desear, es el deseo de Jesucristo de construir el Reino de Dios. Sin embargo, Girard es bastante escéptico con las posibilidades del cristianismo frente a la fuerza mimética del hombre. Girard considera al hombre esencialmente violento y por tanto incapaz de hacer frente a ese deseo mimético; de ganar la batalla. De ahí la presencia del último libro del Apocalipsis como reflejo del fracaso del proyecto de Cristo para el mundo.

6.4.2. *El deseo mimético*

René Girard inicia su primera reflexión sobre el deseo en su libro *Mentira Romántica y verdad novelesca*, concepto que evolucionará en sus siguientes libros. Girard comienza su búsqueda de la existencia del deseo mimético, no por la comprobación empírica de la realidad, sino por el reflejo en la literatura. La reiterada presencia de cuestiones relativas al deseo mimético le hace sospechar de una presencia real más allá de la propia ficción. Para ello desentraña algunos textos que resultan claves para su comprensión. Entre otros, adquiere especial importancia *El Quijote*.

El deseo y la mimesis constituyen, en realidad, una de las motivaciones de la acción humana, sino su motivo principal. Y gracias al deseo, los hombres se ven reflejados en otros hombres, actúan en función de los otros, de forma que se conforman como seres sociales. Y Girard emprende este empeño y por esta vía porque “*nuestro principio fundamental es que ningún fenómeno humano es realmente lo que parece.*”²⁹⁴

²⁹⁴ GIRARD, R. (2009). *La anorexia y el deseo mimético*. Barcelona: Marbot ediciones. P. 10.

(Sin dicha sociabilidad sería imposible pensar en fenómenos como la moda. De lo que se deduce que el hombre no es un ente aislado, sino en permanente relación.)

El deseo es el punto que compartimos con los animales y que nos separa de éstos. Pero no toda imitación implica deseo, sólo aquellas que refieren al deseo desembocan en conflicto. El deseo mimético se da en todos los seres humanos, según Girard, aunque no todos lo llevan hasta el extremo patológico como sucede con la anorexia, por ejemplo, o con ciertos halcones financieros capaces de anteponer su codicia sobre cualquier otra cosa sólo por rivalidad mimética.

*“Todos nosotros nos comparamos con los otros, todos nosotros incurrimos en rivalidad mimética, pero no todo el mundo lleva esta tendencia hasta el límite de lo patológico”.*²⁹⁵

De lo que se deducen unas características comunes a todo deseo mimético.

- a) *Todo deseo es mediado. (Hay un mediador que incita al deseo de aquello que él mismo desea)*

Comienza su obra Girard con una declaración de intenciones: *“Don Quijote ha renunciado, a favor de Amadís, a la prerrogativa fundamental del individuo: ya no elige los objetos de su deseo; es Amadís quien debe elegir por él.”*²⁹⁶ El modelo de imitación es el “mediador”. Esta será una de las claves de su concepto. Que en todo deseo existe un mediador que será “puerta de acceso” al deseo. Por eso,

*“Para que un vanidoso desee un objeto basta con convencerle de que este objeto ya es deseado por un tercero que tenga un cierto prestigio. En tal caso, el mediador es un rival, suscitado fundamentalmente por la vanidad, que, por decirlo de algún modo, ha reclamado su existencia de rival antes de exigir su derrota”.*²⁹⁷

Llama la atención en esta primera definición del deseo mimético que Girard establezca una cierta necesidad de vanidad para que se produzca el deseo mimético. Dicha vanidad desaparecerá de su concepto en los siguientes libros. El deseo mimético se producirá en todo ser humano, sin necesidad de que sea vanidoso. De hecho, en el mismo libro, un poco más adelante dirá: *“En el último Stendhal ya no existe deseo*

²⁹⁵ OP. CIT. P. 86.

²⁹⁶ GIRARD, R. (1985). *Mentira romántica y verdad novelesca*. Barcelona: Anagrama. P. 9.

²⁹⁷ OP. CIT. Pp. 14-15.

*espontáneo. Cualquier deseo “psicológico” es análisis de la vanidad, es decir, revelación del deseo triangular.”*²⁹⁸

Explicaré Girard, en el breve libro dedicado al sacrificio el proceso de forma muy concisa:

*“A diferencia de los simples apetitos, el deseo es un fenómeno social que se inicia con un deseo previamente existente, el deseo mayoritario, por ejemplo el de un individuo que tomamos como “modelo”, si ni si quiera darnos cuenta, porque lo admiramos, porque todo el mundo lo admira...”*²⁹⁹

b) Necesidad de relación

Hablaremos de *mediación externa* cuando la distancia es suficiente para que las dos esferas de *posibilidades*, cuyos respectivos centros ocupan el mediador y el sujeto, no entren en contacto. Hablaremos de *mediación interna* cuando esta misma distancia es suficientemente reducida como para que las dos esferas penetren, más o menos profundamente la una en la otra.

*“No, es evidentemente, el espacio físico lo que mide la distancia entre el mediador y el sujeto deseante. Aunque la lejanía geográfica pueda constituir un factor, la distancia entre el mediador y el sujeto es fundamentalmente espiritual.”*³⁰⁰

En términos de consumo hablaríamos, por tanto, de dos tipos de mediadores, aquellos que representan el arquetipo de mis posibilidades y que queda reflejado en la publicidad y que serían los de la mediación externa (como citamos al principio de este capítulo y que van desde famosos, *bloggers*, *youtubers*, *instagramers* e *influencers* de todo tipo) y otro mucho más cercano, mucho más igual a mí; mi vecino, mi compañero de trabajo, mi primo... Cuyos deseos de compra se me transfieren.

*“Si por ejemplo, mi actor de cine preferido –convertido en mi modelo- y yo vivimos en lugares y medios distintos, el conflicto directo entre él y yo es imposible, pero en cambio, si vivo en el mismo medio que mi modelo, si éste es verdaderamente mi prójimo, mi “próximo”, mi vecino, entonces sus objetos propios sí que son realmente accesibles para mí, y por consiguiente, surge la rivalidad”.*³⁰¹ Y en el libro sobre la anorexia, añadirá: *“los modelos de los jóvenes refuerzan la autoridad de los modelos colectivos que proporcionan los medios, Hollywood y la televisión.”*³⁰²

²⁹⁸ OP. CIT. P. 26.

²⁹⁹ GIRARD, R. (2012). *El sacrificio*. Madrid: Encuentro. P. 39.

³⁰⁰ GIRARD, R. (1985). *Mentira romántica y verdad novelesca*. Barcelona: Anagrama.

³⁰¹ GIRARD, R. (2006). *Los orígenes de la cultura: conversaciones con Pierpaolo Antonello y João Cezar de Castro Rocha*. Madrid: Trotta. P. 52.

³⁰² GIRARD, R. (2009). *La anorexia y el deseo mimético*. Barcelona: Marbot ediciones. P. 12.

En esto encontrará Girard que el Levítico refrenda su tesis. El mandamiento que hace referencia al deseo no lo hace en abstracto, sino en relación con aquello que hay proximidad, que existe contacto, que hay mediación.

*“No codiciarás la casa de tu prójimo; no codiciarás su mujer, ni su siervo, ni su criada, ni su toro, ni su asno, ni nada de lo que a tu prójimo pertenece”*³⁰³.

Ese “ni cosa alguna de tu prójimo” condensa en sí mismo toda la fuerza del deseo mimético, el deseo de alcanzar los deseos que el vecino, el prójimo, ha alcanzado. Para Girard este décimo mandamiento es clave. No es una prohibición de una acción, sino que es una prohibición sobre el deseo y no lo es sobre el deseo general, sino sobre el deseo concreto, el deseo de lo que tiene el prójimo.

*“El décimo mandamiento tiene que referirse a un deseo común a todos los hombres, al deseo por antonomasia”. (...) “Si los individuos se muestran naturalmente inclinados a desear lo que el prójimo posee, o, incluso, tan sólo desea, en el interior de los grupos humanos ha de existir una tendencia muy fuerte a los conflictos de rivalidad. Y si esa tendencia no se viera contrarrestada, amenazaría de modo permanente la armonía de todas las comunidades, e incluso su supervivencia.”*³⁰⁴

Al respecto, Girard, además puntualiza que el término hebreo traducido por codicia, significa simplemente desear. Y que con él se designa el deseo de Eva por el fruto prohibido, el deseo que condujo al pecado original. Por tanto, el legislador que prohíbe el deseo de los bienes del prójimo se esfuerza por resolver el problema número uno de toda comunidad humana: la violencia interna.

*“Este mandamiento prohíbe el deseo mimético de modo totalmente explícito. Este mandamiento empieza a enumerar los objetos que no deben ser deseados, pero pronto se detiene, dado que completar semejante empresa se revela imposible. De hecho, para no omitir nada, basta con mencionar un denominador común: se trata de todo objeto de deseo que pertenezca a tu prójimo (tu “próximo”), a tu vecino. Y al prohibirnos desear cualquier cosa que pertenezca al “próximo” o al prójimo, lo que hace el último mandamiento es prohibir el deseo mimético. Este último mandamiento de la Ley de Dios es la prohibición esencial, la que las resume todas. Si esta prohibición puede ser respetada, las anteriores no supondrán ningún problema.”*³⁰⁵

c) El deseo ontológico/metafísico

³⁰³ BIBLIA DE JERUSALÉN (1984). Éxodo: 20,17.

³⁰⁴ GIRARD, R. (2012). *Veo a Satán caer como el relámpago*. Barcelona: Anagrama. P. 25.

³⁰⁵ GIRARD, R. (2006). *Los orígenes de la cultura: conversaciones con Pierpaolo Antonello y João Cezar de Castro Rocha*. Madrid: Trotta. P. 60.

“El deseo según el Otro es siempre el deseo de ser Otro. Sólo hay un único deseo metafísico pero los deseos concretos que concretan este deseo primordial varían hasta el infinito”.

De lo que se trata, como ya hemos visto no es de poseer lo que el otro posee, sino de convertirse en el otro, de acabar siendo el otro, de manera que *“el deseo se va haciendo más intenso a medida que el mediador se aproxima al sujeto deseante”*. A medida que en el deseo aumenta el papel de la metafísica, disminuye el papel de la física. Cuanto más se acerca el mediador, más intensa se hace la pasión y más se vacía el objeto de valor concreto. De manera que se produce un proceso de traslación del deseo del objeto al deseo del mediador; un proceso eminentemente contagioso.

“El deseo metafísico siempre es contagioso. Va siéndolo cada vez más a medida que el mediador se aproxima al héroe. En el fondo contagio y aproximación constituyen un único e idéntico fenómeno. En el universo de la mediación, el contagio es tan general cualquier individuo puede convertirse en mediador de su vecino sin entender el papel que está a punto de jugar. Mediador sin saberlo, es posible que este individuo sea incapaz de desear espontáneamente por su cuenta. Así pues, se sentirá tentado a copiar la copia de su propio deseo”³⁰⁶.

La imitación es tal que uno puede llegar a imitarse a sí mismo sin saberlo: imitando a quien le imita. Es un proceso circular donde es difícil establecer en qué punto se da el origen del proceso y dónde la consecución del mismo; quién imita a quién, quién es el origen y quien el seguidor. Todo se contagia. Todo se mezcla, en un proceso en el que:

“Cada cual imita al otro a la vez que afirma la prioridad y la anterioridad de su propio deseo”. De tal manera que *“cuanto más intenso es el odio, más nos aproxima al execrado rival. Todo lo que sugiere a uno, lo sugiere igualmente al otro, incluido el deseo de diferenciarse a cualquier precio”*.

d) Deseo y rivalidad

Como hemos visto, *“a medida que el mediador se aproxima, su papel crece y el del objeto disminuye”*. El objeto no es más que un medio de alcanzar al mediador.³⁰⁷ El chivo expiatorio es un sustantivo, pero también hace referencia al proceso de victimización, aquel que convierte en víctima a un inocente al que se le castiga por los pecados colectivos de otros. La violencia y la rivalidad no sería entonces algo excepcional en el ser humano, sino constitutivo de su ser.

³⁰⁶ OP. CIT. P. 79.

³⁰⁷ Girard, explicará en la página 53 del mismo libro que Proust compara este deseo atroz de ser el *Otro* con la sed.

“La paradoja del ciclo mimético es que los hombres casi nunca puede compartir pacíficamente un objeto que todos desean, pero les es siempre posible compartir un enemigo que todos odian, puesto que ellos pueden unirse para destruirlo.”³⁰⁸

Los ritos religiosos de cada cultura intentarán posteriormente evocar y repetir este fenómeno, viendo en el sacrificio el modo de clamar la angustia colectiva. Poco importa las causas de la crisis, en el sentido de aquello que las desencadenan, puesto que el objeto externo que las desencadena no es más que un motivante de la causa interna, ontológica, del ser humano, en cuanto a ser humano, incapaz de no dejarse arrastrar por el deseo mimético y de hacer frente a la violencia consustancial a su propia condición.

En la teoría mimética no sólo hay un sujeto y un objeto en frente, sino también un modelo que puede convertirse en nuestro adversario que establece un doble mensaje: imítame pero no me imites. Es algo así como el modelo que conforme va alcanzando éxitos va generando rechazo en aquel que lo desea imitar.

“Al imitar su deseo, doy a mi rival la impresión de que no le faltan buenas razones para desear lo que desea, para poseer lo que posee, con lo que la intensidad de su deseo se duplica.”³⁰⁹

Con lo que no sólo se genera un ansia en el nuevo ser que desea, sino aquel que ya había deseado previamente ve reafirmado su deseo, de manera que lo desea con más intensidad, le hace más celoso del mismo.

La espiral de deseo mimético, rivalidad, sacrificio mediante chivo expiatorio no acaba nunca. Es un proceso en eterno retorno. Un proceso que se desencadena constantemente conforme surge cada nuevo deseo: *“Las rivalidades se retoman siempre, pero cada vez sobre la base de un nuevo objeto y de un nuevo deseo.”³¹⁰*

Lo que parece invariable es el mecanismo del deseo mimético. Lo que varía son los objetos que se desean y los modelos que los desencadenan. Aunque como hemos visto, en el proceso de rivalidad, al final, el objeto de rivalidad desaparece del conflicto que se centra en los seres deseantes, cada vez más miméticos e indiferenciados entre sí, en una escalada de conflicto que lleva a la resolución mediante el sacrificio. Aunque tras el sacrificio se produce la catarsis. Pero una catarsis que sólo calma por un espacio de tiempo el proceso que volverá a desencadenarse.

³⁰⁸ GIRARD, R. (1986). *El chivo expiatorio*. Barcelona: Anagrama. P. 193.

³⁰⁹ GIRARD, R. (2012). *Veo a Satán caer como el relámpago*. Barcelona: Anagrama. P. 27.

³¹⁰ GIRARD, R. (2012). *El sacrificio*. Madrid: Encuentro. P. 43.

Una de las acciones que revelan la presencia del deseo mimético en el hombre se encuentra en el esfuerzo que es necesario hacer para no dejarse influir por los demás. La toma de conciencia de que lo que los otros desean influye en nuestros deseos y el esfuerzo consciente que ello obliga para hacerle frente muestra que el proceso es tan real y presente como inconsciente. La presencia del deseo ajeno es configurador de nuestro deseo. No sólo se trata de la mirada juzgadora del otro sobre nuestros deseos (que sería más bien el deseo de reconocimiento de Hegel) sino que lo que el otro desea despierta en nosotros el interés por dicho objeto que es deseado por nuestro modelo; objeto sobre el que podría haber pasado nuestra mirada sin más interés, si no fuera por haber sido despertada por el deseo de nuestro modelo.

*“Más allá de cierto umbral de frustración, los antagonistas no se contentan ya con los objetos que se disputan. Mutuamente exasperados por el obstáculo vivo, el escándalo, que cada uno representa entonces para los demás, los “dobles” miméticos olvidan el objeto de su discordia y se vuelven, rabiosos, unos contra otros. Cada uno de ellos se encarniza con su rival mimético (...) Cuanto más desean diferenciarse los antagonistas, más idénticos resultan. La identidad se realiza en el odio de lo idéntico”.*³¹¹

La explicación del proceso mimético y la rivalidad que suscita es repetida por Girard prácticamente en la totalidad de sus libros. A veces con más detalle, otras con menos, pero en cualquier caso, desgana el proceso para que se comprenda claramente.

*“Al imitar el deseo de mi hermano, yo deseo lo que él desea, ambos nos impedimos mutuamente satisfacer nuestro deseo común. Cuanto más aumenta la resistencia por una y otra parte, más se refuerza el deseo, más se convierte en obstáculo el modelo, más se convierte el modelo en obstáculo, hasta el punto en que, a fin de cuentas, el deseo sólo se interesa por lo que lo obstaculiza”.*³¹²

Respecto a la rivalidad y la violencia que genera, Girard advierte que la violencia no se produce como violencia concebida, sino como consecuencia de la rivalidad. Ninguna forma de violencia se desarrolla pensándose a sí misma como violencia, como agresión.

*“El hombre es por esencia competitivo y propenso a la rivalidad. Quiere ser mejor que el vecino y, por ello, compete con él. La inteligencia humana, el espíritu de iniciativa, es sustancialmente competición. Y así puede tener un gran valor, y lo sabemos bien. Pero se convierte en violencia cuando el nivel de la competición crece hasta desembocar en rivalidad destructiva.”*³¹³

³¹¹ GIRARD, R. (2012). *Veo a Satán caer como el relámpago*. Barcelona: Anagrama. P. 41.

³¹² GIRARD, R. (1986). *El chivo expiatorio*. Barcelona: Anagrama. P. 173.

³¹³ GIRARD, R. y VATTIMO, G. (2011). *¿Verdad o fe débil?* Barcelona: Paidós. P. 82.

El deseo mimético entonces es también fuente de creatividad, es competición y por tanto, raíz de mejora, sustancia para la superación. Tiene un cariz positivo. Supone no siempre un conflicto o si se prefiere, no un conflicto violento, sino generador de mejora.

e) Deseo y sacrificio

En el mecanismo del deseo mimético, el sacrificio del chivo expiatorio calma la escalada de violencia y en consecuencia la autodestrucción de las comunidades donde se desencadena. En el mundo contemporáneo se da una novedad que resulta importante y es que “somos la primera gran civilización que se ha desembarazado por completo de los sacrificios”.³¹⁴ Afirmación que repetirá en alguno que otro de sus libros. “En primer lugar, una sociedad en la que el rito ya no es nada, o casi nada. Se trata de nuestra sociedad, la sociedad de contemporánea.”³¹⁵

Ello nos obliga a preguntarnos si hay alguno mecanismo sustitutorio. Si por ejemplo, se puede establecer un paralelismo entre el proceso del mecanismo mimético en las sociedades primitivas con sus religiones arcaicas que establecieron la fórmula institucionalizada que evitaba la escalada de violencia y la nueva “religión” del mundo contemporáneo basada en el consumo, siempre insatisfecho, que se renueva cada día.

“Todo lo que llamamos nuestras “instituciones culturales” debe relacionarse en sus orígenes con comportamientos rituales tan pulidos por los años que pierden sus connotaciones religiosas y se definen entonces con relación al tipo de “crisis” que están destinados a resolver.

*A fuerza de repetirse, los ritos se modifican y se transforman en prácticas que parecen elaboradas exclusivamente por la razón humana cuando, en realidad, se derivan de lo religioso. Por supuesto, los ritos aparecen siempre en el momento oportuno allí donde hay una crisis que resolver.”*³¹⁶

En lo que Girard insiste es que todo deseo mimético concluye con un ritual de sacrificio, pero con éste no termina el proceso porque empieza de nuevo en una espiral que nunca concluye.

“Ahora bien, si las rivalidades vuelven siempre a empezar después de cada conclusión sacrificial, no es porque el conflicto se haya extinguido mal o de forma incompleta, sino porque siempre aparecen nuevos objetos que suscitan nuevos deseos,

³¹⁴ GIRARD, R. (2012). *El sacrificio*. Madrid: Encuentro. P. 27.

³¹⁵ GIRARD, R. (2012). *Veo a Satán caer como el relámpago*. Barcelona: Anagrama. P. 124.

³¹⁶ OP. CIT. P. 126.

los cuales suscitan a su vez nuevas rivalidades que son calmadas finalmente a través de nuevas intervenciones de la práctica sacrificial.”³¹⁷

No deja de resultar llamativa la similitud del proceso que desencadena el deseo mimético en comparación con el proceso de compra y cómo éste nunca llega a saciar del todo al consumidor que se encuentra inmerso en un mismo bucle que nunca llega a terminar. Ambos surgen de un proceso desencadenante del que nacen nuevos objetos que desencadenan nuevos deseos.

En el proceso del sacrificio a través del chivo expiatorio en las culturas arcaicas se produce una mimesis nueva; una alianza de todos contra la víctima. Y de ahí las lapidaciones y otros comportamientos rituales donde se contagia el odio hacia la víctima uniendo a todos los presentes que poco tiempo antes estaban divididos.

*“Lo que importa, para resolver una crisis, es pasar del deseo del objeto, que divide a los imitadores, al odio al rival, que reconcilia cuando miméticamente todos los odios se polarizan sobre una sola víctima (...) La mimesis rivalizadora y conflictiva se transforma, espontánea y automáticamente, en mimesis de reconciliación. Pues si bien los rivales no pueden entenderse acerca del objeto que todos, en común desean, en cambio sí que se entienden maravillosamente al posicionarse contra una víctima que todos aborrecen por igual”.*³¹⁸

De lo que deducimos que es más fácil la unión social por el odio que por el deseo. Pongamos el caso que dicho deseo fuera el de una sociedad mejor. Siempre resulta más fácil la unión para la acusación, la crítica –al poder político, por decir un ejemplo- que la unión o la revalorización de un deseo autónomo por la mejora sin que vaya contra nadie.

Girard no identificará el proceso de la rivalidad mimética con el proceso de compra en sus textos, sí como claro ejemplo de la mimesis de apropiación. Sin embargo, no podemos dejar de aventurarnos a afirmar que el proceso de compra no sólo tiene un carácter de imitación y de deseo, sino también de ritualidad, de compra en sí, de institucionalización saciante de ansia de felicidad y de sentido de la vida, como manifiesta algunos ejemplos de burda publicidad que nos acompañan en los últimos años.³¹⁹

³¹⁷ GIRARD, R. (2006). *Los orígenes de la cultura: conversaciones con Pierpaolo Antonello y João Cezar de Castro Rocha*. Madrid: Trotta. P. 59.

³¹⁸ OP. CIT. P. 63.

³¹⁹ Sin ir más lejos, la última campaña de publicidad de la marca *Mediamarkt* tiene como Claim: *Ser feliz cuesta muy poco*. En un clarísimo ejemplo del modelo social del consumo como

f) *Deseo, individualidad, autonomía y libertad*

*“Todos ellos proceden, más o menos directamente, de esa mentira que es el deseo espontáneo. Todos ellos defienden una misma ilusión de autonomía a la que el hombre moderno está apasionadamente vinculado. (...) A partir de ahora, reservaremos el término romántico para las obras que reflejan la presencia del mediador sin revelarla jamás y el término novelesco para las obras que revelan dicha presencia”*³²⁰.

Será para Girard la literatura la gran acción reveladora de la presencia del deseo mimético en la sociedad.

“Mi teoría del deseo mimético procede de textos literarios (...). Sin embargo, esta teoría no fue elaborada en el vacío; su elaboración fue literaria en el sentido de que, por lo menos que yo sepa, los únicos textos que alguna vez descubrieron el deseo mimético y exploraron algunas de sus consecuencias son textos literarios. No estoy hablando aquí de todos los textos literarios, de la literatura per se, sino que me refiero a un grupo relativamente pequeño de obras. En esas obras las relaciones humanas se ajustan al complejo proceso de estrategias y conflictos, de malentendidos y alucinaciones, que derivan de la naturaleza mimética del deseo humano. Implícitamente y a veces explícitamente, esas obras revelan las leyes del deseo mimético”.³²¹

En su concepción, el hombre vive en la mentira romántica de creerse autónomo en sus decisiones. El deseo se encuentra fuertemente condicionado, ya sea por precondiciones establecidas o por condiciones que se dan en el momento mismo de su despertar. Girard lo corrobora: el hombre moderno vive en la ilusión de la autonomía, lo que revela un profundo pesimismo respecto a su capacidad para tomar decisiones no heterónomas.

La mentira romántica de Girard hace referencia a los errores de concepción respecto al deseo de los pensadores herederos del romanticismo individualista que creen que los hombres se distinguen entre quienes pueden dominar la rivalidad mimética y quienes no, olvidando su cariz ontogenético en el hombre que imposibilita la superación del mimetismo. El hombre no puede vencer al deseo mimético, será su conclusión. Es consustancial a la persona.

fuelle –fracasada- de felicidad de los seres humanos. Puede verse el anuncio en el siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=QjSuu3RSha4>

³²⁰ GIRARD, R. (1985). *Mentira romántica y verdad novelesca*. Barcelona: Anagrama. Pp. 21-22.

³²¹ GIRARD, R. (1984). *Literatura, mimesis y antropología*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1984. P. 9.

La modernidad olvida que la tendencia natural es desear los bienes del prójimo. El deseo no es libre como afirma la modernidad. Ésta presenta el “deseo verdadero” como el más vigoroso; asociando la intensidad del deseo con la autenticidad. La imitación ha sido borrada del pensamiento moderno: para destacar era preciso seguir un modelo. Ahora ya no hay modelo a imitar. (A lo sumo hay modelos a los que admirar, más por las consecuencias de sus actos –fama- que por los actos y procesos en sí). El sujeto es incapaz de desear por su propia cuenta; no tiene confianza en una elección que sea sólo suya. En Girard hay un cierto pesimismo existencialista pues el hombre no puede salir de ese proceso –no puede dejar de ser un ser que imita- no puede dividirse la humanidad entre los auténticos –como capacidad para hacer frente- y los que no.

*“Estamos tanto más abocados a sentir por nuestro prójimo una adoración que se transforme en odio cuanto más desesperadamente nos adoramos a nosotros mismos, cuanto más “individualistas” nos creemos.”*³²²

Y es que nuestra experiencia parece hacernos creer que nuestros deseos son nuestros, que nos pertenecen. Algo parecido a como se siente el consumidor cuando compra un producto –que no deja de ser estandarizado y que posee mucha gente- que lo siente como propio, que al hacerlo suyo le parece que constituye una parte de su personalidad, de su ser, que nadie más lo lleva o lo consume de la forma en que él lo consume.

*“Nuestra experiencia subjetiva contradice la verdad de nuestro deseo. Cuanto más intenso es este deseo, más nos parece nuestro y solamente nuestro. Pero esta experiencia es engañosa. No es por azar por lo que el deseo más intenso es siempre el más contrariado. La prueba es que, desde que deja de serlo, su intensidad disminuye. Nadie sabe sofocar mi deseo tan eficazmente como aquel que lo inspira, desean él mismo, al parecer diabólicamente, el objeto que yo creo desear independientemente de él. Cuanto más mimético es un deseo, su intensa rivalidad convence más al poseedor de su “autenticidad”, al mismo tiempo que en realidad, el modelo es todopoderoso (...) Cuando la mayor parte de nosotros los occidentales modernos pensamos en el deseo en general y más particularmente en nuestro propio deseo, creemos firmemente que lo hemos elegido nosotros mismos, sin interferencia externa.”*³²³

Si desde los textos más antiguos de las religiones –como sucede con los mandamientos judíos- hay una prevención frente al deseo sobre lo ajeno es porque se tenía claro de la condición *deseante* de lo ajeno del ser humano. Por tanto hay una predisposición natural a desear lo que el otro desea.

³²² GIRARD, R. (2012). *Veo a Satán caer como el relámpago*. Barcelona: Anagrama. P. 28.

³²³ GIRARD, R. (2012). *El sacrificio*. Madrid: Encuentro. Pp. 39-40.

*“Para aceptar que las prohibiciones culturales son inútiles, como repiten sin reflexionar demasiado los demagogos de la modernidad, hay que adherirse al más radical individualismo, el que presupone la autonomía total de los individuos, es decir “la autonomía de sus deseos”. Dicho de otra forma, hay que creer que los hombres se muestran naturalmente inclinados a “no” desear los bienes del prójimo (...) Si los individuos se muestran naturalmente inclinados a desear lo que el prójimo posee, o, incluso, tan sólo desea en el interior de los grupos humanos ha de existir una tendencia muy fuerte a los conflictos de rivalidad. Y si esa tendencia no se viera contrarrestada, amenazaría de modo permanente la armonía de todas las comunidades, e incluso su supervivencia”.*³²⁴

En definitiva, tal y como afirmará en el libro entrevista sobre el origen de la cultura:

*“La cuestión de la autenticidad existencial es importante, y no se identifica con la cuestión de la autenticidad o inautenticidad del deseo. No existe “el deseo auténtico”. Y aclara, “la distinción entre un deseo “auténtico” y otro “inauténtico” no siempre carece de fundamento, pero cuando coincide con la distinción entre “yo” y “los otros” es más que sospechosa”.*³²⁵

Algo que defenderá en casi todos sus libros con más o menos rotundidad: la teoría mimética contradice la tesis de autonomía. Tiende a relativizar la posibilidad misma de la introspección: *“Descender en uno mismo es, en todo momento, encontrar al otro, al mediador, a aquel que orienta mis deseos sin que yo sea consciente de ello”.*³²⁶

g) *El objeto del deseo*

El prestigio del mediador se comunica al objeto deseado y le confiere un valor ilusorio. Algo que sabe muy bien la publicidad que asocia a personajes famosos algunos productos de forma tal que adquiere un valor superior, una vinculación de valores que los eleva de categoría. Esto no quiere decir que uno compre un producto porque lo use determinado personaje. La vinculación es más sutil, funciona a modo de referencia, tanto para el recuerdo (el coche que anuncia tal o cual personaje) como para dotarle una cierta personalidad, un pequeño elemento de seguridad frente aquellos objetos sobre los

³²⁴ GIRARD, R. (2012). *Veo a Satán caer como el relámpago*. Barcelona: Anagrama. P. 25.

³²⁵ GIRARD, R. (2006). *Los orígenes de la cultura: conversaciones con Pierpaolo Antonello y João Cezar de Castro Rocha*. Madrid: Trotta. P. 49.

³²⁶ GIRARD, R. (2010). *Clausewitz en los extremos*. Buenos Aires: Katz. P. 34.

que no hay referencia alguna. La falta de referencia genera inseguridad, desconfianza, falta de cotidianidad.

*“El sujeto desea el objeto porque el propio rival lo desea. Al desear tal o cual objeto, el rival lo designa al sujeto como deseable. El rival es el modelo del sujeto, no tanto en el plano superficial de las maneras de ser, de las ideas, etc... como en el plano más esencial del deseo (...) El deseo es esencialmente mimético, se forma a partir de un deseo modelo; elige el mismo objeto que este modelo”.*³²⁷

Pero los objetos no son pocos, ni mucho menos, en una sociedad de consumo como la nuestra. Por eso la rivalidad mimética en la sociedad de consumo es constante, y la publicidad la explota de manera que se vive en una ansiedad deseosa de la que es difícil escapar.

*“Siempre hay nuevos objetos que suscitan nuevos deseos y estos nuevos deseos suscitan nuevas rivalidades, calmadas cada vez por nuevas intervenciones del sacrificio.”*³²⁸

h) El problema de sustituir al mediador divino

*“Elegir significa siempre elegirse un modelo y la auténtica libertad se sitúa en la alternativa fundamental entre modelo humano y modelo divino (...) La pasión que ponen los hombres en arrebatarse los objetos, o en multiplicarlos, no es un triunfo de la materia sino un triunfo del mediador, el dios con cara humana”*³²⁹.

Es la desaparición de Dios como modelo a imitar; como mediador para desear sus deseos, lo que lleva al hombre al callejón sin salida de desear lo que desean los propios hombres que han sustituido a Dios. Frente a la prohibición del décimo mandamiento que hace referencia explícita al deseo mimético, los evangelios proponen una suerte de alternativa y es la de escoger el mediador adecuado. Es decir, imitar a aquel a quien cuya imitación otorga el bien: *“Jesús nos recomienda imitarle a Él, más que al prójimo, para así protegernos de las rivalidades miméticas.”*³³⁰

Girard se suma a la larga tradición cristiana de la imitación de Cristo como modelo de vida religiosa, como camino a la santidad y por consiguiente a la felicidad.

³²⁷ GIRARD, R. (2012). *La violencia y lo sagrado*. Barcelona: Anagrama. P. 152.

³²⁸ GIRARD, R. (2012). *El sacrificio*. Madrid: Encuentro. P. 38.

³²⁹ GIRARD, R. (1985). *Mentira romántica y verdad novelesca*. Barcelona: Anagrama. Pp. 58 y 61.

³³⁰ GIRARD, R. (2006). *Los orígenes de la cultura: conversaciones con Pierpaolo Antonello y João Cezar de Castro Rocha*. Madrid: Trotta. P. 61.

En otro de sus libros, Girard insistirá en este aspecto. Sólo hay solución a la crisis mimética; la presencia de un buen modelo. Este modelo será Jesucristo.

*“No hay otra solución al mimetismo que un buen modelo. ¡Pero los griegos nunca nos invitaron a imitar a los dioses! Ellos siempre dicen que debe ponerse a distancia a Dioniso, nunca acercarse a él. Desde ese punto de vista sólo Cristo es “acercable”. Los griegos no tienen modelo imitable de la trascendencia, es su problema, es el problema de lo arcaico (...) Con todo, en un mundo en que desapareció el asesinato fundacional no tenemos otra opción que imitar a Cristo, imitarlo al pie de la letra, hacer todo cuanto él dice que debe hacerse. La Pasión revela a la vez el mimetismo y la única manera de remediarlo”.*³³¹

i) Ontogénesis del deseo mimético

Parece deducirse del deseo mimético una gran carga negativa. Una gran capacidad generadora de violencia, de rivalidad, de chivo expiatorio y por tanto de injusticias, procesos destructivos y colectivos contra víctimas inocentes. Pero Girard defiende también el aspecto positivo del deseo mimético, su carácter configurador de lo que es ser humano. Para Girard no es que el deseo mimético sea una característica del ser humano, sino que somos humanos por poseer deseo mimético, es algo que nos define y nos diferencia de los animales:

“Aunque el gran responsable de las violencias que nos abruman sea el mimetismo del deseo humano, no hay que deducir de ello que el deseo mimético es en sí mismo malo. Si nuestros deseos no fueran miméticos, estarían fijados para siempre en objetos predeterminados, constituirían una forma particular del instinto. Como vacas en un prado, los hombres no podrían cambiar de deseo nunca. Sin deseo mimético, no puede haber humanidad. El deseo mimético es, intrínsecamente, bueno.

El hombre es una criatura que ha perdido parte de su instinto animal a cambio de obtener eso que se llama deseo. Saciadas sus necesidades naturales, los hombres desean intensamente, pero sin saber con certeza qué, pues carecen de un instinto que los guía. No tienen deseo propio. Para desear verdaderamente tenemos que recurrir a los hombres que nos rodean, tenemos que recibir prestados sus deseos.

*Un préstamo éste que suele hacerse sin que ni el prestamista ni el prestatario se den cuenta de ello (...) La única cultura verdaderamente nuestra no es aquella en la que hemos nacido, sino aquella cuyos modelos imitamos a esa edad en la que tenemos una capacidad de asimilación mimética máxima. Si su deseo no fuera mimético, si los niños no eligieran como modelo, por la fuerza, a los seres humanos que los rodean, la humanidad no tendría lenguaje ni cultura. Si el deseo no fuera mimético, no estaríamos abiertos a lo humano ni a lo divino”.*³³²

³³¹ GIRARD, R. (2010). *Clausewitz en los extremos*. Buenos Aires: Katz. P.157.

³³² GIRARD, R. (2012). *Veo a Satán caer como el relámpago*. Barcelona: Anagrama. P. 33.

También puede leerse en otro de sus libros una referencia complementaria a esta argumentación:

“El deseo mimético es lo que nos hace humanos, lo que nos permite escapar a los apetitos rutinarios, puramente animales, y construir nuestra identidad, que no puede en modo alguno crearse a partir de nada. La naturaleza mimética del deseo es lo que nos hace capaces de adaptación, es lo que proporciona al hombre la posibilidad de aprender cuanto necesita saber para poder participar en su propia cultura. Esta última no la inventa el individuo, sino que la copia”.³³³

Resultan muy relevantes estas afirmaciones de Girard por tres motivos:

En primer lugar, porque establece la no determinación de los deseos en objetos concretos como sucede con otros animales. Aunque estemos condicionados por los deseos de quienes nos rodean, nuestros deseos cambian. Hay opción de modificación, cosa que no sucede en el resto de animales quienes desean exactamente aquello que les es propio por su condición, como bien expresa el ejemplo de la vaca y la hierba.

En segundo término, se suma a la corriente que establece la condición *deseante* de todo ser humano independiente de los objetos que se desean. Girard así concibe al hombre como un ser con deseos, que son anteriores a los objetos que despiertan el deseo. Aunque no existiera nada que desear, el hombre seguiría deseando. Es consustancial al ser, forma parte de su estructura humana.

En tercer lugar, el ser humano es un ser en relación. Y como ser en relación serán estas relaciones las que fijan el contenido de los deseos. No hay en su opinión un instinto que guíe, sino un ser que absorbe lo que se genera a su alrededor. No hay un motor que indique lo que desear. Girard resta libertad al hombre y fija el condicionamiento social como clave en la elección de los deseos. Y un ser que viviera solo ¿no tendría deseos? Girard no plantea esta cuestión ni su respuesta. Simplemente indica el carácter cultural del deseo y cómo este nos condiciona. Algo que en el marketing también se tiene claro cuando se habla de los condicionantes culturales en las elecciones de los consumidores.

j) *El deseo mimético contemporáneo: el esnobismo*

³³³ GIRARD, R. (2006). *Los orígenes de la cultura: conversaciones con Pierpaolo Antonello y João Cezar de Castro Rocha*. Madrid: Trotta. P. 53.

El deseo mimético también tiene un importante aspecto negativo. Y más si cabe, si tenemos en cuenta las consecuencias del mismo en todo el proceso de rivalidad que desencadena. Sin embargo, Girard apunta, específicamente, a un tipo de ser sobre el que siente cierta aversión que se nutre específicamente y fundamentalmente del deseo mimético: el esnob.

Sólo el que es fuerte puede vivir sin vanidad. En un universo de iguales, los débiles son la presa del deseo metafísico:

“La envidia, los celos y el odio impotente (...) ¿Por qué en tales condiciones nos inspira el snob un desprecio especial? Si se nos obliga a responder, diremos que nos irrita la arbitrariedad de su imitación. La imitación infantil nos parece disculpable pues hunde sus raíces en una inferioridad real. La infancia no tiene la fuerza física, ni la experiencia, ni los recursos del adulto. En el snob, por el contrario, no descubrimos ninguna inferioridad defendible. El snob no es bajo; se rebaja.”

Y añade sobre la sociedad que de ello se deriva: *“En una sociedad en la que los individuos son “libres y tienen iguales derechos” no debería haber snobs. Pero sólo puede haber snobs en esta sociedad. En efecto, el esnobismo exige la igualdad concreta. Cuando los individuos son realmente inferiores o superiores entre sí, puede haber servilismo y tiranía, lisonja y arrogancia pero jamás esnobismo en el sentido exacto de la palabra”*³³⁴.

Respecto a la sociedad de consumo, lugar donde vive el esnob, donde vive el hombre determinado por el deseo mimético de objetos insaciable, dirá Girard:

“Somos hostiles a las formas burguesas del deseo metafísico porque reconocemos en ellas los deseos de nuestros vecinos y la caricatura descompuesta de nuestras propias tentaciones”.³³⁵

La vanidad y el esnobismo sólo pueden florecer en un terreno abonado, en el seno de una vanidad y de un esnobismo previo. Cuanto más se acerca el mediador, más se amplían los estragos de la mediación. Las manifestaciones colectivas predominan sobre las manifestaciones individuales.

Sobre la envidia Girard es contundente: *“la envidia no es más que rivalidad mimética”*³³⁶. Lo que propone el filósofo francés es desentrañar la envidia y analizar su mecanismo. Presupone entonces que la envidia es lo que nos define como humanos. Que la envidia es lo que nos hace crecer, lo que nos motiva, lo que nos lleva más allá de

³³⁴ GIRARD, R. (1985). *Mentira romántica y verdad novelesca*. Barcelona: Anagrama. P. 68.

³³⁵ OP. CIT. P. 72

³³⁶ GIRARD, R. (2006). *Los orígenes de la cultura: conversaciones con Pierpaolo Antonello y João Cezar de Castro Rocha*. Madrid: Trotta. P. 60.

la predeterminación biológica. Resulta sorprendente que esta afirmación tan contundente apenas tenga continuidad en su obra.

La profesora Adela Cortina propondrá una alternativa a esta envidia como motor de acción de compra por comparación; el afán de igualdad. No se trataría entonces de mera envidia, sino simplemente de una motivación de igualdad frente a lo que los demás poseen; por justicia.

“Sin embargo, la expresión “consumir porque otros lo hacen” puede tener un tercer sentido (no sólo la imitación o la envidia que serían los dos sentidos a los que se refiere la autora), el de querer consumir lo que otros consumen por sentido de la justicia, por afán de igualdad. La satisfacción con el propio consumo siempre es relativa a lo que otros consumen, y una de las mayores fuentes de insatisfacción es carecer de determinados bienes cuando otros sí los tienen. Si nadie tiene coche, casi ninguno lo echa de menos; si la mayoría lo tiene, la minoría lo está deseando. Si todas las casas del vecindario son más o menos iguales, todos están relativamente tranquilos; lo grave es unas sean fastuosas y las otras miserables. ¿Envidia? No necesariamente, también puede ser afán de igualdad.

En un mundo que se ufana en declarar la igualdad de los seres humanos no es de extrañar que los desiguales por debajo deseen consumir lo mismo que los desiguales por arriba, y no por envidia, sino por el elemental sentido de la justicia.”³³⁷

Establece un criterio moral positivo totalmente contrario al componente de envidia desarrollado por Girard. Lo que no resuelve es cuando el conflicto surge entre iguales, cuando no hay un componente de injusticia en la comparación, cuando lo que se ansía no es ni si quiera mejor que lo que uno posee, cuando se despierta el deseo de lo que el otro posee, simplemente cuando el otro lo posee, como esos niños a los que se les hace un regalo y cada uno desea lo que tiene el otro, simplemente porque lo tiene el otro, sin cuestión de justicia de por medio, sino simplemente por rivalidad mimética.

6.4.3. Deseo mimético y neuronas espejo

En una de las cuestiones que puede apoyarse Girard es que la ciencia ha refrendado lo que él ya había desarrollado desde el plano antropológico. Se trata del descubrimiento de las neuronas espejo, por parte de Rizzolatti en 1996, neuronas que permiten la imitación.³³⁸

³³⁷ CORTINA, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus. P. 79.

³³⁸ Sobre el tema, SCOTT S. GARRELS, publicó en la revista de estudios miméticos, *Contagion: Journal of Violence, Mimesis, and Culture* Vol. 12–13, 2006, pp. 47–86, un completo análisis sobre la correlación entre las investigaciones en neurociencias y la teoría del

Las neuronas espejo son neuronas del cerebro que se activan tanto cuando se realiza una determinada acción, como cuando vemos a otro que la realiza. Permiten la comprensión inmediata de la acción del otro, preparando nuestro sistema nervioso para imitar y entrar en empatía. En el hombre, a diferencia de otras especies animales, estas neuronas se encuentran no sólo en las áreas motoras y premotoras, sino también en el área de Broca (elaboración del lenguaje) y en la corteza parietal inferior (la corteza somatosensorial). Las neuronas del individuo imitan como “reflejando” la acción de otro: así, el imitador realiza la acción del observado; de ahí viene su nombre de “espejo”. Las neuronas espejo permiten la imitación inconsciente de las acciones vistas y, por consiguiente, están en la base misma del aprendizaje inconsciente. Esas acciones imitativas se producen no sólo en la copia del modelo real, sino, incluso, imaginando aquello que se va a realizar aunque no se haya realizado. Reflejan tanto lo que se ve hacer en el entorno real como en una pantalla.

El efecto de las neuronas espejo es tan sutil que no siempre hay una correlación directa, es necesaria la intervención de otras zonas del cerebro. En concreto, la simulación de las neuronas espejo de una acción violenta (real, o no) no se traduce en una acción violenta a menos que medien otras zonas del cerebro. Básicamente el mecanismo funciona del siguiente modo: una persona ve agredir y sus neuronas espejo lo simulan (una especie de imitación en el cerebro de la persona de la agresión que se está cometiendo) y luego envían estas señales al sistema límbico de tal manera que yo siento lo que la otra persona siente (las emociones son contagiosas). Si nada lo impide, las señales viajarán por diversas partes del cerebro y el resultado podrá ser que el espectador de la agresión incurra en una agresión parecida. ¿Qué puede impedirlo? En primer lugar, la expresión facial de la potencial víctima. En segundo lugar, el entramado de ideas, creencias, etc., producto de los circuitos de determinadas áreas de la corteza prefrontal. Se trata de esas partes capaces de decir “basta” al despliegue agresivo o de, por el contrario, potenciar ese despliegue dotando de intencionalidad a lo que era hasta el momento una mera reacción. En tal intencionalidad tendrán que ver las ideas y creencias que hayamos ido construyendo en nuestra corteza prefrontal. En cierta medida se corrobora el carácter mimético de reconciliación frente a la víctima en el que todos

deseo mimético de Girard y cómo éstas refrendan las intuiciones del primero, las completan y le dan validez empírica, en un artículo titulado “Imitation, mirror neurons, and mimetic desire: Convergence between the mimetic theory of René Girard and empirical research on imitation”.

los miembros de la sociedad que antes se encontraban en rivalidad se unen para su sacrificio. De la teoría de Girard se deduce que sólo es posible salir de la mimesis desde una toma de conciencia de su influencia –toma de conciencia que por ejemplo, en su explicación, nos revelará Jesucristo en quien se dio el mismo mecanismo mimético, pero que él desenmascara mostrando la injusticia para con la víctima de forma que ya no es posible comportarse dentro de un movimiento violento mimético de sacrificio con las víctimas sin tener conciencia de la injusticia que se comete con el chivo expiatorio-. En la teoría de las neuronas espejo se produce un proceso más inconsciente donde las ideas y creencias del individuo actúan como moduladoras del comportamiento en el propio proceso de la acción de manera que es mucho más automático todo el movimiento imitativo.

Desde el punto de vista de las neuronas espejo la empatía sería la otra de las consecuencias de la presencia de las mismas en nuestro cerebro. El ponerse en el lugar del otro es una característica esencialmente humana. En la misma influye también lo real y lo ficticio, en el sentido de que el ser humano es capaz de emocionarse y sufrir como sufre o se emociona el personaje de una película por ejemplo, aun sabiendo que se trata de una ficción y no de una realidad. Esta capacidad empática puede despertarse por los gestos del otro –expresiones faciales, por ejemplo- o por la simple comprensión de la situación real en la que vive el otro.

“Mi teoría se ocupó de describir los mecanismos que los descubrimientos recientes en neurología corroboran: la imitación es primordial, y recurso básico del aprendizaje, antes que algo aprendido.”³³⁹

Desde el punto de vista de la psicología también hay algunos argumentos que refuerzan la teoría de Girard. Por ejemplo dentro de las teorías del incentivo se encuentran las teorías cognitivas en las que se destaca el papel motivacional de los pensamientos y expectativas en el comportamiento humano. La teoría de la disonancia cognitiva parte del hecho de que hay una tendencia en las personas a compararse con los demás.

“Cuando las personas hacen comparaciones puede ocurrir que se originen conflictos o disonancias entre sus creencias y los resultados de la comparación. Estas disonancias originan estados de ansiedad. Cuando ocurre esto, las personas tienden a reducir esta ansiedad producida por la disonancia cognitiva entre los datos obtenidos

³³⁹ GIRARD, R. (2010). *Clausewitz en los extremos*. Buenos Aires: Katz. P. 10.

de la comparación. En este caso, la motivación vendría definida por esa tendencia a la reducción de la ansiedad”.³⁴⁰

Por supuesto, no es exactamente la misma teoría pero contiene algunos elementos coincidentes como la comparación entre individuos, la ansiedad y violencia que se genera en el individuo por dicha comparación y la acción para reducir dicha ansiedad. Ciertamente hay muchas cuestiones que no se abordan en este caso, como la rivalidad mimética, la violencia física o el mimetismo metafísico. Desde un punto de vista del consumo esta disonancia cognitiva explicaría mucho mejor los procesos de compra que la teoría de Girard, aunque lo que nos interesa, en cualquier caso, es el papel mediador del deseo que se despierta en el consumidor.

O las coincidencias con la identificación tal y como lo entiende el psicoanálisis, algo que apuntará el filósofo, Javier Gomá. Según éste³⁴¹, lo que propone Girard no es tanto una teoría de la imitación como un análisis de la identificación psicoanalítica que difiere de la mera identificación que admite de antemano la diferencia entre modelo e imitador. En el caso de Girard esto se aproximaría a la envidia, los celos, el sadismo, el masoquismo o la homosexualidad. Sin embargo, existe una diferencia entre identificación y deseo mimético. Mientras la identificación –aunque sea psicoanalítica– tiene que ver con la construcción de la identidad, pero en el proceso no se produce una rivalidad generadora de violencia que se convierte en constitutiva de la sociedad, cosa que es central en el pensamiento de Girard.

6.4.4. Diferencias entre deseo mimético y deseo de reconocimiento

Girard reconoce cierta influencia de Hegel en su teoría del deseo mimético, especialmente en lo que supuso la interpretación que hizo Kojève y que tuvo mucho

³⁴⁰ BALLESTEROS JIMÉNEZ, S. y GARCÍA RODRIGUEZ, B. (2001). *Procesos psicológicos básicos*. Madrid: Editorial Universitas. P. 317.

³⁴¹ Javier Gomá publicó en 2003 su voluminosa obra dedicada al estudio del concepto de mimesis en la historia (*Imitación y Experiencia*, Taurus, Madrid, (2014) y ha realizado una propuesta desde la posmodernidad complementaria a las tres clásicas concepciones como teoría, práctica y técnica- centrada en la imitación de personas o prototipos –que engarza con su teoría de la ejemplaridad pública- y que dedica un pequeño apartado a Girard, para quien “*arriesgaba unas conclusiones muy generales sobre el hombre y la sociedad extraída de media docena de novelistas, (...) que pasa de la crítica literaria a la antropología, el ámbito de esas generalizaciones se amplía aún más*”. Afirmación ésta que viene a indicar la no muy alta consideración sobre el pensador francés. GOMÁ, J. (2014). *Imitación y Experiencia*. Madrid: Taurus. P. 476.

predicamento en la Francia de postguerra. En el caso de Hegel se trata de un deseo de reconocimiento (un deseo de que el otro nos desee) y no del deseo del deseo del otro que propone Girard y que todo hombre quiere apropiarse. Se trata de un deseo de apropiación en el caso de Girard más que de un deseo de reconocimiento como proponía Hegel. El deseo de apropiación implica que el sujeto quiere apropiarse del ser de su modelo, utilizando para ello como medio los objetos que posee o desea poseer. Tiene casi un cariz *identitario* o usurpador. Llegar a ser el otro, siendo yo y eliminarlo.

Respecto a Veblen y su teoría de la emulación, Girard también encuentra algunos paralelismos con su teoría aunque con algunas diferencias. Girard habla de los trastornos –como la anorexia- fruto de un “individualismo” atroz: una necesidad de diferenciación ya sea por la exhibición como por el regalo. Encuentra paralelismos en nuestro comportamiento cultural con el “potlatch” del Noroeste de América –como también había destacado Veblen-.

*“Cuando los ricos se acostumbran a su riqueza, el estricto consumo de ostentación pierde su atractivo y los nuevos ricos se convierten en “veteranos ricos”. Perciben este cambio como el sùmmum del refinamiento cultural y hacen todo lo que está en su mano para que sea tan visible como el consumo que practicaban antes. En consecuencia inventan un no-consumo de ostentación tan superficialmente distinto de la actitud que sustituye pero que, en sentido más profundo, constituye una escalada del mismo proceso mimético”.*³⁴²

La ostentación, por tanto, puede darse tanto en el consumo como en el no consumo: ambas actitudes responden al mismo proceso de rivalidad mimética y escalada de diferenciación producida por el deseo mimético. El marketing, en términos generales, en una posición muy simplista respecto a los comportamientos humanos suele identificar este hecho –la reducción de la ostentación visible- como una novedad ética, una mejora del comportamiento del consumidor, sin advertir, justamente, que responde a los mismos mecanismos de diferenciación. Esta será una de las características que más ejemplifican el problema y los retos éticos del marketing: que éste interprete como positivas acciones cuyo origen es exactamente igual de condicionado que en los casos que consideran poco éticos o negativos. El problema no es que el origen sea condicionado, sino que no puede ser que, un mismo fenómeno con manifestaciones aparentemente contrarias pero de misma raíz -y por tanto exactamente iguales en su concepción-, sean a la vez negativas y positivas. Hay un elemento ahí que

³⁴² GIRARD, R. (2009). *La anorexia y el deseo mimético*. Barcelona: Marbot ediciones. P. 32.

debe ser explicitado. Probablemente se encuentre en que a la reflexión ética aplicada al marketing no le ha importado generalmente mucho las causas profundas de los comportamientos y sólo valora los comportamientos en sí; es decir, que si hay una mayor sensibilidad por el medio ambiente no le da mucho valor a que éste tenga su origen en el mero interés mercantil de vender más a un determinado segmento de la población o si por el contrario hay una verdadera concienciación ecológica al respecto. En nuestra opinión existe una importante diferencia entre ambas actitudes. Una ética del marketing no puede estar al margen de las causas de los comportamientos.

Sobre la ostentación dirá Girard:

*“La verdadera razón es una indiferencia calculada hacia la ropa, un ostentoso rechazo de la ostentación. El mensaje es pues: “Estoy más allá de determinadas formas de consumo. Cultivo placeres más esotéricos que la masa”. Abstenerse voluntariamente de algo, con independencia de qué sea, es la demostración última de que uno es superior a ese objeto y a quienes lo codician (...) Una gran cantidad de riqueza se despilfarró de este modo en estas competitivas exhibiciones de indiferencia hacia la riqueza, que tenían como objetivo real la adquisición de prestigio. De modo que es posible rivalizar en la renuncia más que en la adquisición, en la privación más que en el placer”.*³⁴³

*“Los deseos emulativos son tanto más temibles porque tienden a reforzarse recíprocamente. Se rigen por el principio de la escalada y la puja.”*³⁴⁴

Y respecto a Hegel reconocerá cierta relación pero negará categóricamente que ambas sean coincidentes.³⁴⁵

*“Nuestros análisis divergen en un punto fundamental. Ese desear el deseo ajeno tiene poco que ver con el deseo mimético que es desear lo que el otro posee: puede ser un objeto, un animal, un hombre o una mujer, pero también un ser propio, cualidades esenciales (...) Es este deseo de apropiación, tanto más que de reconocimiento, lo que muy pronto degenera en lo que denomino deseo metafísico, en cuyo caso el sujeto procura apropiarse de ser de su modelo. Entonces quiero “ser lo que llega a ser el otro cuando posee ese objeto”.*³⁴⁶

³⁴³ GIRARD, R. (2009). *La anorexia y el deseo mimético*. Barcelona: Marbot ediciones. Pp. 32-34.

³⁴⁴ GIRARD, R. (2012). *Veo a Satán caer como el relámpago*. Barcelona: Anagrama. P.25.

³⁴⁵ El concepto de deseo en Hegel ha sido analizado por algunos autores. Kojève, quien fue el gran comentador del filósofo alemán, es uno de ellos. Contemporáneos a Girard tanto Bataille como Lacan también escribieron sobre el tema, en concreto el deseo en *La fenomenología del espíritu*. Donde se producía la dialéctica del amo y el esclavo, y por tanto la dinámica del reconocimiento. En ello se daba una “conciencia de sí” que pasaba por el “Reconocimiento del otro.”

³⁴⁶ GIRARD, R. (2010). *Clausewitz en los extremos*. Buenos Aires: Katz. Pp. 61-62.

6.5. La concepción del hombre en René Girard: características antropológicas

No hay duda que el factor principal del pensamiento antropológico de René Girard es el deseo como elemento central que define al hombre. Sin embargo, en cuanto a la antropología que se deriva del mismo hay que tener en cuenta dos factores: en primer lugar la filogénesis del deseo y por tanto, su naturaleza y en segundo término el factor relacional que se deriva del concepto de deseo mimético.

La pregunta es si el deseo es algo específicamente humano o es un componente presente en la naturaleza y en otros animales –especialmente en los primates-.

El modelo de hombre que propone es el de un hombre que para ser él mismo desea ser metafísicamente otro. Un ser permanentemente insatisfecho por cuanto es un ser *deseante*; pero no meramente *deseante* porque aspire a poseer lo que otro posee, sino como ya hemos afirmado, lo que el otro es.

Ello conlleva una alienación que funde al hombre en una lucha de todos contra todos y contra el mundo, de manera tal que el hombre sólo es hombre en la medida que se construye en pugna con otros hombres, rivales y modelos a la vez, en esa espiral de la que aparentemente no hay salida más que por la vía de un tercero injustamente sacrificado.

Si para ciertas corrientes de pensamiento contemporáneo, el deseo es la expresión máxima de la libertad y autonomía del individuo, la propuesta de Girard viene a llamar la atención justo sobre lo contrario. Y lo que se desarrolla es un narcisismo de las pequeñas diferencias. Se magnifican nimiedades hasta el punto de que siendo una pequeña diferencia social la que separa a los individuos éstos se ven profundamente afectados. Para Girard, entonces todo hombre vive abocado a caer en la enfermedad ontológica (en la que los hombres se sienten mal comparándose y envidiándose). Para Agustín Moreno³⁴⁷, el mimetismo no sólo nos diferencia de los animales, sino que también dicho deseo es fruto de la evolución.

“Girard propone la hipótesis mimética distinguiendo el deseo humano, de los apetitos y necesidades biológicas compartidos por hombres y animales, y que siempre serían los mismos. la imitación es importante en los mamíferos superiores, sobre todo en los grandes simios, que nos son más cercanos, pero lo sería aún más en los hombres.

³⁴⁷ FERNÁNDEZ, A. M. (2011). “La ambigüedad de la modernidad según R. Girard. Violencia, religión y sociedad”. *Daimon*, (54), Pp. 61-76.

Así, lo que nos hace más inteligentes y dinámicos y “sobrepasar” a los animales sería, a la vez, lo que nos hace más violentos, combativos y tener menos equilibrio que ellos”.

Debemos nuestra diferenciación respecto a los animales al deseo, pero también el origen de nuestra violencia. El deseo, entonces, no puede comprenderse sin el contexto social, cultural y del entorno relacional del hombre que lo expresa. El deseo nace del contexto pero está en el hombre, que tiene un ansia de infinito que no se sacia. Un ansia ontológica que sólo puede ser colmada por Dios; un Dios que en el mundo contemporáneo ha sido desplazado –Girard dirá que el Dios muerto de Nietzsche es más bien un Dios ausente del mundo contemporáneo- y que es sustituido por otras cosas, a todas luces, insuficientes, *“de manera que el hombre acaba buscando la esencia divina en lo inanimado”*. Como dirá Barahona, la muerte de Dios significa a los ojos de Girard, simplemente el culto al vecino de al lado; un hombre que al no encontrar a Dios, encuentra al ídolo.

En un artículo sobre las relaciones entre el pensamiento de Nietzsche y Girard, su autor, Ruiz, afirmará:

“Esta concepción permitió a Girard deducir que en el ser humano hay una tendencia natural hacia lo absoluto, que encuentra su respuesta en lo que llamamos religión. Una relación que se caracteriza por darse unidas la experiencia de la trascendencia y el deseo de ser «absoluto». No obstante, el peligro es que el hombre puede confundir ese ser absoluto con otros seres que no son absolutos en realidad, sino que son proyecciones falsas del mismo, lo que llamamos ídolos.”³⁴⁸

6.6. Un yo en qué relación. Diferencias entre el pensamiento de René Girard con el personalismo y las filosofías del diálogo

La propuesta antropológica de Girard se basa en un yo en relación, pero su concepción dista bastante de los presupuestos del personalismo que tienen también en el yo en relación su núcleo central. Conocer las filosofías del diálogo y el personalismo en sus diferencias con Girard nos permite una mejor comprensión de la confianza, que es el concepto relacional por excelencia, ya que la perspectiva de Girard nos es insuficiente para un análisis crítico. Utilizaremos como vehículo a una de sus grandes figuras, Martin Buber, tanto por su influencia en el resto de pensadores del movimiento, como por el papel central que establece a lo religioso en su reflexión, lo que le asemeja Girard.

³⁴⁸ RUIZ, P (2014) “Friedrich Nietzsche en el pensamiento de René Girard” *PENSAMIENTO*, vol. 70, núm. 263, Pp. 229-257.

6.61. Introducción a Martin Buber³⁴⁹

Martin Buber se inscribe dentro de lo que se ha venido a denominar filósofos del diálogo: un conjunto de autores alemanes y austriacos principalmente, judíos y cristianos, que estudian las relaciones interpersonales, crean una nueva manera de tratarlas y las refieren en la relación del hombre con Dios. No llegan a constituir un sistema, sino un conjunto de perspectivas y un modo de hablar propio. Los filósofos del diálogo suponen una alternativa al materialismo –filosófico, científico y práctico- de las sociedades postindustriales. Serán, junto al personalismo y la fenomenología y hermenéutica, una nueva voz para un mundo dominado por corrientes de pensamiento en los que la persona es reducida a mera “cosa”.

Se debe a Buber la difusión del concepto “Yo-tú” como unidad conceptual que da sentido al propio yo. Sin embargo, Buber no fue, estrictamente, el padre del concepto, pues se rastrea en pensadores anteriores como Ferdinand Ebner³⁵⁰.

Ferrater Mora, por ejemplo, incluye a Buber dentro de los personalistas, aunque más como un precursor que dentro del grupo de la revista *Esprit* de Mounier. Sin embargo, Ferrater Mora ve en todo el conjunto un rasgo común: “La idea de que el

³⁴⁹ Sobre Buber, las filosofías del diálogo y el personalismo existen muchísimas publicaciones. Algunas se centran en aspectos más religiosos y en otras se ciñen a influencias filosóficas de otros autores –como Kierkegaard, por ejemplo- o a conceptos específicos. Nuestro interés es deducir qué concepto de confianza se deriva de su pensamiento, por lo que, al igual que con Girard, nos centramos en aquellos libros que nos ayudan a nuestro propósito obviando algunos otros que para otros temas o para trabajos específicos del autor serían imprescindibles. Por otro lado, hay que tener en cuenta la dedicación Hassidista de Buber, que se escapa por completo a nuestros intereses, aunque haremos alguna pequeña referencia a la misma.

³⁵⁰ El pensamiento de Buber no nace de la nada, sino que se asienta en algunos autores que le precedieron como Max Scheler, Marcel, Rosenzweig o Ferdinand Ebner.

Ferdinand Ebner se sintió atraído por Kierkegaard y Newman y entabló contacto con Buber; “la palabra es el camino” sería su máxima. La plenitud humana nace, se desarrolla y aspira a su plenitud en diálogo con los demás. Ebner introduce el binomio “yo-tú” que dará título a una de las obras de Buber. Dirá Ebner “Hay solo dos hechos en la vida espiritual, dos hechos que tienen lugar entre el yo y el tú: la palabra y el amor. En ellos radica la salvación del hombre, la liberación de su yo, de su autorreclusión en sí mismo.

Buber no sólo entabló relación con Ebner, sino que desarrolló su propia teoría que tendrá su expresión más concisa en el libro titulado justamente *Yo-Tú*, publicado en 1923. Según Buber el ser humano es un ser hecho para relacionarse; se afirma y se crece en una triple relación: con los demás hombres, con el mundo y con Dios.

hombre no es solo un ser natural (o solo un ser histórico), sino un “alguien” cuya existencia trasciende lo natural e histórico”.³⁵¹

Martin Buber nació en 1878 en Viena y falleció en Jerusalén en 1965. Judío vienés de ascendencia polaca, fue profesor de religión comparada en la Universidad de Franckfurt en la década de los 20, pero con la llegada de Hitler al poder en 1933, marcha a Jerusalén, donde enseñará en la Universidad Hebrea. Fue director de la revista *Der Jude*, vivió muy impregnado del hasidismo, el movimiento místico judío fundado en el siglo XII por Samuel Hassid, jefe de la comunidad judía de la ciudad alemana de Spira. Como consecuencia de ello, su pensamiento se verá impregnado del misticismo de dicho movimiento.

Buber vivió hasta los trece años, por la separación de sus padres, en casa de sus abuelos paternos, en Polonia. Su abuelo le introdujo en el pensamiento judío a través de la lengua: aprendió yiddish en casa, hebreo en la sinagoga, polaco en la escuela y alemán como lengua franca; también se le introdujo en el francés.

De regreso con su padre, estudia historia del arte, literatura y filosofía. En Berlín será alumno de Dilthey y de Simmel y se doctora con una tesis sobre el Maestro Eckhart. Durante los años de estudiante conocerá a la que será su esposa – que era poetisa- y se vincula al sionismo. El sionismo de Buber, -al que se mantuvo fiel toda su vida- no fue ciego ni acrítico y tenía como objeto alertar sobre la importancia de cultivar presupuestos culturales, históricos y religiosos de la identidad judía más allá de la política y el nacionalismo. Su convencimiento dialógico sobre el que, además de teorizar practicó en vida, le llevó a proponer un estado binacional en el que judíos y árabes viviesen pacíficamente.

El descubrimiento de la riqueza hasidista le llevó a apartarse del movimiento político y al estudio de diversas religiones. Sin embargo, no por ello dejó de manifestar que el judaísmo debía estar al servicio de Europa para hacer de puente y reconciliación entre los valores de oriente y occidente. Según Pedro Laín Entralgo,

“En la génesis de Ich und Du (yo y tú) confluyeron dos corrientes espirituales: una judía, hasidí, y otra occidental y europea. El general desencanto de las gentes de Europa frente al individualismo burgués y la esperanza de una vida social a la vez más personal y más comunitaria –dos de los motivos históricos a que más sensible fue la

³⁵¹ FERRATER MORA, J. (1970). *La Filosofía Actual*. Madrid: Alianza. P. 22.

generación europea de Scheler, Buber y Ortega-, son tan perceptibles en el fono de sus páginas como la visión hasidí del cosmos y del hombre."³⁵²

De sus obras destaca, en primer lugar, la traducción que realizó al alemán del Antiguo Testamento con F. Rosenzweig. Además trabajó en dos líneas principalmente, la relativa al judaísmo en sus distintas variantes: estudios sobre la religión judía, el hasidismo y las relaciones entre filosofía y religión; y la que tiene en el centro al hombre, ya sea en su faceta más dialógica, antropológica o política.

Pero Buber se fijó un tema central para su reflexión. Ese tema era la realidad; que el hombre descubra su realidad dialógica en la que "Yo-Tú" se convierte en la obra cumbre. *"La preocupación por la inserción de la religiosidad en la realidad humana y el diálogo con esa realidad están siempre presentes en la actividad de Buber"*,

Dirá Luis Miguel Arroyo Arrayás, en la introducción a la edición española de *El eclipse de Dios*,

*"La tesis que resume el pensamiento dialógico de Buber es ésta: el sujeto de la filosofía moderna occidental, el yo, es insuficiente para abordar el problema del conocimiento y de la verdad, es insuficiente para acercarse a la realidad. Para entrar en la realidad es necesario ir más allá de la relación sujeto-objeto y acceder al acontecimiento del encuentro y del diálogo entre el yo y el tú".*³⁵³

Martin Buber murió en Jerusalén en junio de 1965, a los ochenta y siete años, después de defender con pasión su propia teoría filosófica encarnada en la vida, con el diálogo entre judíos y árabes para la constitución de un estado de Israel nuevo, en el que la paz sólo fuera el final de la guerra; la paz, para él, debía estar basada en el trabajo en común.

6.6.2. Filosofías del diálogo (y personalismo)

Buber, en uno de sus diarios reconoce:

"Yo no tengo una doctrina. Sólo muestro algo. Muestro realidad, muestro algo en la realidad, algo que no es visto o es poco visto. A quien me escucha lo tomo de la

³⁵² LAÍN ENTRALGO, P. (1961). *Teoría y realidad del otro*. Madrid: Selecta de Revista de Occidente. Pp. 258-259.

³⁵³ Luis Miguel Arroyo realiza una semblanza magnífica del autor en la presentación de este libro que ha servido de base para la elaboración de esta pequeña biografía introductoria. Ver, BUBER, M. (2003). *Eclipse de Dios*. Salamanca: Sígueme.

*mano y lo conduzco a la ventana; abro la ventana de par en par y le muestro lo que está ahí, fuera. Yo no tengo una doctrina, pero conduzco al diálogo”.*³⁵⁴

Toma conciencia de que el pensamiento filosófico occidental parte de una base que él considera equivocada, de la relación entre el sujeto pensante y el objeto que es pensado. Este esquema sujeto-objeto plantea un reto enorme, porque entonces la realidad del mundo, del otro yo y de Dios queda reducida a un simple objeto de mi pensamiento. Y entonces ¿cómo acceder al otro? ¿Cómo comunicarse con él en la búsqueda de un conocimiento objetivo?

Buber considera que la intersubjetividad, la relación con el otro ha sido tratada insuficientemente en la filosofía occidental, tanto en su vertiente metafísica como ética. El problema principal es que el otro, simplemente, es un objeto de mi mirada y no otro ser en sí mismo; una presencia. La filosofía de Buber lo que quiere es abordar la cuestión del otro, relacionarse con la realidad –la realidad en toda sus dimensiones– desde la presencia, desde el acontecimiento que sucede y sale al encuentro y no desde el yo que observa. Este encuentro presencial es lo que Buber llamará relación “*Yo-Tú*”.

El riesgo es situarse en el mundo como un ser que se relaciona con objetos; que los piensa, pero que no se encuentra con esa realidad, con esa presencia. Es la relación “*Yo-Ello*”, en la que el hombre se mueve en el ámbito del conocimiento objetivo y de la experiencia. Pero es insuficiente. Porque hay otro ámbito de la realidad que es irreductible de la condición de objeto: es el ámbito de la relación, en el que hay que pronunciar la palabra *tú*.

Girard no establece ningún diálogo especial con la obra de Buber, aunque su concepto de deseo es relación. Pero es una relación metafísica y condicionada. En Girard la relación entre el hombre y el objeto deseado sólo puede producirse desde la clave “*Yo-Ello*” de la perspectiva *buberiana*, lo que marcará la fenomenología de la confianza que se producirá entre ambos. Ni si quiera la relación entre las personas será “*Yo-Tú*” para Girard, puesto que el otro no dejará de ser una reducción a un objeto – aunque sea ontológico– que quiere ser sustituido por el yo. No se permite la relación que brota del encuentro porque es una relación condicionada ya por el deseo lo que hace imposible una relación en la totalidad o intersubjetiva porque ya no es algo que se da, sino algo que realiza desde una perspectiva de *objetualización* que la transforma en

³⁵⁴ BUBER, M. (2003). *Eclipse de Dios*. Salamanca: Sígueme. P. 18.

mero interés entre las partes. Además, el proceso de rivalidad mimética acentúa esta cosificación de la relación hasta dejarla exhausta en una batalla donde ya no es posible ser sin desear ser el otro.

Para Buber, sin embargo, donde se produce lo humano es en el momento de la relación que no está en el *yo* puro ni el *tú* puro; se da en la esfera del “*entre*”. Ahí es donde se manifiesta lo singular del hombre que se relaciona con otros hombres y donde el lenguaje se convierte en vehículo principal de comunicación. Y, la relación con Dios se inscribe también dentro de este esquema. Encuentra que en muchos hombres, incluso creyentes, se aproximan a Dios como un objeto de su pensamiento, como un “*Yo-Ello*” cuando la realidad de Dios se da en esa presencia relacional.

*“Por tanto, la aparición personificada de lo divino no es determinante para que la religión sea auténtica, sino que lo realmente decisivo es que yo me relacione con lo divino como un ser que está ahí ante mí, aunque no como un ser que está “solamente” ante mí. La inclusión total de lo divino en la esfera del yo humano suprime la divinidad de lo divino. No es necesario saber algo sobre Dios para creer realmente en él: existen auténticos creyentes que saben cómo hablar a Dios, pero ignoran cómo hablar de él. El Dios desconocido, aunque solamente quepa atreverse a vivir en Él, salir a su encuentro e invocarlo, es objeto legítimo de la religión.”*³⁵⁵

Por su parte, Girard, aunque aborde su antropología desde la relación, se encuentra en las antípodas del pensamiento de Buber. No considera la posibilidad del “*entre*”. No hay más relación que la mediada, y la mediación anula el encuentro, al estar condicionado.

6.6.3. *Las palabras primordiales Yo-Tú y Yo-Ello*

La primera gran distinción entre los dos conceptos es que la relación “*Yo-Tú*” implica la participación de la totalidad de las partes: la del *yo* en relación con el *tú*. Sin mediación, sin obstáculos que la impidan, lo que viene a confirmar que, desde esta clave, en Girard todas las relaciones se agrupan bajo la palabra primordial “*Yo-Ello*”, porque existe una mediación que se interpone entre ambos, el deseo mimético. Aunque se trate de un deseo de ser otro, aunque sea un deseo ontológico, en el juego de las relaciones, la libertad está condicionada por el mimetismo que atrapa y distorsiona toda la relación, hasta el punto de llevarla a la rivalidad. En una verdadera relación desde la perspectiva de Buber, el *tú* se convierte en mucho más que la suma de las partes –como

³⁵⁵ BUBER, M. (2003). *Eclipse de Dios*. Salamanca: Sígueme. P. 58.

si se tratara de una ley de la Gestalt-; se convierte en la totalidad del tú en sí mismo. Sin embargo, la relación “Yo-Ello” no entra en juego todo el ser, ni se puede considerar la actividad como una realización plena de mí mismo. Decir “Yo-Ello” es tan solo utilizar parcialmente mi ser propio y el ser del mundo.

*“El yo de la relación yo-tú es persona, subjetividad auténtica; el yo de la experiencia yo-ello es individuo singular y cualificado, mero sujeto.”*³⁵⁶

Aunque el concepto “Yo-Tú” de Buber está presente de una manera u otra a lo largo de su obra, fue desarrollado en toda su profundidad en el libro homónimo. Un pequeño librito, escrito en 1923, dedicado por completo a ello. Para el autor existen palabras fundamentales, *palabras primordiales*, y estas palabras no son meros vocablos aislados, sino pares de vocablos: “Yo-Tú”; “Yo-Ello”. Lo relevante es que ese yo varía en función del tipo de par. No es el mismo el yo vinculado al tú, que el yo vinculado al ello. Porque las palabras primordiales no significan cosas, sino que indican relaciones. Según Buber, el modo en cómo nos relacionamos con aquello que nos rodea configura nuestro yo.

Con Buber el yo ya es un yo autónomo y aislado en el mundo que luego se relaciona con éste, al modo del *cogito* cartesiano, sino que este yo se convierte en yo en función de cómo se relaciona con el mundo. En segundo lugar, hay que tener en cuenta que el par “Yo-Tú” sólo puede ser pronunciado por la totalidad del ser, mientras que el par “Yo-Ello” no puede nunca ser pronunciada por la totalidad del ser. (Y eso es importante, porque, como hemos visto, el marketing es relación, y como relación que es, debemos clarificar qué tipo de relación es la que ofrece, pues en ocasiones se establece como criterio un único modo de relaciones –y desde esta perspectiva no sería así. En nuestra propuesta ética, en las relaciones que ofrece el marketing no se produce una relación entre la totalidad del consumidor con la empresa o con el objeto, sino sólo parcial y acotada al objeto de la relación en sí; que no es otra cosa que aquello que ofrece valor al consumidor y que es objeto de intercambio. O lo que es lo mismo, si, como estamos afirmando, desde la antropología giarardiana toda relación es, en última instancia, “Yo-Ello”, la confianza que propone el marketing, a modo de espejo de la confianza humana es falaz, porque no aborda en toda su plenitud lo humano, sino que se

³⁵⁶ LAÍN ENTRALGO, P. (1961). *Teoría y realidad del otro*. Madrid: Selecta de Revista de Occidente. P. 263.

inscribe dentro del modelo objetualizado lo que nos obligará a distinguir los tipos de confianza.

6.6.4. *Yo-Tú; Yo-Ello*

En cuanto comportamiento al hombre en algo: su profesión, su descripción, su pensamiento, deja de ser un *Tú* y se convierte en un *Ello*. Buber advierte así de la instrumentalización de las relaciones. No es posible una relación auténtica por esta vía. Sólo es posible en la totalidad del encuentro; en el hecho de encontrarse ambos seres. La experiencia es el alejamiento del *Tú*. Transforma el encuentro en conocimiento de lo vivido. Y la relación sólo es posible en el encuentro. No puedo conocerla por la experiencia que es una valoración de lo vivido ni describirla; sólo puedo realizarla.

*“Cuando colocado en presencia de un hombre que es mi Tú, le digo la palabra fundamental Yo-Tú, él no es ya una cosa entre las cosas, ni se compone de cosas.”*³⁵⁷

El *Tú* llega a mi encuentro, pero soy yo quien entra en relación directa e inmediata con él. La relación significa elegir y ser elegido. Me realizo al contacto del *Tú*; al volverme *Yo*, digo *Tú*. Y tiene que ser una relación total y directa, no se debe interponer preconcepción alguna. No se deben interponer ni fines, ni placer, ni anticipación. Todo medio es un obstáculo para la relación. *“Sólo cuando todos los medios están abolidos, se produce la relación”*.

El lenguaje objetivo impide el mundo del *Tú*, pues sólo capta una parte de la vida real. Cada *Tú*, una vez terminada la relación, se vuelve forzosamente en un *Ello*, puesto que ya no es relación, sino objetivación de la relación.³⁵⁸ Sin embargo, cada *Ello*, si entra en relación puede volverse de nuevo un *Tú*.

“El hombre no puede vivir sin el Ello. Pero quien sólo vive en el Ello, no es un hombre”.³⁵⁹

Vivir en el mundo del *Ello* ofrece seguridad, es cómodo, entrega atractivos y estímulos, actividades y conocimientos. Los momentos en los que se realiza el *Tú* son como extraños momentos líricos y dramáticos, de encanto seductor. Dirá Buber que

³⁵⁷ BUBER, M. (1996). *Yo y Tú*. Buenos Aires: Nueva Visión. P. 14.

³⁵⁸ Dirá el profesor Tomás Domingo Moratalla que *“al comprender algo lo transformamos en otra cosa, lo esquematizamos, lo conceptualizamos y deja de ser lo que es”*, en la línea de lo expuesto por Buber. DOMINGO MORATALLA. T (2003). *“La hermenéutica de la metáfora: de Ortega a Ricoeur”*. *Espectáculo. Revista de estudios literarios* n°24. Pp 38-45.

³⁵⁹ BUBER, M. (1996). *Yo y Tú*. Buenos Aires: Nueva Visión. P. 35.

entre el *Yo* y el *Tú* es donde habita el espíritu y que para que se manifieste es necesario el silencio, pues deja al *Tú* en libertad y permite al hombre establecerse en esa relación de equilibrio en el que el espíritu no se manifiesta pero está ahí. La relación primaria del hombre con el mundo del *Ello* se funda en la experiencia, que sin cesar reconstituye el mundo. Dirá Buber, que la capacidad de experimentar y de utilizar debe crecer a medida que se va ensanchando el mundo del *Ello*. En el *Ello* se da el conocimiento. Es un hecho a posteriori al encuentro. Permite orientarse en el mundo. Y el mundo económico y político necesita del *Ello* para vivir.

*“Pues sabe (el hombre económico o el político) que tratando únicamente como portadores del Tú a los hombres con los cuales ha de tratar, arruinaría su obra.”*³⁶⁰

El yo de la palabra primordial *yo-ello* es un ser aislado que adquiere conciencia de sí como un sujeto, cosa que no sucede en el yo de la palabra *Yo-Tú* quien aparece como una persona y adquiere conciencia de sí como una subjetividad.

*“Quien está en la relación participa en una realidad, es decir, en un ser, que no está únicamente en él ni únicamente fuera de él. Toda realidad es una presencia en la que participo sin poder apropiármela. Donde falta la participación no hay realidad. Allí donde hay apropiación egoísta no hay realidad. La participación es tanto más perfecta cuanto más directo es el contacto con el Tú. El yo es real en virtud de su participación en la realidad. Se torna más real cuanto más completa es su participación”.*³⁶¹

La totalidad de la realidad sólo es posible desde el mundo de la relación, y lo que no es relación es objetivación, es decir, interpretación de lo sucedido, pero no la realidad en sí.

6.6.5. *Un yo en relación: la dinámica del encuentro*

Para Buber el mundo de la acción que tiene por objeto alguna cosa se inscribe en el reino del *ello*. Mientras que en el *tú* no hay objeto de mediación. Hay una relación de la totalidad. Con el *ello* hay una experimentación de aquello relativo a la constitución de lo experimentado. Se tiene experiencia de algo. Solo se tiene vinculación de lo otro como objeto. Pero no llega a ser relación. (Se trata, en el fondo, de una mera acción, pero no de una experiencia en la totalidad del concepto que nosotros manejamos, puesto que para que haya experiencia, no sólo es necesaria la acción, sino la relación; de lo que inevitablemente deducimos que lo que ofrece el marketing no son experiencias, sino

³⁶⁰ OP. CIT. P. 49.

³⁶¹ OP. CIT. P. 61.

acciones. Lo que se da en el encuentro entre los dos *yo* del deseo mimético no es una experiencia de relación, sino una acción –que acaba desembocando en la violencia).

*“El hombre que tiene experiencia de las cosas no participa en el mundo, pues es “en él” donde la experiencia surge, y no entre él y el mundo. El mundo no tiene parte de la experiencia. Se deja experimentar, pero no compromete su interés”.*³⁶²

El mundo de la relación se da, según Buber, en tres esferas:

Nuestra vida con la naturaleza: Está por debajo del nivel de la palabra. Los animales se mueven en nuestra presencia, pero no pueden llegar a nosotros y el *Tú* que se les dirige llega hasta el umbral del lenguaje.

Nuestra vida con los hombres: La relación ahí es manifiesta y es donde podemos dar y aceptar por el lenguaje el *Tú*.

La comunicación con las formas inteligibles. Es muda pero suscita una voz. No distinguimos ningún *Tú*, pero nos sentimos llamados y respondemos. Todo nuestro ser dice la palabra primordial pero no podemos pronunciar el *Tú* con nuestros labios.

De ello se deduce que con los objetos no puede haber relación. Sólo habrá una mera experiencia del objeto. Ni si quiera lo podríamos llamar experiencia, pues no deja de ser más que una acción con el objeto: el mundo del consumo ofrece un mundo de acción, no de experiencia y eso afecta a la configuración de nuestros deseos, de nuestra confianza y de nuestra identidad. Creer que en el encuentro con los objetos o con el otro desde un deseo mimético es posible construir nuestra experiencia *identitaria* es lo que lleva al hombre contemporáneo al error, cuyo origen desconoce, pero que siente en sus carnes en forma de frustración y falta de sentido.

El problema del hombre contemporáneo es que cree que toda acción es experiencia cuando para que se dé la experiencia es necesaria la relación. En términos de Buber para que se establezca la relación es necesario que se produzca el encuentro “*Yo-Tú*”: la totalidad sin intermediación. Pero el mundo de la empresa es un mundo “*Yo-Ello*”.

Pongamos, por ejemplo, el modelo sexual de la sociedad de consumo. Es un modelo de uso. Un modo “*Yo-Ello*”. En el modo de relación sexual derivado de la sociedad de consumo, el joven –y no tan joven- cree, entonces, que por mantener

³⁶² OP. CIT. P. 11.

muchas relaciones sexuales va a tener una gran experiencia amorosa que le permitirá así, cuando se dé la oportunidad, vivir en plenitud su relación futura. Sin embargo, se encuentra con la sorpresa frustrante de que esto no es así. Habrá adquirido una mayor destreza de la acción sexual, pero no habrá crecido en lo más mínimo en cuanto a lo que supone la experiencia del enamoramiento; porque aquellos encuentros multiplicados habrán sido acciones que no se basan en la relación “Yo-Tú”, ya que no se dan desde la totalidad sino desde la intencionalidad, y corresponden el par “Yo-Ello”. El mundo de la acción responde a la dinámica del “Yo-Ello”, mientras que el mundo de la experiencia se basa en el pronunciamiento “Yo-Tú”.

Consecuencia de ello es que la vida del consumo se basa en una sucesión constante de acciones que no alcanzan la experiencia, ya que para que se produzcan éstas se requiere un tiempo y una profundización que es imposible en la dinámica de la acción. En dicho sentido, entonces, una única relación puede contener mucha más experiencia que la suma de cientos de acciones. Buber dirá al respecto que el amor no es un sentimiento adherido al yo, del cual el tú sea el contenido o el objeto; el amor está entre el yo y el tú. *“Los sentimientos se tienen, el amor se produce”*.

El marketing y la sociedad de consumo dice construirse sobre las experiencias, cuando, lo cierto, es que son acciones en la gran parte de los casos. Visitar una ciudad no resulta una experiencia. Resulta una acción: es imposible vivir realmente la dinámica como ciudadano siendo turista. La acción turística, el picoteo de aquí y allá suman un ingente conocimiento de relaciones “Yo-Ello” en las que no se implica la totalidad del individuo ni muchísimo menos.

El lenguaje publicitario, el lenguaje del marketing y el mundo empresarial busca relacionar las marcas con las experiencias, porque así éstas entran de lleno en la vida del individuo y se relacionan con su totalidad. Se habla de marketing experiencial, de vivir experiencias de marca: conciertos, eventos, actividades, etc... Una mirada a estos hechos desde la clave de Martin Buber, sólo puede concluir que se inscriben en la dinámica del “yo-ello”. Aunque el consumidor no tenga conocimiento del engaño, y a pesar de que las marcas se empeñen en distorsionar el lenguaje, se revela la falsedad de la proposición de manera que la infidelidad a la marca está a la orden del día. En realidad no ha habido una relación de totalidad; la frustración *identitaria* se hace palmaria y el hombre se siente desorientado. Creía que estaba construyéndose sobre la vivencia de un montón de experiencias cuando no resultaban más que meras acciones.

Para que haya encuentro no basta la acción de encontrarse. Porque el encuentro sucede en un ámbito mucho más metafísico que no puede medirse desde la condición física y empírica derivada del hecho de haberse producido. El encuentro responde a otra realidad que afecta profundamente al sentido y significado de las personas que participan de dicho encuentro. De ahí, tantas falsas interpretaciones de lo que sucede en la vida.

Sin embargo, es importante alertar sobre un factor de riesgo que se produce en la relación “Yo-Tú”. La relación del “Yo-Tú” es total y en consecuencia supone la exposición de la totalidad del yo, lo que equivale a vivir sin reservar, a no proteger las debilidades que quedan expuestas. Ello implica que el yo puede ser negado con lo doloroso que supone. En las relaciones “Yo-Ello” no hay exposición a la totalidad, es mucho más instrumental, y por tanto el fracaso de la relación es sólo parcial, no afecta a la totalidad, no cuestiona la individuo en cuanto tal. Esta diferencia resulta clave para la confianza, porque la confianza instrumental sólo afecta al ámbito del objeto de la confianza, mientras que la confianza interpersonal es sobre la totalidad del individuo, sobre su ser como persona. Para Kalmon Yaron, director del Instituto Martin Buber para la Educación de Adultos en la Universidad Hebrea de Jerusalén, esto se da también en el modelo de diálogo: mientras que la realidad subjetiva del “Yo-Tú” se produce en el terreno del diálogo verdadero, la relación instrumental “Yo-Ello” se basa en el monólogo, que transforma el mundo y la humanidad en un objeto.

*“En el ámbito del monólogo, el otro es considerado como una cosa entre las cosas, con lo que se experimenta y al que se utiliza, mientras que en el ámbito del diálogo el otro es reconocido, percibido y designado como un ser concreto. Buber define monólogo como “Erfahrung” (una experiencia “superficial” de los atributos externos del otro), o como una “Erlebnis (una experiencia interior insignificante), en contradicción con la “Beziehung” que sería la relación genuina que se produce entre dos los seres humanos”.*³⁶³

Toda relación es recíproca, lo que implica que no puede haber relación en el mundo del *Ello*, puesto que aquello que es mero concepto en mi mente o mero objeto en el mundo no puede experimentar relación conmigo. Para que haya relación, es necesario que el otro sea un *Tú*.

³⁶³ YARON, K. (1993). “Martin Buber, Prospects: the quarterly review of comparative education”, Paris: *International Bureau of Education*, Vol XXIII, n°1/2, 1993, Pp. 135-146. (Versión traducida por Alberto Zunzunegui).

Buber pone de relieve el problema filosófico del hombre, porque lo que plantea es que en el mero conocimiento abstracto del hombre, en el pensamiento sobre el hombre, se transforma al hombre en una cosa más entre las cosas del mundo, un *Ello* que no responde a su verdadera esencia. Cuando lo realmente importante es el “*estar presente*” del hombre en el mundo. Considera que San Agustín, siete siglos después de que Aristóteles se preguntara por el hombre, es el primero que contesta desde una clave personal y no desde la abstracción objetiva. Buber realiza un recorrido por la historia del pensamiento filosófico en relación con el hombre en su libro *¿Qué es el hombre?*, y de éste, a su vez, en relación con el mundo: llega a la conclusión de que las épocas de soledad e intemperie favorecen el interrogante. Encuentra en Nietzsche una afirmación clave: el hombre “*es el animal no fijado todavía*”, es decir, que no es una especie determinada, unívoca, definitiva como las demás. No es una figurada acabada, sino en devenir, un “*animal que puede prometer*”.

Es en este momento –principios del siglo XX- cuando el problema antropológico ha llegado a su madurez. Es reconocido y tratado como problema filosófico independiente. Y en ello han influido dos factores:

-La disolución progresiva (por la emancipación política fruto de la Revolución Francesa) de las viejas formas orgánicas de la convivencia humana: la familia, el gremio, la comunidad urbana y aldeana, lo que aumenta el sentimiento de soledad que no han podido ser sustituidas por nuevas formas colectivas como el sindicato o el partido.

- La relación del hombre con las nuevas cosas y circunstancias que han surgido de su propia acción o que, indirectamente, se deben a ella. El hombre es incapaz de dominar el mundo que ha creado, que resulta más fuerte que él, tanto por las máquinas, como la economía o la acción política. (El hombre se encuentra en esta situación de crisis, también por el marketing, como herramienta de perfección de la economía que hace de ésta, justamente, desproporcionada y no racional en relación con las necesidades humanas). El hombre es “*como el padre de unos demonios que no podía sujetar*”.³⁶⁴

Buber alerta tanto sobre el individualismo como del colectivismo. Ambos le parecen insuficientes.

³⁶⁴ BUBER, M. (1999). *¿Qué es el hombre?* México: Fondo de cultura económica. P. 78.

*“Ninguno de los dos se encamina a la integridad del hombre, al hombre como un todo (...) El hombre en colectividad no es el hombre con el hombre. No se libra a la persona uniéndola a otras vidas (...) Se tritura o se insensibiliza, cuando menos, toda faceta sensible del ser personal que anhele el contacto con otros seres. No se supera el aislamiento de los hombres, lo único que se hace es sofocarlo”.*³⁶⁵

La única posibilidad para descubrir al hombre es en el acontecimiento de la relación. No queda más remedio que la rebelión de la persona por la causa de la libertad de la relación.

*“El individuo es un hecho de la existencia en la medida en que entra en relaciones vivas con otros individuos. Lo esencial no ocurre en uno y otro de los participantes ni tampoco en un mundo neutral que abarca a los dos y a todas las demás cosas, sino, en el sentido más preciso “entre” los como si dijéramos, en una dimensión ala que sólo los dos tienen acceso.”*³⁶⁶

*“Ahora podemos dirigirnos al individuo y reconocerlo como hombre según sus posibilidades de relación; podemos dirigirnos a la colectividad, y reconocerla como el hombre según su plenitud de relación. Podemos aproximarnos a la respuesta de la pregunta ¿Qué es el hombre? Si acertamos a comprenderlo como el ser en cuya dialógica, en cuyo “estar-dos-en recíproca-presencia” se realiza y se reconoce cada vez el encuentro del “uno” con el “otro”.*³⁶⁷

En líneas generales la posición de Buber es crítica con el individualismo capitalista que hace del hombre un ente autónomo sin proyectos compartidos y el estatalismo social; la sociedad que anula a la persona como ente autónomo y creativo. Sin embargo, no se puede negar cierta afinidad de Buber por los modelos colectivos cuya ejemplificación en las granjas judías palestinas le resulta un modelo para la humanidad.

“La era del gran capitalismo desestructuró, como vimos, la sociedad. La sociedad que le precedió estaba estructurada a base de sociedades de diversa índole; era una estructura compleja y pluralista. Eso le daba la específica vitalidad social y la capacitaba para ofrecer resistencia a la tendencia totalitaria del Estado centralista prerrevolucionario, aun cuando varios de sus elementos tenían ya una vida autónoma muy debilitada. La política de la Revolución Francesa, enderezada contra los privilegios de esas asociaciones quebró esa resistencia. Desde entonces, el nuevo centralismo del gran capitalismo logró lo que no había logrado el antiguo: atomizar la sociedad. El capital que domina las máquinas y, mediante su ayuda, la sociedad, sólo quiere tener ante sí a individuos, y el Estado moderno lo secunda desposeyendo progresivamente la vida autónoma de los grupos. (...) Partiendo de esto hay que reconocer que el contenido primordial del movimiento cooperativo es la tendencia de la sociedad a la reestructuración, a la recuperación de la cohesión interna en nuevas formas tectónicas, en una nueva consociatio consociationum. Es fundamentalmente

³⁶⁵ OP. CIT. P. 144.

³⁶⁶ OP. CIT. P. 148.

³⁶⁷ OP. CIT. P. 151.

*erróneo, como mostré, calificar de romántica o utópica esta tendencia por el hecho de que en sus comienzos apareciera asociada a veces a reminiscencias románticas y fantasías utópicas. Por su más profunda esencia es totalmente tópica y constructiva, es decir, propone modificaciones que son perfectamente realizables en las condiciones dadas y con los medios dados. Y está fundada psicológicamente en una necesidad eterna del hombre, bien que muy a menudo reprimida y hasta aturdida: la de poder sentir su casa como un aposento de un edificio mayor, al cual pertenezca espiritualmente y cuyos moradores le confirmen su propia esencia y vida, en su convivencia con él y en su trabajo con él. Esta necesidad no puede satisfacerse a base de una unión fundada en la merca convergencia de opiniones y aspiraciones; sólo puede satisfacerla una unión que constituya vida comunitaria.(...) Es la conciencia de eso lo que impulsa hacia la forma sintética, hacia la cooperativa integral cuyo más poderoso intento es la aldea comunitaria, en la cual se forma una vida común a base de la unión de producción y consumo, debiendo entenderse por producción no sólo el cultivo del suelo, sino su enlace orgánico con la industria y el artesanado.*³⁶⁸

En Buber todavía no hay claramente una ética del diálogo que se pueda establecer como fundamento de la propia ética, pero sí, la profunda convicción de que en la relación “Yo-Tú” se dan las condiciones de posibilidad de dicho diálogo con el que construir la ética: porque si el hombre es relación, en el hombre en relación es donde se produce la posibilidad de comunidad. Un auténtico diálogo no es la sucesión de monólogos, ni una dialéctica hegeliana, ni un vacío. El diálogo es escucha, apertura, confrontación, en definitiva, la consideración del otro como otro.³⁶⁹

Aunque Girard se ocupa del *entre*, del mundo en relación, del yo que se construye con el otro, su visión es diametralmente opuesta a la de Buber. Para Girard no es posible una verdadera construcción del hombre en los términos que establece el personalismo del judío alemán. Girard, plantea una facticidad de las relaciones humanas basada en el condicionamiento mimético, de la que, según su posición a la que no le faltarán críticos, no es posible huir. Buber, en cambio, plantea una ética de las relaciones. Una profunda reflexión sobre cómo es posible desarrollar una experiencia del encuentro.

Mientras que la posición de Girard nos ayuda a nuestro análisis ético del deseo, desde el punto de vista de la confianza, la teoría de Girard no hace más que establecer una sospecha sobre los conflictos que se pueden derivarse de la misma y no permite un análisis crítico de su fenomenología.

³⁶⁸ BUBER, M. (1978). *Caminos de utopía*. México: Fondo de cultura económica. Pp. 176-177.

³⁶⁹ Para conocer mejor lo que significa el diálogo puede verse DOMINGO MORATALLA. A. (2007). “Pensamiento dialógico y cambio cultural.” *El diálogo*. III Seminario del Desierto de las Palmas. Burgos: Ed. Monte Carmelo y DOMINGO MORATALLA. A. (1989). *El arte de poder no tener razón*. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.

6.7. La concepción de la cultura en René Girard: origen y cristianismo

Girard concibe la cultura como la forma de comportamiento humano derivada del mecanismo mimético y el chivo expiatorio, es decir, como consecuencia del proceso religioso: *“Toda cultura es hija de lo religioso. No existe un comienzo absoluto en el proceso de emergencia de los elementos culturales”*³⁷⁰.

Incluso hasta el lenguaje nace para Girard del homicidio colectivo y de ahí su carácter metafórico, al modo de parábola que es todo discurso. O como afirma: *“No hay nada en la cultura humana que no pueda reducirse al mecanismo de la víctima expiatoria”*.³⁷¹

La cultura y la sociedad tienen un origen violento, en la medida que se fundan sobre el sacrificio de una víctima que permite salvar a la comunidad. Al concitar los odios, no sólo permite la diferenciación pacífica entre los miembros del grupo, sino que también asegura el mantenimiento la continuidad de esa misma comunidad. El chivo expiatorio adquiere una doble significación: al acabar con la violencia, se le asigna el origen de todo mal, todo odio, todo conflicto; y por otro lado, al hacer posible la convivencia social, se convierte en un bien *a posteriori*. Su recuerdo –que se convierte en rito- lleva a concitar la paz entre los miembros de la comunidad para quienes ese mismo chivo se ha transformado en Dios y demonio al mismo tiempo.

El segundo elemento central de la cultura será para Girard el cristianismo como la religión que desenmascara –en Jesucristo- todo el mecanismo mimético y la injusticia con la víctima sacrificial. La importancia del cristianismo se vuelve central en el pensamiento de Girard, hasta el punto de ser la solución para los problemas del hombre contemporáneo.

Girard busca en todos sus trabajos la totalización de sus propuestas; su condición común para toda la humanidad y en el caso del origen de la cultura no es una excepción. Girard trata de que su hipótesis de violencia fundadora sirva como explicación en todas las formas rituales posibles incluidas las consideradas aberrantes o aquellas que son

³⁷⁰ GIRARD, R. (2006). *Los orígenes de la cultura: conversaciones con Pierpaolo Antonello y João Cezar de Castro Rocha*. Madrid: Trotta. P. 112.

³⁷¹ GIRARD, R (1982). *El misterio de nuestro mundo. Claves para una interpretación antropológica*. Salamanca: Ediciones Sígueme. P. 81.

conocidas como ritos de paso. Su propuesta es que todas tienen el origen común en la víctima propiciatoria. En estos ritos derivados del sacrificio se da el origen de todas las instituciones humanas, tanto religiosas como profanas. Tiene su origen la cultura, entendida ésta como la forma de comportamiento institucionalizado y común de una sociedad.³⁷²

El cristianismo como gran revelador del mecanismo mimético de la injusticia con la víctima será quien desenmascara la situación. Ya el judaísmo presenta características de este hecho; a diferencia de las religiones arcaicas que con cada acción surge un Dios nuevo, el judaísmo lo integra en el mismo Dios; y lo hace porque las víctimas no se divinizan y Dios deja de ser víctima. Dios participa de la experiencia de la víctima, pero esta vez, deliberadamente para liberar al hombre de la violencia. Girard encuentra que su teoría casa perfectamente con la de Darwin, aunque éste último no comprendiera bien lo religioso. Considera el mecanismo un factor importante para la adaptación porque protege a las sociedades de la violencia mimética. Aquellas que no lo encontraron acabaron sucumbiendo a ella.

Una cultura que hoy es consumo, que vive *desritualizada* y que se encuentra desorientada, justamente, por la exacerbación de deseos que a través del marketing acaban por extender el proceso mimético por toda la comunidad. Una cultura en que los mecanismos del marketing están al servicio de un deseo mimético que ha olvidado lo religioso, con las consecuencias que de ello se derivan.

³⁷² Aunque definir lo que se entiende por cultura es una tarea harto complicada y que nos llevaría a desviarnos del propósito de nuestra tesis, aceptamos el término, dado por la RAE: *Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social.*

CAPÍTULO 7

DESEO Y LIBERTAD EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO

En el capítulo anterior hemos conocido la figura de René Girard y su pensamiento, especialmente en lo que atañe al deseo mimético. Asimismo, nos hemos basado en la concepción de Buber con el fin de desentrañar lo que es la experiencia y la relación intersubjetiva desde su pensamiento personalista. Todo ello nos ha permitido establecer las bases para una mirada crítica con la que enfrentarnos a los conceptos claves de nuestra propuesta ética: el deseo, la confianza y la identidad y su incidencia en el hombre, en las relaciones y la cultura que serán el objeto de análisis preferente de este capítulo.

7.1. René Girard y la Sociedad de Consumo

Girard es muy crítico con la sociedad de consumo por su incalculable maquinaria de ofertar deseos, por su peligroso camino autodestructivo medioambientalmente y por su alejamiento de lo religioso que aboca al hombre hacia un apocalipsis final –a ello dedica varias páginas de su libro *Clausewitz en los extremos*-. También pone el acento en algunas de sus patologías más evidentes como la anorexia que se convierte así en símbolo del deseo de competir tan propio de la sociedad de consumo. Pero, por otro lado, también muestra la sociedad de consumo como una sociedad que ha olvidado lo violento religioso –lo que no le exime de desarrollar la violencia por otras vías- y que, aplaca sus violencias internas con fórmulas variadas, como afirman Dupuy y Dumouchel³⁷³ quienes consideran que la sociedad de consumo

³⁷³ Dupuy y Dumouchel escribieron un libro fundamental para comprender el pensamiento de Girard aplicado a la sociedad de consumo, puesto que en él se plantean algunas preguntas que

constituye un modo de desactivar la rivalidad mimética y de reducir su potencial conflictivo gracias al propio consumo.

No ha dedicado un libro específico al tema, pero pueden extraerse algunas referencias a la actualidad del deseo mimético en la sociedad de consumo de alguna manera u otra en la mayoría de sus libros³⁷⁴.

Girard advierte que los deseos de los consumidores no son deseos “limpios”, en el sentido de que tengan un origen fundamentado en una necesidad, sino que más bien están determinados por el mimetismo. En consecuencia el marketing no tendría como finalidad la satisfacción de las necesidades de los consumidores —que muestran sus preferencias personales y su voluntad individual con sus demandas—, sino la misión de contribuir a la propagación del deseo mimético cuya crisis sacrificial está en la propia persona.

Un ejemplo de ello es su estudio sobre la anorexia y la bulimia como uno de los males más significativos del mundo contemporáneo. La anorexia no sería para Girard una enfermedad, no se trataría de un trastorno, sino ciertamente de un síntoma: las anoréxicas, al igual que las bulímicas, son las propias víctimas propiciatorias de su desesperanza. La anoréxica busca directamente su objetivo inalcanzable dejando de comer, mientras que la bulímica lo hace comiendo cuanto le apetece y vomitando luego la mayor parte de lo que ingiere. Se trata de pulsiones inconscientes autodestructivas cuyo agente no es externo, sino autogenerado por el propio desorden de su deseo; un deseo mimético que tiene como meta la absoluta delgadez del deslumbrante ser que alguna otra persona es siempre a sus ojos, pero que ellas nunca consiguen llegar a ser. La anorexia sería la plasmación vital de un deseo mimético sobre la propia persona y toda la violencia que de ello se emana; como lo sería la compra, el consumismo

Girard acepta a responder, no sin riesgo, ya que su posición difiere del primero. ¿Tienen algo que ver las sociedades industrializadas con la violencia sacrificial? La versión que hemos leído corresponde a la edición inglesa DOUMUCHEL, P. (1994). *The Ambivalence of Scarcity and Other Essays*. Paperback.

³⁷⁴ Resulta curioso la coincidencia en el análisis para comprender el mundo moderno que hace René Girard del mayor Von Clausewitz, pues éste y su libro *De la guerra* también es tomado por otros dos autores de referencia en el mundo del Marketing como son Al Ries y Jack Trout, padres del concepto de posicionamiento para su clásico libro *Marketing de guerra*, RIES, A; JACK, T. (1986). *Marketing de guerra*. México: McGrawHill. quienes hacen una transposición de las estrategias militares de Clausewitz, aplicándolas al mundo de los negocios y el marketing.

exacerbado en otros órdenes de la vida. Y así, la necesidad de no dejar de comprar, sería el sacrificio al que nos sometemos los consumidores como chivos expiatorios de nuestros propios desórdenes de deseo. Algo parecido a lo que podría entenderse con la insaciable necesidad de satisfacción sexual que la pornografía ha inoculado en las sociedades actuales y que pueden llevar a comportamientos denigrantes en las relaciones o a la adicción completa de los individuos.

Sobre su visión de la sociedad de consumo afirmará en relación a un texto de Jean-Pierre Dupuy y Paul Dumouchel:

*“Según ellos, la sociedad de consumo constituye un modo de desactivar la rivalidad mimética, de reducir su potencial conflictivo. Vale, en cierto modo es verdad. Apañárselas para que los mismos objetos, las mismas mercancías, sean accesibles a todos, supone reducir las ocasiones de conflicto y rivalidad entre individuos. Sin embargo, cual tal sistema se hace permanente, las personas acaban por desinteresarse de unos objetos que resulta, precisamente, demasiado accesibles, y que además, son todos ellos idénticos.”*³⁷⁵

La sociedad de consumo se agota y necesita “reinventarse” constantemente; apacigua, pero no sacia. Para que esté todo el rato reinventándose, necesita fabricar cacharros –según sus propias palabras- tecnológicos todo el momento y la consecuencia de ello es el desgaste de los recursos del planeta. Un problema ecológico en toda regla. O las sociedades son violentas consigo mismas o dicha violencia es anulada por la sociedad de consumo, y entonces la violencia se ejerce contra la naturaleza; y además no se aplaca del todo la violencia humana que acaba saliendo por otras vías. El camino final del hombre es el apocalipsis, que no sólo es un libro profético en el sentido de visionario, sino que es real; estamos abocados a ello.

Pierpaolo Antonello en la introducción al libro de conversaciones entre Girard y Vattimo alerta sobre esta situación.

*“Si el mecanismo sacrificial ya no puede funcionar al revelarse su absoluta injusticia y arbitrariedad, la sociedad moderna se encuentra en una nueva fase “experimental”, en la que la historia se convierte en un laboratorio para hallar nuevos mecanismos de equilibrio y estabilidad”*³⁷⁶.

Es decir, que si el modelo ritual de la sociedad arcaica ha sido superado, no por ello ha sido vencida la violencia, antes al contrario, se manifiesta por otras vías, en otros lugares, a través de otros mecanismos que reproducen el modelo victimario del chivo

³⁷⁵ GIRARD, R. (2006). *Los orígenes de la cultura: conversaciones con Pierpaolo Antonello y João Cezar de Castro Rocha*. Madrid: Trotta. P. 79.

³⁷⁶ GIRARD, R. (2009). *La anorexia y el deseo mimético*. Barcelona: Marbot ediciones. P. 20.

expiatorio, aunque revelado por el cristianismo, lo que obliga a permanecer oculto a los ojos de los hombres modernos.

En las sociedades primitivas la pérdida de las diferencias provocaba la rivalidad. A diferencia del pensamiento moderno, en el pensamiento arcaico habrían sido las diferencias bien establecidas, conforme a un orden jerárquico, las que habría contribuido a la estabilidad. Será el igualitarismo formal moderno el que aventuraría la violencia entre todos los individuos, al aspirar a competir por las mismas cosas y poder compartir todos los mismos deseos, con independencia de su efectivo y real cumplimiento.

“Aunque existan (...) grandes diferencias de poder adquisitivo, entre nosotros ya no hay diferencias de casta o de clase social en el sentido tradicional. Toda mediación externa se ha venido abajo desde el momento en que las personas que pertenecen al nivel social más bajo desean lo mismo que tienen las que están en el nivel más alto. Piensan que deberíamos poseer las mismas cosas, dado que les persigue por todas partes la misma publicidad, mientras que en el paso la igualdad en cuanto al deseo, en cuanto a los deseos concretos, era algo inconcebible. El acceso a ciertos bienes y mercancías se hallaba muy limitado, estando estrictamente codificado y controlado por unas diferencias sociales y económicas extremadamente rígidas.”³⁷⁷

*“La publicidad más hábil no intenta convencernos de que un producto es excelente sino de que es deseado por los Otros. La estructura triangular empapa los menores detalles de la existencia cotidiana”.*³⁷⁸

El problema es que el nivel de frustración se amplía, porque ahora los rivales son todos y hay muchos más modelos donde escoger.

*“En un mundo donde los individuos ya no son definidos por el lugar que ellos ocupan en virtud de su nacimiento o de algún otro factor cuya estabilidad reposa forzosamente sobre lo arbitrario, el espíritu de ocurrencia, lejos de calmarse, se inflama más que nunca; todo depende de comparaciones que forzosamente no son “seguras” ya que ningún punto de referencia permanece”.*³⁷⁹

¿Por qué en la modernidad donde se acentúa el deseo mimético ante los mismos objetos de unos contra otros no se desencadena la violencia? La cuestión es que la violencia se canaliza por otras vías, y por supuesto el cristianismo ha ejercido una importante función apaciguadora. Y aunque como explicita Girard en el libro *Cuando empiezan a suceder estas cosas*, las cazas de brujas han sido superadas gracias a

³⁷⁷ GIRARD, R. (2006). *Los orígenes de la cultura: conversaciones con Pierpaolo Antonello y João Cezar de Castro Rocha*. Madrid: Trotta. Pp.56-57.

³⁷⁸ GIRARD, R. (1985). *Mentira romántica y verdad novelesca*. Barcelona: Anagrama. P. 96.

³⁷⁹ GIRARD, R. (1982). *El misterio de nuestro mundo. Claves para una interpretación antropológica*. Salamanca: Ediciones Sígueme. Pp. 345-346.

cuestiones morales y religiosas que han permitido la imposición de la ciencia frente a ellas, el hombre contemporáneo cae en la ilusión de la individualidad, cuando en el fondo sigue moviéndose por el mimetismo. Sin embargo, como sigue presente, aunque dicha violencia no sea generalizada, brota con inusitada fuerza, con ensañamiento aunque sea moral frente a las víctimas, nuevamente inocentes, que son escogidas como chivos expiatorios de una sociedad atrapada en el mismo mecanismo “satánico” que sigue oculto para la gran mayoría, pues “*En nuestra época el mimetismo es reforzado por la comunicación instantánea y el sensacionalismo de los medios*”.³⁸⁰

Hay deseo en tanto que nuestras aspiraciones se fijan en un modelo que nos sugiere lo que es deseable. El deseo es social. Se inspira en otro individuo o en la sociedad. Y el deseo mimético se da en toda cultura y época. Si el deseo es mimético entonces es comunicativo. Y al vivir en una sociedad hipercomunicada se vuelve más global. Ya no es de un grupo frente a otro –aunque en nuestra sociedad existen por supuesto, grupos y subgrupos: culturales, políticos, ideológicos, religiosos, regionales, *identitarios*...- sino que vive una doble rivalidad: la de todos contra todos en pugna por los mismos objetos, y la de unos grupos contra otros para justificar la imposibilidad de felicidad y realización, el fracaso ideológico de sus propuestas como órdenes que permitan dotar de sentido en su totalidad a la experiencia humana. Los otros, aquellos que no pertenecen al mismo grupo, son criticados con burla, dureza e incompreensión – como si aquellos no buscaran el mismo fin aunque fuera por otros medios-. Simplemente se les desprecia por su condición de otros; entiéndase los de otra cultura, otro lugar, otra ideología, otra fe, otra cosmovisión, otra forma de comprender el mundo, otra concepción de la realidad. Fruto de ello es el ataque mediático y social, el cliché, el tópico y el desconocimiento sobre su verdadera identidad.

Se da en Girard una contradicción cuando afirma, por un lado, la profunda ansiedad que genera la multiplicidad de objetos que ofrece la sociedad de consumo, y que evidentemente, desde su teoría, supone una constante llamada a la rivalidad; y por otro lado, cuando defiende que el principio de novedad ya no es tan relevante.

³⁸⁰ GIRARD, R. (1996). *Cuando empiecen a suceder estas cosas*. Madrid: Ediciones Encuentro. P. 54.

*“Lo realmente significativo de los tiempos modernos es que el abanico de modelos entre los que se puede elegir se ha vuelto mucho más amplio de lo que era antes”*³⁸¹

*“Nuestra cultura posmoderna ha rechazado el principio de novedad a cualquier precio. El fetiche de la innovación ha sido reemplazado por un eclecticismo caótico.”*³⁸²

Algo que parece contradecir el mundo de la moda que tan profundamente se ha extendido en nuestra sociedad. Sobre las “fashion victims”:

*“Se parece a cualquier deseo obsesivo, el deseo de poder, el deseo de ser rico: es una pasión competitiva. Las mujeres quieren ser admiradas por los otros, quieren estar en el centro del mundo en un grado aberrante. Pero no se trata sólo de un hecho individual, la existencia de las “fashion victims” es sin duda el signo de una crisis social, es un signo de los tiempos”*³⁸³

*“Como bien sabemos, desde el tiempo de los románticos ser original es no decir lo mismo que el vecino; hacer siempre algo nuevo en el sentido de la novedad de las escuelas y de las modas; practicar la innovación como dicen hoy nuestros burócratas y nuestros ideólogos de un mundo que ya ni si quiera es capaz de renovar sus etiquetas y que oscila interminablemente entre lo “moderno” y lo “nuevo”, sin poder imaginar una tercera vía.”*³⁸⁴

Vía que no desvela el autor y que nos deja abierta. Sin embargo, sobre las modas dirá:

*“Las modas no suelen tener sentido, son simplemente imitadas sin que quienes imitan reflexionen sobre su significado. Lo cual no les impide seguirlas. El individuo se convierte en el vehículo de un significado que se le escapa.”*³⁸⁵

Respecto al determinismo de la sociedad de consumo –por cuanto está plagada de objetos creados para seducirnos- puntualiza.

*“El mundo está repleto de objetos que nos estorban y nos aburren enormemente. Y, muchas veces, los objetos más deliberadamente producidos para seducirnos son los que antes nos cansan. A estas alturas ir de compras consiste, las más de las veces, en disponer de una buena cantidad de objetos para tirar a la basura casi sin solución de continuidad. Con una mano se compran los objetos y con la otra se tiran.”*³⁸⁶

Si partimos, por tanto, de que el marketing tiene como finalidad satisfacer las necesidades y deseos, o en su versión última (*crear, comunicar, liberar e intercambiar*

³⁸¹ GIRARD, R. (2006). *Los orígenes de la cultura: conversaciones con Pierpaolo Antonello y João Cezar de Castro Rocha*. Madrid: Trotta. P. 56.

³⁸² GIRARD, R. (2009). *La anorexia y el deseo mimético*. Barcelona: Marbot ediciones. P. 57.

³⁸³ OP.CIT. Pp. 71-72.

³⁸⁴ GIRARD, R. (1986). *El chivo expiatorio*. Barcelona: Anagrama. P. 167.

³⁸⁵ GIRARD, R. (2009). *La anorexia y el deseo mimético*. Barcelona: Marbot ediciones. P. 82.

³⁸⁶ GIRARD, R. (2006). *Los orígenes de la cultura: conversaciones con Pierpaolo Antonello y João Cezar de Castro Rocha*. Madrid: Trotta. P. 80.

las ofertas que tengan valor para los clientes,) es decir, aquello que satisface sus necesidades nos encontramos, que en función de cómo se estructuran los deseos, o sea, de qué forma se genera el valor, así se comportará el marketing.

Girard contribuye a dar solidez antropológica y cultural a uno de los fenómenos más extendidos en las sociedades occidentales contemporáneas: la activación de los mecanismos de deseo mimético en las estrategias de comunicación y marketing con el fin de aumentar las ventas por encima de las necesidades reales de los consumidores (teniendo en cuenta la dificultad como ya hemos visto de identificar qué es exactamente una necesidad real) o si se prefiere, estimulando las sensaciones de carencia en los consumidores.

“Apañárselas para que los mismos objetos, las mismas mercancías, sean accesibles para todos, supone reducir las ocasiones de conflicto y rivalidad entre individuos. Sin embargo, cuando tal sistema se hace permanente, las personas acaban por desinteresarse de unos objetos, que resultan, precisamente, demasiado accesibles, que además, son todos ellos, idénticos... como ocurre con todo mecanismo sacrificial esta sociedad necesita “reinventarse” de vez en cuando. Para poder sobrevivir, tiene que estar todo el tiempo inventando cacharros tecnológicos novedosos. Y la sociedad de mercado devora los recursos del planeta”³⁸⁷.

Una sociedad, en definitiva, que vive su proceso de consumo como si siguiera ciertos patrones del mecanismo mimético sin ser consciente plenamente de ello; y que conforma su cultura *identitaria* principal desde el mismo, como previamente sucedía con la religión.

“En último extremo la sociedad de consumo se transforma en una mística, en la medida en que nos procura unos objetos que sabemos de antemano que no van a satisfacer nuestros anhelos. Ella puede corrompernos, es decir, llevarnos a ejercer las más variadas actividades inútiles o perjudiciales, pero también nos hace tomar conciencia de nuestra necesidad de algo enteramente diferente. De algo que la sociedad de consumo misma jamás nos podrá dar”³⁸⁸.

(Esta sociedad en que) *“el modernismo imperante contrasta con todas las culturas de la historia en esto, en que es el primero en situarse resueltamente del lado de la reciprocidad y de la identidad contra todas las diferencias”³⁸⁹.*

El consumo no sólo no ofrece una diferenciación significativa, sino que se presenta ocultamente como la posibilidad de construir la identidad, de creerse el individuo autónomo en su elección, cuando no hace sino cada vez parecerse más a los

³⁸⁷ Op. Cit, P. 79.

³⁸⁸ Op. Cit, P. 81.

³⁸⁹ GIRARD, R. (2006). *Aquel por el que llega el escándalo*. Madrid: Caparrós Editores. P. 29.

de su grupo. Convierte así la acción de compra en un rito, de la misma manera que el regalo, que no sólo es una respuesta de la industria para favorecer un mayor consumo, sino que se convierte en una herramienta para consolidar los lazos sociales pero con un tacto extraordinario. Su ejecución que puede verse violentada por asuntos tan comunes en la dinámica dar-recibir-devolver como cuando uno de los dos implicados hace un regalo superior al otro. Se desata entonces un conflicto interno en cada uno de ellos: el que es desfavorecido por no atreverse a mostrar su contrariedad, lo que le hace sentirse más dolorido aún; y el favorecido que se pregunta si el regalo recibido no constituye una crítica indirecta a su racanería. Es decir, que “*es necesario imitarse con mucha exactitud, pero dando la impresión de una gran espontaneidad.*”

“Los consumidores no creen ni una palabra de lo que se les cuenta, pero siempre están dispuestos a consumir más (...) Nada incita tanto al deseo como el propio deseo (...) Lejos de ser un nuevo método inaugurado por la televisión, el arte de engolosinar por delegación es tan antiguo como la humanidad misma; se remonta a las religiones primitivas y jamás pasa de moda (...) La tecnología moderna acelera los efectos miméticos; los repite hasta la saciedad y extiende su radio de acción a todo el planeta, pero no modifica su naturaleza. A fin de cuentas, lo ha convertido en una industria muy respetable que se denomina publicidad (...) Shakespeare es un profeta de la publicidad moderna. Su Pándaro hace brillar ante los ojos de sus clientes eventuales el prestigiosísimo deseo que suscitará el suyo. La droga más poderosa, el pharmakon más eficaz, es la estimulación mimética, la formidable imagen de sensualidad y de máxima moda comunicada.”³⁹⁰

Sobre esta visión del mundo contemporáneo en Girard dirá Barahona:

“La hipocresía consiste en que nuestra sociedad alardea de pacífica en el éxtasis de la violencia que la envuelve, alardea de autónoma en la dependencia de la mimesis más descarada, alardea de humildad cuando está preñada de envidia y resentimiento, defiende a las víctimas ejerciendo de verdugos, olvidando que la esencia del cristianismo verdadero es la de no caer en la trampa de las represalias interminables.”³⁹¹

7.2. La concepción del consumidor en René Girard: el problema de la libertad

Si tal y como afirma Girard, todo deseo es mimético, el hombre, entonces, siempre estará condicionado. Tendrá una libertad relativa en la toma de sus decisiones, lo que antropológicamente nos llevará a pensar que el hombre no puede elegir realmente

³⁹⁰ GIRARD, R. (1994). *Los fuegos de la envidia*. Barcelona: Anagrama P. 158-159, tomado de BARAHONA, A. (2014). *René Girard, De la ciencia a la Fe*. Madrid: Ediciones Encuentro.

³⁹¹ BARAHONA, A. (2014). *René Girard, De la ciencia a la Fe*. Madrid: Ediciones Encuentro. Versión Kindle. Posición 2873 de 4451.

desde su yo; o más bien, que su yo, es un yo complejo, formado por una maraña de relaciones en las que el deseo mimético juega un papel crucial. Sin embargo, Girard objetará a esto lo siguiente:

“Es cierto que el deseo es siempre mimético, pero algunos hombres resisten al deseo. Y en esto justamente reside el interés de ser cristiano. Cuando dice Jesús “necesario es que vengan escándalos” (Mt 18, 7-8), está hablando de comunidades. En ellas hay tantos individuos que es estadísticamente imposible que no se dé ninguna violencia mimética, pero esto no significa que el individuo esté atado de pies y manos frente al deseo mimético. El propio Jesús resistió a él. Hablar de libertad es plantear la posibilidad, que tiene el ser humano, de resistirse al mecanismo mimético”³⁹².

El problema del planteamiento de Girard es que el ser humano entonces sólo es libre cuando supera sus deseos. El deseo no sólo no sólo sería la expresión de lo más íntimo del yo, aquello que nos revela lo que el hombre es y aspira a ser, sino que seguir su guía para la acción supondría la antítesis de la libertad. Pero si el hombre sólo es libre no dejándose llevar por sus deseos, ¿No es acaso el querer liberarse de los mismos un deseo? Girard propone como solución la imitación de Cristo, porque es la única posibilidad de “buena” imitación, ya que es el cristianismo el que promueve una imitación sin rivalidad.

“La conversión es el descubrimiento de que, sin darnos cuenta, siempre hemos estado imitando malos modelos, es decir, los que nos introducen en el círculo vicioso de los escándalos y de la insatisfacción permanente”³⁹³.

El mal, Satán, sería el sistema mimético entero que gobierna las relaciones humanas. Siempre seremos miméticos pero no hay que serlo a la manera satánica, que es como un rayo que cae sobre la humanidad.

El consumidor forma parte de la sociedad de masas y a diferencia de lo que se pudiera pensar, no es la búsqueda de las diferencias las que originan los conflictos, sino lo contrario: la indiferenciación. En este aspecto la identidad jugará un papel fundamental, pues mientras que el consumidor busca la suya propia en construcción con sus elecciones, éste cada vez se parecerá más a aquellos que, como él, arrastrados por el mismo mimetismo del que no es posible salir, lo construyen de la misma manera.

7.3. Críticas al pensamiento de René Girard en su aplicación al consumo

³⁹² GIRARD, R. (2006). *Los orígenes de la cultura: conversaciones con Pierpaolo Antonello y João Cezar de Castro Rocha*. Madrid: Trotta. P. 107.

³⁹³ OP. CIT. P. 108.

En general las críticas al pensamiento de Girard se centran en sus fuentes, métodos y su relación con el cristianismo, aunque en el fondo todas parten de la duda sobre la cientificidad de la propuesta de Girard: el hacer una teoría no falsable y por tanto, desde el punto de vista de Popper, rechazable. Acusaciones que tienen que ver con falta de antropología de campo, preeminencia de lo religioso frente a lo científico, conjeturas a base de las huellas dejadas por las “pruebas” del deseo mimético, etc... Sobre la vigencia del deseo mimético en la sociedad de consumo también hay algunas críticas específicas. Aunque, al no haber escrito específicamente un libro sobre el tema, no son tan desarrolladas como las relacionadas con cuestiones etnológicas. Respecto al deseo mimético, algunos autores como Boyer³⁹⁴ le echan en cara que también es posible que en nuestro deseo se encuentren elementos objetivos y convincentes que lo hagan deseable por sí mismo.

Entre los autores que hemos manejado anteriormente, será Lipovetsky el que se muestre más crítico.

*“Consumimos por los servicios objetivos y existenciales que nos procuran las cosas, por su “self service”, de este modo avanza el individualismo narcisista, al cual corresponde no sólo el desarrollo de furor psíquico y corporal, sino una nueva relación con los demás y con las cosas. Es tan inexacto en estos momentos representarse el consumo como un espacio regido por el condicionamiento de la diferenciación social, como por una “rivalidad mimética” desbocada, y la guerra envidiosa de todos con todos”*³⁹⁵ Aunque añade *“evidentemente esto no significa que los objetos hayan perdido su valor simbólico y que el consumo se haya liberado de toda competición clasista”*.

Paul Dumouchel y Jean-Pierre Dupuy, realizarán una revisión al postulado de Girard fundamentalmente porque establecen que la motivación de consumo está más en los intereses internos del individuo que en la rivalidad mimética. Sin embargo, debemos apuntar que la propuesta de Girard no la entendemos como la única motivación de compra. Lo que nos parece relevante es su advertencia sobre la falta de conciencia en los condicionamientos miméticos. Desde el punto de vista del consumo, Girard de lo que advierte es de los mecanismos de condicionamiento no consciente, de los rituales de imitación en la compra, de la indiferenciación y falta de individualidad en las elecciones por la cual el individuo cree que responde a un deseo propio y auténtico cuando cuenta con factores de rivalidad mimética.

³⁹⁴ BOYER, A. (1985) “Sacrifice et réfutation”. En P. Dumouchel (dir). *Violence et vérité autor René Girard*. Paris: Grasset: Pp. 569-589.

³⁹⁵ LIPOVETSKY, G. (2013). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama P. 197.

A nuestro entender el deseo mimético no es el único motivo que rige el deseo. Sin embargo, su sola presencia ya de por sí supone un reto ético, pues muestra un condicionamiento no revelado en el consumidor, un impulso desde el marketing de una heteronomía que hace del ser humano más un medio –como consumidor- que un fin en sí mismo: alguien que desea y que se le satisface eso que desea.

7.4. El deseo en marketing desde la perspectiva de René Girard

El argumento del deseo mimético tiene algunas coincidencias con algunos postulados del marketing que hablan de las influencias externas e internas en las motivaciones de compra de los individuos, también en algunas reflexiones de otros autores sobre las modas, el poder de los *influencers* en las elecciones. Lo que nos brinda la oportunidad del análisis de Girard es realizar una fenomenología del deseo en el consumo; desentrañar su compleja estructura, cómo actúa y cómo se construye en el consumo; intentar comprender mejor qué es el deseo, cómo funciona y qué papel juega en el hombre. Porque sobre este factor el marketing es responsable. Ya hemos establecido que lo es. También que afecta a individuos y sociedad. Ahora nos queda de qué manera y en qué sentido se da su responsabilidad en el caso del deseo.

7.4.1. Perspectivas filosóficas sobre el deseo anteriores a Girard

Como todo concepto, existen distintas formas de verlo, presentarlo y estructurarlo. Hemos presentado el deseo desde la perspectiva habitual del marketing y ahora queremos ofrecer una mirada crítica (desde fuera del marketing) al deseo como motor de la economía y comportamiento del consumidor, aquel que sustenta el proceso del marketing. Esta hermenéutica del deseo tiene por objeto clarificar de qué manera es responsable el marketing sobre el mismo.

El deseo ha sido un tema importante para la reflexión filosófica a lo largo de la historia, ya sea específicamente como deseo –como el gran deseo que mueve al hombre- o como apetito, especialmente éste último en el pensamiento clásico y tomista que lo concebía como afecciones o movimientos del alma. Esta mínima presentación no quiere ni mucho menos agotar la historia del análisis filosófico sobre el deseo, que sería una labor de por sí demasiado abarcadora como pretenciosa pues afecta, sólo en el campo de la filosofía, a disciplinas tan variadas como la filosofía de la acción, la antropología,

aspectos relacionados con la filosofía de la religión o de la cultura por citar sólo algunos ejemplos y perspectivas para su abordaje. Asimismo, hay que tener en cuenta que en determinados autores ha sido un elemento central –como ocurre en el caso de Girard- y también supondría una problemática el análisis comparativo entre los mismos y las distintas corrientes filosóficas e históricas. Recogemos aquí, entonces, unas breves pinceladas sólo si nos sirven para el propósito del marketing, que nos ayudan a situarnos ante su complejidad.

Para Aristóteles el deseo era una de las clases de apetitos, no siempre irracional. En ocasiones puede ser un acto deliberado como explica en el capítulo III de la *Ética a Nicómaco*: “*El deseo, en cambio ya se ha dicho que pertenece al fin, aunque unos opinan que pertenece a lo bueno y otros a lo que parece bueno*”.

Distinción ésta que nos parece fascinante. Plantea uno de los problemas elementales al que nos enfrenta la ética del marketing: el mundo de las percepciones frente a las realidades. Aristóteles encuentra la respuesta ante este dilema en la voluntad. No es que se pueda educar el deseo, sino que frente al deseo, en virtud de nuestra capacidad de análisis. Podemos obrar y actuar cuando algo es bueno o no hacerlo cuando es malo (algo parecido a lo que propone Girard).

*“Y claro, como el fin es objeto del deseo, y, en cambio, las cosas que conducen al fin son objeto de deliberación y elección, las acciones referentes a éstos se dan conforme a elección y son voluntarias. Y las actividades de las virtudes se dan en éstas; por consiguiente, también la virtud depende de nosotros; e igualmente el vicio. En efecto, en lo que depende de nosotros el actuar, también depende el no actuar, y en lo que hay un no, también un sí. De tal manera que, si depende de nosotros el obrar cuando es bueno, también dependerá de nosotros el no obrar cuando es malo. Y si el no obrar, cuando es bueno depende de nosotros, también depende de nosotros el obrar cuando es malo”*³⁹⁶.

Por su parte, según explica Ferrater Mora, Platón había establecido una diferencia entre razón y deseo, que todavía hoy permanece en algunas concepciones sobre el mismo.

“Tenemos, pues, derecho, a decir que son éstas dos cosas distintas, y llamar racional a esta parte de nuestra alma que razona, y apetitiva, privada de razón, amiga de los goces y de los placeres, a esta otra parte del alma que es el principio del amor, del hambre, de la sed y de los demás deseos”.³⁹⁷

³⁹⁶ ARISTÓTELES (2001) *Ética a Nicómaco*. Madrid: Alianza Editorial. Cap III, 1113^a, Pp. 104-105.

³⁹⁷ PLATÓN. (2010). *La república o el Estado*. Madrid: Austral. Cap IV, 439d, P. 203.

Una dualidad que explicaría por qué uno puede tener sed y aun así no desear beber agua. Su razonamiento le puede llevar a convenir que en ese momento es mejor no hacerlo –por cualquier motivo-. Sin embargo, como abordaremos en esta estructura del deseo, la separación entre deseo y razón no es tan absoluta y tendrá matices. Además, debemos a Platón esa distinción entre deseos necesarios e innecesarios que retomará con fuerza, por ejemplo, Marcuse y que tan difícil resulta de apuntalar. “¿Quieres que para no avanzar a tientas –dije yo- comencemos por distinguir bien los deseos necesarios de los deseos superfluos?”.

Distingue por necesarios aquellos de los que no podemos prescindir y cuya satisfacción es útil, mientras que los inútiles es se caracterizan por ser fácilmente rechazables si desde joven se toman precauciones (si uno aprende a distinguir). El efecto de éstos de producir el bien causa grandes males.

En Aristóteles, como veíamos, se da la división entre deseos o necesidades – digamos que naturales- y aquellas que no tienen fin. Resumirá muy bien esta distinción Daniel Bell en su libro sobre las contradicciones culturales del capitalismo:

*“La idea que sirve de guía es la de necesidades. De acuerdo con Aristóteles, los hombres tienen necesidades naturales: alimento suficiente, vestidos, abrigo de los elementos, cuidado durante las enfermedades, intercambio sexual, compañerismo, etc... Pero estas necesidades de origen biológico son limitadas y saciables. El arte de la administración de la casa, para la economía doméstica y la economía política, implica la observancia de estos límites naturales. La adquisición tiene un límite en cuanto a dimensiones determinado por los fines (esto es, las necesidades naturales) de la casa. A la adquisición ilimitada, dirigida en gran parte a la ganancia monetaria egoísta, Aristóteles la llama crematística; es “no natural” precisamente porque es ilimitada”.*³⁹⁸

El deseo, como pasión del alma ha sido tema en la filosofía antigua, como también elemento de reflexión en el estoicismo: “la más alta riqueza tiene quien es pobre en deseos”, dirá Séneca en relación a Epicuro³⁹⁹. Sin embargo, será con Santo Tomás cuando se produzca una modificación que consideramos importante desde el punto de vista del marketing: *aquello que determina la bondad o maldad del deseo es el objeto que se desea*, no el deseo en sí, tema que trata bajo el concepto de concupiscencia.

Con la modernidad habrá una explosión de intereses sobre el deseo.

³⁹⁸ BELL, D. (1989). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza. P. 212.

³⁹⁹ SÉNECA. (2006). *Cartas a Lucilio*. Barcelona: Juventud. 21, 8 P. 70.

“Descartes, al escribir que *“la pasión del deseo es una agitación del alma causada por los espíritus que la disponen a querer para el porvenir cosas que se representa como convenientes para ella”* (*Les passions de l’âme*, art. 86). También en Locke: *“la ansiedad que un hombre halla en sí a causa de la ausencia de algo cuyo presente goce lleva consigo la idea de deleite, es lo que llamamos deseo, el cual es mayor o menor según aquella ansiedad sea más o menos vehemente”* (*Essay*, II xx 6). Semejante ansiedad, por lo demás, no es en sí misma mala; en rigor, puede ser el incentivo para la *“industria” [destreza] humana*. Spinoza no establece ninguna distinción entre apetito (*appetitus*) y deseo (*cupiditas*): *“el deseo es el apetito acompañado de la conciencia de sí mismo”* (*Eth.*, III, prop ix, schol.”).⁴⁰⁰

Hobbes estima que hay que partir del supuesto de que ningún individuo renuncia a satisfacer sus deseos aun cuando ello sea a costa de dominar o destruir al otro. Dirá Victoria Camps que:

“Este supuesto lo denomina Hobbes “estado de naturaleza”, una situación hipotética en que los individuos viven en estado salvaje y natural, absolutamente libres de seguir sus impulsos más primarios, sin ninguna ley o restricción que limite sus movimientos. En síntesis, todos los hombres son iguales por naturaleza pero los deseos por alcanzar los mismos fines, la ambición desmedida de todos y cada uno, producen competición, inseguridad y miedo”.⁴⁰¹

En el *Leviathan* afirma que los deseos no son malos en sí mismos, a no ser que haya una ley cuyos actos prohíba.

*“Los deseos y otras pasiones del hombre no son pecados en sí mismos; tampoco lo son los actos que de las pasiones proceden hasta que consta que una ley las prohíbe; que los hombres no pueden conocer las leyes antes de que sean hechas, ni puede hacerse una ley hasta que los hombres se pongan de acuerdo con respecto a la persona que debe promulgarla.”*⁴⁰²

El hombre no puede liberarse de desear; también que el deseo es motor de la acción, aun a costa de aplastar al vecino con tal de conseguir aquello que se desea.

En Spinoza, sin embargo, tenemos toda una ética basada en el deseo: dirá Victoria Camps que para Spinoza la esencia del hombre es el deseo, *“deseo de preservar en el ser”*. De esta forma queda descartado el principio de que la razón es la facultad humana fundamental. El ser humano no es sólo la razón, sino razón y deseo. Desear es constitutivo del modo de ser del hombre, es algo real y necesario. Spinoza

⁴⁰⁰ FERRATER MORA, J. (1950). *Diccionario de Filosofía*. Barcelona: Montecasino. En su entrada dedicada al Deseo. Sin embargo, no debe dejar de consultarse también la entrada dedicada al Apetito, por cuanto tienen una relación muy estrecha, siendo el apetito aquello que mueve el alma en una dirección.

⁴⁰¹ CAMPS, V. (2013). *Breve historia de la ética*. Barcelona: RBA. P. 145.

⁴⁰² HOBBS, T. (2013). *Leviathan*. Madrid: Tecnos. P. 168.

subvierte el orden tradicional en el que el bien y el mal está fuera del hombre y que describen lo que debemos evitar y desear.

*“No intentamos, queremos, apetecemos ni deseamos algo porque lo juzgamos bueno, sino que, al contrario, juzgamos que algo es bueno porque lo intentamos, queremos, apetecemos y deseamos”.*⁴⁰³

El desear es primero. Y es motor para la acción. Aunque para Spinoza, el hombre experimenta el deseo necesariamente como su voluntad propia, porque el hombre no es capaz de conocer las primeras causas que despiertan el deseo. Spinoza es el filósofo que más se aproxima a la teoría del deseo mimético.

*“Esta imitación de los afectos (...), referida al deseo se llama “emulación” que, por ende, no es sino el deseo de alguna cosa, engendrado en nosotros en virtud del hecho de imaginar que otros, semejantes a nosotros, tienen el mismo deseo.”*⁴⁰⁴

Por supuesto, el tema del deseo ha sido planteado por otros autores desde utilitaristas como Bentham para quien la felicidad se mide por sus resultados, por lo que la satisfacción de los deseos de los individuos tendrá como consecuencia un mayor bienestar para todos –motor de la economía moderna-, hasta profundos pesimistas como Schopenhauer quien abordará el carácter totalmente insatisfactorio de los deseos: en el momento en que son satisfechos dejan un profundo vacío en el hombre, al que no le queda más remedio que tener nuevos deseos o caer en el tedio. Un cierto determinismo de nuestro querer del que es difícil escapar. Aunque es posible elegir entre distintas opciones, no podemos tener otras querencias que las que tenemos. En línea parecida se manifestará Max Scheler quien encontrará una contradicción entre el deseo de tener algo y la impotencia de alcanzarlo cuyo un resultado es el resentimiento; resentimiento que deformará nuestros valores.

7.4.2. El deseo, parte de la estructura del ser. Deseo mimético como totalidad del comportamiento humano

Deseamos, independientemente de aquello que deseemos. El deseo forma parte de la naturaleza humana. Si forma parte de la naturaleza humana,

“No puede ser en primer lugar el objeto del deseo el que despierte en nosotros una voluntad. Aunque no existiera nada de valor que mereciera ser esperado, una

⁴⁰³ SPINOZA, *Ética*, III, prop VI. Tomado del libro de CAMPS, V. (2013). *Breve historia de la ética*. Barcelona: RBA.

⁴⁰⁴ SPINOZA. (1983) *Ética*. III, prop 27, Escolio, 193-194.

*persona esperaría hasta que apareciera algo que valiera la pena esperar. El ser humano es ante todo deseo y parece más bien que proyecte ese gran deseo en los objetos que desfilan ante su vista para luego tomarlos injustamente por los motivos de sus deseos.*⁴⁰⁵

El ser humano es un ser *deseante*. Razón y deseo son constitutivos del hombre, nos hacen hombres, nos convierten en lo que somos.

Así comienza, por ejemplo, la *Metafísica* Aristóteles: “*Todos los seres humanos por naturaleza desean saber*”.⁴⁰⁶ Aunque también desean muchas otras cosas, entre las que destaca ser felices. No podemos huir del querer. Siempre queremos algo, incluso cuando no queremos nada. Porque ese no querer “*querer nada*” es ya, en sí mismo, un querer. Un desear no desear que condiciona y motiva el comportamiento, aunque sea, el conseguir dicha ausencia de deseo.

Existe, por tanto, en el hombre una potencialidad del desear que está inscrita en su corazón mucho antes de que se desee algo en concreto. Se podría decir, entonces, que nacemos deseando. Lo que viene a ser un refuerzo de la vieja doctrina agustiniana según la cual: “*Hiciste nuestro corazón para Ti y nuestro corazón está inquieto hasta que descanse en Ti*”.

El consumo, no sería entonces, más que una sucesión ilimitada de deseos a satisfacer que nunca llegarían a calmar la sed del corazón. Para el creyente entonces sólo hay un deseo posible: el deseo de Dios. Sería Dios la única agua capaz de saciar esa sed concretada en el deseo de felicidad. Algo que se acerca bastante a los postulados de Girard.

“En último extremo la sociedad de consumo se transforma en una mística, en la medida en que nos procura unos objetos que sabemos de antemano que no van a satisfacer nuestros anhelos”.

Braudillard también tendrá una opinión parecida. Él se detendrá en un aspecto importante sobre el objeto que es deseado. Éste no lo es por sí mismo, sino por lo que significa. Todo objeto sirve para algo y a su vez representa otro algo. Los objetos ya no están vinculados exclusivamente a una función definida. El deseo entonces,

*“No es más que la realidad superficial de un “deseo” que es insaciable porque se basa en la falta y que este deseo, por siempre insoluble, es lo que aparece representado localmente en los objetos y las necesidades sucesivas.”*⁴⁰⁷

⁴⁰⁵ SIMON, C. (2013). *Esperando la felicidad. La filosofía del deseo*. Barcelona: Ariel. P. 18.

⁴⁰⁶ ARISTÓTELES (1998). *Metafísica*. Madrid: Gredos.

⁴⁰⁷ BRAUDILLARD, J. (2012). *La sociedad de consumo*. Madrid: Editorial Siglo XXI. P. 79.

El deseo es inherente al hombre independientemente de lo que desea, o más propiamente, que los objetos deseados no son más que representaciones, concreciones, de un deseo que abarca al ser humano en su totalidad; que forma parte de su ser total. Braudillard encuentra cuál es ese sentido total que nunca puede ser satisfecho. Para explicarla se aleja de la concepción religiosa y la encuentra en algo muy humano: el deseo de diferencia, el deseo de sentido social. Nunca puede ser consumado, nunca puede ser satisfecho en su totalidad, porque la diferencia requiere, siempre, ejercitar la propia diferencia.

Al respecto dirá Daniel Bell: “*Lo que define a la sociedad burguesa no son las necesidades, sino los deseos. Los deseos son psicológicos, no biológicos, y son también ilimitados*”.⁴⁰⁸ Distinción que como ya hemos visto también ha realizado el marketing para clasificar la estructura *deseante* del consumidor.

7.4.3. *El deseo que mueve a la acción; la educación del deseo*

Sin deseo es imposible valorar nada. El deseo empuja a la acción. El deseo es, en cierta medida, el termómetro con el que valoramos las cosas. Por eso no podemos prescindir del deseo. El deseo nos muestra nuestra escala de valores. El deseo nos define. No podemos vivir sin el deseo, porque entonces no podríamos descubrir cuál es la inclinación de nuestras apetencias, aquello a lo que nos dirigimos, nuestras metas, nuestros fines. Si yo no deseo el bien, no puedo valorar el bien como algo que es bueno para mí y para la humanidad, sólo lo puedo analizar desde el presupuesto de la racionalidad.

José Antonio Marina hablará del deseo como motor de la acción, enmendado al conductismo tan presente en la psicología: “*Algo se convierte en meta cuando un sujeto pone en ello su interés o su deseo*”⁴⁰⁹.

Por eso, necesito educar mi deseo. Existe la posibilidad de educarlo. De tomar conciencia, también, de su carácter mimético. Y en esto se relaciona, entonces, el deseo con la voluntad. Porque el deseo es motivante, o si se prefiere, el deseo forma parte también de la estructura de motivaciones para la acción. Es justamente esta insuficiencia humana; este venir al mundo deseando lo que lleva al impulso para conseguir las cosas;

⁴⁰⁸ BELL, D. (1989). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza. P. 34.

⁴⁰⁹ MARINA, J. A. (1996). *El laberinto sentimental*. Barcelona: Anagrama. P. 101.

lo que agudiza el ingenio para resolver las carencias; lo que permite innovar y buscar soluciones diferentes cuando lo existente no es capaz de saciar. De ello deducimos que el deseo no puede ser entonces malo “per se” y por tanto el marketing, como gran gestor del deseo tampoco. Y por tanto, la respuesta ética no puede estar en el vacío de deseos, sino en la orientación de los mismos, lo cual nos pone ante la siempre difícil determinación metafísica sobre el bien. Así explicará Fernando Savater que el modelo no puede ser la ausencia de deseos.

“¿Cuáles son las necesidades del ser humano? Quizá solo podemos aproximarnos a esa respuesta por las satisfacciones e insatisfacciones que sienten las personas. Algunos de nosotros no tenemos ni idea de por qué necesitamos leer libros, solo sabemos que si no los tuviéramos viviríamos bajo una terrible insatisfacción; para otros, su necesidad será el cine, etc. Creo que no existe un catálogo fijo sobre las necesidades del hombre, pero es evidente que a medida que aumenta el desarrollo de la riqueza se van creando nuevas necesidades. Salvo las sociedades monacales ninguna sociedad busca la austeridad, sino la generación de riqueza para satisfacer sus necesidades. Recuerdo a propósito el caso de un cínico griego que decía tener solo un cuenco como propiedad en el mundo y al llegar a un río a beber agua con su cuenco, se disgustó sobremanera al ver a un niño que bebía agua con la mano. El cínico indignado, tiró su cuenco y se dijo que era absurdo que se hubiera creado una necesidad innecesaria. Paralela a esta mentalidad siempre ha existido, social y culturalmente también la necesidad de beber agua en un cuenco y no en la mano.

La ética no está inspirada en el carácter renunciativo, en la posición del cínico que no necesita nada y a quien por la tanto le sobre casi toda la sociedad. La ética se orienta más hacia la introducción de un principio de organización racional de los deseos, de tal manera que se les eduque para que no se incentiven por el afán de la novedad y que se guíen de manera creativa, no hacia la adquisición de cosas, sino hacia el desarrollo de sus propias capacidades”⁴¹⁰.

En cierto sentido, lo que plantea Savater es algo que ya anticipábamos. La ética no debe centrarse en la anulación de los deseos, sino en la orientación de los mismos. ¿Orientación a qué? El filósofo vasco apuntará al desarrollo de las capacidades. Una orientación hacia aquellos deseos que hacen del hombre más hombre, que otorgan humanidad a su ser, que le permiten, en palabras de Adela Cortina, vivir una vida digna de ser vivida.

7.4.4. Deseo, placer, felicidad y relatividad

¿Cuál es ese fin al que debe aspirar la satisfacción del deseo?

⁴¹⁰ SAVATER, F. (2014). *Ética para la empresa*. Barcelona: Conecta. Pp.. 117-118.

Se desea para satisfacer el placer, pero es una satisfacción efímera, como recordará Platón, que no siempre concuerda con lo bueno para el hombre:

“Tú y yo hemos estado de acuerdo en que existe lo bueno y lo agradable y que lo agradable no es lo mismo que lo bueno; además en que hay ciertas industrias y diversas maneras de procurárselas; uno tendiendo a buscar lo agradable y otras lo bueno”.⁴¹¹

Según esto, la satisfacción del deseo genera placer, pero no siempre tenemos claro con qué objeto concreto podemos satisfacer dicho placer. Hay una doble estructura del deseo en dicho caso: la llamada del placer y la llamada del objeto con la que satisfacer dicho placer. No siempre van unidos. Desde la perspectiva hedonista, hay una suerte de placer en abstracto que desea ser satisfecho y un objeto que lo sacia. Al revés de lo que a primera vista pueda parecer, no activa el objeto el mecanismo del placer, sino que el placer es aplacado por la dinámica del objeto. De ello se infiere la afirmación de que en todo hombre existe una orientación al placer; un placer que está y debe ser satisfecho. Sin embargo, ello no implica que lo único que busque el hombre sea el placer. La experiencia vital demuestra que no siempre es lo motivante, ni que todos entiendan lo mismo por placer, ni que el placer se satisfaga con las mismas cosas.

Según la estructura de la personalidad, para saciar dicho placer, será necesario un gran lujo o un mero paseo por el parque sin más fin que el propio paseo. Algo que Aristóteles dirá que es bueno por sí mismo y no por lo que de ello se procura. El economista conductual Dan Ariely afirmará que nuestro deseo no nace del objeto. Que necesitamos, en cierta medida, la comparación y el contexto, como también dirá Girard.

“La mayoría de la gente no sabe lo que quiere si no lo ve en su contexto. No sabes qué clase de bicicleta queremos hasta que vemos a un campeón del tour de Francia haciendo mover los engranajes de un determinado modelo. No sabemos qué clase de altavoces queremos hasta que oímos unos que suenan mejor que los anteriores. Ni si quiera sabemos qué queremos hacer con nuestra vida hasta que encontramos a un amigo o pariente que está haciendo exactamente lo que nosotros creemos que deberíamos hacer. Todo es relativo, y ésa es la clave”.⁴¹²

Aristóteles, en la *Ética a Nicómaco*, plantea el problema del placer en contraposición al buen deseo, en el sentido de que el placer puede engañar nuestros deseos queriendo siempre el placer para nosotros mismos, cuando lo más conveniente puede ser alguna otra cosa:

⁴¹¹ La referencia está tomada del Gorgias. PLATÓN. (2010). *Diálogos*. Madrid: Austral. P. 114.

⁴¹² ARIELY, D. (2011). *Las trampas del deseo*. Barcelona: Ariel. P. 23.

*“Para la mayoría en cambio, el engaño se origina, a lo que parece, por causa del placer, pues éste es aparentemente cosa buena, aunque no lo sea, y consecuentemente, eligen lo placentero como bueno, mientras que rehúyen el dolor como malo.”*⁴¹³

Por su parte, Savater relaciona el binomio necesidad-placer. El marketing –o la empresa- es nuestro garante de nuevos placeres, a la que tendríamos que estar agradecidos por despertar esas necesidades no satisfechas, cubrirlas y así darnos nuevos placeres:

“Recordemos que nuestras necesidades son, en cierta medida, la fuente de nuestros placeres; las necesidades nos anuncian cuando no se pueden satisfacer, pero cuando se satisfacen son parte de nuestros placeres”.

*“Si perdiéramos todas nuestras necesidades no solo quedaríamos más tranquilos, sino que nos aburriríamos mucho más. Y parte de la tarea del empresario es satisfacerlas siguiendo las virtudes que le son propias.”*⁴¹⁴

Aunque lógicamente el aburrimiento no puede ser el único motivo para la economía de mercado. Esta característica del deseo y su vinculación con el placer ha sido tema recurrente en la reflexión filosófica. Schopenhauer, sin ir más lejos, recordando a Platón, afirmará:

*“Una vez satisfecha su pasión, todo amante experimenta un especial desengaño: se asombra de que el objeto de tantos deseos apasionados no le proporcione más que un placer efímero, seguido de rápido desencanto.”*⁴¹⁵

Marina, apunta, entonces como el deseo es algo distinto al sentimiento. Para él, los deseos están antes y después de los sentimientos. Los engendran y son engendrados. Sin deseos se caería en la apatía. En la decepción por la vida. En una falta de vitalidad que condenaría al hombre al autocastigo, la depresión y la falta de interés por lo que le rodea. Braudillard dirá que:

“Todo el discurso sobre las necesidades se basa en una antropología ingenua: la de la propensión natural del ser humano a la felicidad”.

Pero para el autor francés, dicha felicidad no es una abstracción en el mundo moderno, sino que necesita ser medible ya que se inscribe en el mito igualitario de la modernidad. Entonces, la felicidad deja de ser un ideal para convertirse en *bienestar*.

“La felicidad como goce total o interior, esa felicidad independiente de los signos que podrían manifestarla a los ojos de los demás, esa felicidad que no tiene

⁴¹³ ARISTÓTELES (2001) *Ética a Nicómaco*. Madrid: Alianza Editorial. Cap III, 1113b, P. 105.

⁴¹⁴ SAVATER, F. (2014). *Ética para la empresa*. Barcelona: Conecta. Pp. 28-29.

⁴¹⁵ Referencia tomada del libro SIMON, C. (2013). *Esperando la felicidad. La filosofía del deseo*. Barcelona: Ariel. P. 139.

necesidad de “pruebas”, queda pues excluida de entrada del ideal de consumo, en el cual la felicidad es sobre todo exigencia de igualdad (o de distinción, por supuesto) y en función de ello debe manifestarse siempre en relación con criterios “visibles”.⁴¹⁶

El deseo, desde esa perspectiva, sería un deseo de algo que proporciona una felicidad que puede ser comparada. Y como puede ser comparada es un deseo individual frente a otros deseos individuales. La lógica del deseo en la sociedad de consumo necesita obligatoriamente la exaltación de la individualidad. El deseo, entonces, es el agente legitimador de la individualidad en las sociedades contemporáneas de consumo. Todos los ciudadanos aspiran individualmente a la igualdad. Somos iguales en la necesidad –puesto que todos los hombres desean- y en cuanto a las aspiraciones de satisfacerlas; hasta el punto que es posible que dos personas de clases sociales muy distintas disfruten de los mismos bienes –una cena en el mismo restaurante- lo que contribuye a la ensoñación igualitaria del mundo. (Aun cuando el esfuerzo para disfrutar de ese mismo restaurante puede ser muy diferente en cada caso). Un deseo que en clave de consumo proporciona placer o bienestar, pero puede no otorgar, como la lógica de la vida y las insatisfacciones se encarga de demostrar con tozuda insistencia, felicidad.

7.4.5. Cuanto más se puede desear, más se desea

Cuanto más se puede desear, más se desea. A diferencia de lo que pudiera parecer normal, la lógica del deseo subvierte la estructura que se le presupone.

El enunciado sería algo tal que así desde una lógica inicial:

- Se desea lo que no se tiene.
- El hombre x no tiene casi nada.
- Luego desea todo aquello de lo que carece.

Pero la realidad del deseo no cumple este esquema, pues tal y como enseña la sociedad de consumo, el hombre desea cuanto más tiene, mientras que muchos que apenas tienen nada, poco más desean.

De lo que deducimos que existe una variable que no se ha contemplado:

- Se desea lo que no se tiene.
- Cuanto más se tiene, más necesidad de tener más.

⁴¹⁶ BRAUDILLARD, J. (2012). *La sociedad de consumo*. Madrid: Editorial Siglo XXI. P. 39.

- El hombre x tiene mucho.
- Luego desea tener mucho más.

El deseo se convierte en algo así como un “ensanchador” de sí mismo; es decir, se transforma en un motor que activa la propia necesidad del deseo.

El deseo, por consiguiente, adquiere una doble función:

- Satisface la carencia.
- Y genera nuevas percepciones de carencia.

Cuando se activa la mecha del deseo su ardor se dispara. ¿Y cómo se para entonces esta espiral? La espiral no se para, pero se puede orientar. No es posible vivir sin deseos –incluso diríamos que no es recomendable-. Ya hemos visto que son constitutivos del ser humano y motivan en una dirección. Lo que debemos dilucidar es si se puede intervenir en la segunda de sus variables: anular su función generadora de nuevos deseos. Ahí es donde radica la verdadera batalla de una sociedad de consumo.

Desde este punto de vista el marketing incide en su doble dinámica: contribuye a ofertar aquello que no se tiene –cosa que diríamos es altamente positiva- pero lleva consigo aparejado el fomento que cuanto más necesidades son satisfechas, más deben satisfacerse. ¿Sería posible un marketing que sólo incidiera en lo primero? Todo hace pensar que no. Es como un indisoluble reverso del que resulta imposible escapar. Una cara b de la moneda que se encuentra en la moneda misma.

Algunas críticas a la sociedad de consumo y al marketing no han entendido esta dualidad del deseo. Denuncian esta fuerza generadora de nuevos deseos como si pudiera ser escindida de la satisfacción de los mismos. Pero la realidad es que ambas cuestiones van unidas. No porque un deseo una vez satisfecho se convierta en una decepción, -que también, si partimos de la concepción tomista de la aspiración a un bien que no puede ser saciado con productos efímeros- sino, porque, en sí mismo, a cada deseo cubierto, se produce una ampliación de nuevos deseos que se ansía ser respondidos. En Bauman encontramos el siguiente análisis:

“Contrariamente a las promesas declaradas (y creídas por muchos) de los anuncios publicitarios, el consumismo no gira en torno a la satisfacción de deseos, sino a la incitación del deseo de deseos siempre nuevos (con preferencia, de aquéllos que, en principio, sean imposibles de saciar)... Para el mercado de consumo, por su parte, un deseo satisfecho significaría igualmente un presagio de catástrofe inminente. La mejor forma de imaginarse al consumidor ideal que persigue el mercado de consumo es como una especie de fábrica funcionando a pleno rendimiento las veinticuatro horas

*del día y los siete días de la semana para garantizar una sucesión ininterrumpida de deseos efímeros, puntuales y esencialmente desechables.*⁴¹⁷

Lo que acierta a identificar el sociólogo polaco es precisamente este carácter dual. Lo que supone un reto para la ética no es entonces que el marketing mienta (lo será cuando efectivamente mienta), como denuncian algunos autores, sino la calidad de los deseos que motivan el comportamiento humano, la espiral de nuevos deseos que se genera por satisfacer otros deseos, así como el modelo económico que se fundamenta en el deseo en sí ante el cual sólo cabe la aceptación de que es necesario aprender a convivir con la no satisfacción de deseos; que es *realmente* bueno no hacerlo para no contribuir a hacer crecer el elenco de deseos a satisfacer.

7.4.6. *Deseos y compromisos morales*

Etzioni⁴¹⁸ establece que en los deseos se da una tensión con los compromisos morales:

“Por contraste, el paradigma “yo y nosotros” supone que la experiencia individual se perpetúa en la tensión interna generada por conflictos entre las diferentes necesidades básicas (o deseos), entre diferentes compromisos morales y entre las necesidades y los compromisos morales.”

El asunto es que el paradigma clásico no sólo olvida la dimensión moral, sino que se opone activamente a su inclusión. Esto implica la ausencia de una “mejor” decisión que otra en las preferencias de los consumidores frente a los productos; y por tanto, una imposibilidad de mejora ética por elecciones morales de los mismos. Los consumidores son quienes sancionan y encumbran productos y a quienes los fabrican, no sólo por el beneficio material que les produce, sino por la dimensión ética de su elaboración o su influencia en el desarrollo de las sociedades. Sin embargo, de lo que estamos hablando es que en el deseo, la moral no sólo es un gusto más entre muchos otros a la hora de elegir, sino que puede llegar a ser determinante en la elección por encima, incluso, del beneficio propio. Caso que se da, por ejemplo, cuando el consumidor está dispuesto a sacrificar su apetito inmediato por un producto a la espera

⁴¹⁷ BAUMAN, Z. (2006). *Vida Líquida*. Barcelona: Paidós. P. 124.

⁴¹⁸ Para conocer el pensamiento de Etzioni ver, ETZIONI, A. (2007). *La dimensión moral: hacia una nueva economía*. Madrid: Editorial Palabra.

de encontrar otro que se adecue a sus valoraciones morales consideradas como necesarias para ser objeto de compra.

Sin embargo, no se puede caer en la falacia naturalista por la que se establece que lo que muchos desean sea lo deseable. En ese sentido, nuevamente, nos encontramos con que lo moralmente deseable es independiente del conjunto de personas que lo desean. O lo que es lo mismo: que lo moralmente deseable puede no ser lo *marketinianamente* rentable, en el sentido de ser generador de mayor rentabilidad para la compañía y todos los afectados. El problema se encuentra en fundamentar qué es eso que es realmente moralmente deseable y si esto siempre coincide con lo establecido por la comunidad de implicados; puede darse el caso de que no sea posible el acuerdo entre todos los afectados; o que aquellos cuya voz sea menos fuerte no consigan el mismo peso negociador que aquellos cuyo influencia es mayor, en aquellos que garantizan la supervivencia de a la empresa. El problema estaría entonces en que algo podría ser moralmente deseable, pero desastroso para el futuro de la empresa; o a la inversa, que sea inmoral, pero de gran rentabilidad.

En el deseo puede introducirse la moralidad de lo deseable si hay educación, racionalidad y un *ethos* que se ha hecho costumbre, que se ha convertido en virtud. Como puede darse esa posibilidad, podremos afirmar que el deseo de compra *debería ser* moral. Debería incluir la evaluación moral no ya sólo como reflexionar racional posterior al deseo, sino en el deseo mismo. Algo solo posible desde una perspectiva de duración prolongada mediante el ejercicio de la virtud. También nos sirve como evaluador de nuestra altura moral. Aquello que deseamos, en la forma que lo deseamos, y según el componente moral que se incluye en dicho deseo, indica nuestro la importancia del presupuesto moral para cada individuo en una ética del consumo que ciertamente toda persona debería tener en consideración.

7.4.7. *Deseo e irracionalidad*

En ocasiones se contrapone el deseo a la racionalidad. Como si para la toma de decisiones pudiera existir una racionalidad abstracta, pura, no predeterminada por valores con la que el individuo tomara sus decisiones, frente a un deseo impulsivo, irracional y carente de reflexión. Esta visión parte de un presupuesto erróneo que ha ido desmontando la filosofía contemporánea, en la que el hombre ha ido descubriendo que

en todo razonar hay una precondition por el propio ser que razona; por su ser en el mundo condicionado por su propia biografía, sus aprendizajes previos, sus experiencias vividas y sus expectativas futuras.

Quien elige –un producto en nuestro caso- no es un yo aislado; no es un yo ajeno a su propia condición humana, sino que es un ser en la historia y en la sociedad. Y como tal, en sus propias reflexiones racionales se incluyen factores que se dan en los mismos deseos. En su razonar y en su desear, se da una precondition electiva que le lleva en una dirección u otra. (Entre las que se incluye el mimetismo desarrollado por Girard).

¿Quiere esto decir que la reflexión no puede modificar un deseo? Por supuesto que no. Lo que quiere decir es que una cosa es la dicotomía entre reflexión e impulso y otra muy distinta la contraposición racionalidad-deseo. Mientras que la primera es ciertamente un par de contrarios, en el segundo caso, no. En la propia racionalidad hay deseo, y en el deseo hay una racionalidad sobre su conveniencia. Lo que sucede es que en el proceso de reflexión racional se da una toma de conciencia que en el impulso del deseo no. Lo que entra en juego, entonces, es la toma de conciencia de la conveniencia o no de aquello que se desea, de su verdadero interés o no para la persona. Es la racionalidad la que evalúa con más detalle, pero en su evaluación no deja de haber un cierto componente *deseante*, pues los criterios con los que se realizan dicha evaluación ya vienen fijados por el ser *deseante* que los elabora. Y ese ser *deseante* estará condicionado por su propia realidad y también por su propia educación sentimental.

El ya citado economista conductista, Dan Ariely, hablará de que nuestras decisiones de compra son irracionales, pero añadirá *previsiblemente irracionales*,⁴¹⁹ en el sentido, justamente, de que las decisiones de compra por muy aparentemente racionales que puedan ser, se encuentran condicionadas por factores que el consumidor no *toma conciencia* que le están influyendo en su decisión, por condiciones de elección que todo ser humano tiene. O las acepta o las minimiza, porque se han introducido de tal forma en su deseo que las ha hecho tan suyas que no las siente como extrañas.

Algo parecido apuntarán otros autores que se inscriben en corrientes de pensamiento económico no clásicas, como por ejemplo Etzioni, tal y como apunta el profesor Jesús Conill:

⁴¹⁹ ARIELY, D. (2011). *Las trampas del deseo*. Barcelona: Ariel. P. 17.

*“Los deseos no son, pues, reducibles al interés material, sino que también existe la necesidad de vivir de acuerdo con los propios valores morales”.*⁴²⁰

Afirmación que hace referencia a la inclusión de valoraciones morales que supeditan los deseos más allá de la clásica maximización del provecho individual con el que la economía neoclásica reduce todo comportamiento del consumidor y fundamentalmente del empresario. En ese sentido amplía el propio Conill a continuación:

“De hecho las personas no buscan lo medios más eficientes y más racionales para lograr sus fines, sino que eligen primordialmente en virtud de emociones y juicios de valor, de hábitos aprendidos, y sólo en segundo lugar en virtud de disquisiciones lógicas. Dicho brevemente: las personas no toman sus decisiones racionalmente”.

Ciertamente, como apunta la profesora Cortina en su análisis de la razón en Occidente,

“Porque la palabra está ligada sin duda a la razón, pero también a la sensación y al deseo, ya que el hombre es hasta tal punto una unidad de inteligencia y deseo, que sólo puede caracterizarse como “inteligencia deseosa” o “deseo inteligente”.

El deseo no es un deseo en el vacío, viene fijado por precondiciones. Lo mismo que el pensamiento, que se encuentra también “orientado” por los deseos de aquel que piensa; un hombre deseoso de felicidad que puede decidir inteligentemente que hacer o dejar de hacer para alcanzar dicha felicidad.

*“Por eso es prudente quien acuerda deseo e inteligencia, optando por los deseos más conducentes a la felicidad. Si tal acuerdo se busca en el seno de la comunidad, y no individualmente, deliberando con los otros miembros de la sociedad, y no sólo consigo mismo, hemos entrado en el ámbito de la ciudadanía”.*⁴²¹

Algo parecido expresará José Antonio Marina: *“La inteligencia humana prolonga los deseos con los proyectos, que nos permiten dirigir la acción y seducirnos desde lejos.”*⁴²²

7.4.8. *El deseo mediado: precondiciones y condiciones del deseo. La sustitución del mediador divino*

⁴²⁰ CONILL, J. (2006). *Horizontes de economía ética*. Madrid: Tecnos. P. 40.

⁴²¹ CORTINA, A. (2009). *Ciudadanos del Mundo*. Madrid: Alianza. P. 41. En su texto, Cortina vincula esta reflexión a la Ética a Nicómaco de Aristóteles que aborda en el libro VI, 2, 1139b esta cuestión.

⁴²² MARINA, J. A. (1996). *El laberinto sentimental*. Barcelona: Anagrama. P. 112.

Desde la perspectiva de Girard, la sustitución del mediador divino, introduce nuevas mediaciones que se transforman en precondiciones y condiciones.

a. *Precondiciones en el deseo*

Como vimos al hablar de la soberanía del consumidor, la demanda del consumidor no es pura y se produce bajo distorsión. El marketing trabaja en la demanda a la que condiciona. El problema de la condición de la demanda es que el consumidor no es consciente de ello y de cómo influye en sus decisiones: no es consciente de las estrategias de precios que le hacen decantarse por un producto frente a otro ni de las estrategias de ubicación o multisensoriales; y por supuesto, tampoco, en las precondiciones previas a todas ellas, entre las que se encuentra el deseo mimético⁴²³.

El yo que elige no es un yo puro. De manera que la ley de la oferta y la demanda, en cuanto a la demanda, tampoco lo es. Es un yo condicionado por factores sobre los que no se tiene conciencia.

Las precondiciones son previas a los condicionamientos que se producen en el proceso de elección. Son agentes externos que influyen en los ciudadanos independientemente de que vayan a comprar o no. Las precondiciones parten de que el individuo no es un ser aislado, vive en sociedad y en esa sociedad construye su identidad que configura su horizonte moral y lo que valora. El hombre es un ser anclado en la realidad en la que distintos factores biológicos, culturales, económicos, sociales orientan su deseo. (De manera que los deseos de un niño a otro varían en función no sólo de lo que se le oferta, sino desde la realidad en la que vive).

*“Las personas son normalmente parte de una comunidad, que configura las decisiones individuales. En realidad, los individuos, presuntamente libres e independientes, se encuentran en comunidades. No es que no exista la individualidad, pero siempre dentro de un contexto sociocomunitario.”*⁴²⁴

⁴²³ Por ejemplo, en los estudios de economía conductual y comportamiento del consumidor se sabe la reticencia psicológica en los consumidores a elegir el plato más caro de la carta que se le ofrece en un restaurante; freno que desaparece cuando se trata del segundo plato más caro, lo que lleva a la introducción de un plato con un precio notablemente más elevado con el único fin de aumentar las ventas del segundo más caro y elevar consecuentemente el ticket medio de gasto en el restaurante.

⁴²⁴ CONILL, J. (2006). *Horizontes de economía ética*. Madrid: Tecnos. P. 41. Existen otras teorías económicas que no ponen el acento en los factores identitarios o en las irracionalidades de los deseos. Destacamos, precisamente, el pensamiento *sociocomunitario* porque nos parece

Su desarrollo se da en un entorno cultural determinado por las situaciones políticas, económicas y culturales en las que las marcas y los medios de comunicación dominan el sustrato que lo construye. Ya en los años cuarenta del pasado siglo, Adorno y Horkheimer se rebelaron contra esta fusión entre la publicidad y la diversión industrializada, que entrañaba la manipulación y estandarización de las conciencias, como tiempo después haría Habermas con su *Listo para consumir mediático* o en *La Historia y crítica de la opinión pública* como instrumento de reducción de la capacidad de utilizar la razón de forma crítica.⁴²⁵ La novedad del siglo XXI frente al siglo pasado es que ya no son sólo los medios de comunicación los que fraguan la cultura de la sociedad, sino que las marcas tienen un papel activo, no sólo a través de la publicidad, como sucedía en el pasado, sino como elemento central en la creación de contenidos, modos y formas de vida social, sustituyendo así el papel que en el pasado tenía la

relevante para la reflexión sobre la configuración de los deseos, ya que aporta una mirada, en nuestra opinión, mucho más ajustada a la realidad y completa que la mera teoría neoclásica. En dicho sentido, compartimos la visión de Etzioni en la que se insiste que además de la relación entre costes y beneficios, hay que pensar también en la formación de preferencias mediante la educación moral, la cultura, los valores compartidos y la movilización de la opinión pública. Nos resulta también importante la referencia a Etzioni, pues éste, estuvo en contacto con Martin Buber cuando estudió en la Universidad Hebrea de Jerusalén. De hecho, sobre la influencia de Buber, comentará que de las clases de Buber recibió “conceptos e ideas básicos” para explicar que “*una buena sociedad alimenta las relaciones “yo-tú”*”. Reconocerá en el inicio de su libro sobre la dimensión moral a Martín Buber como su auténtico maestro.

⁴²⁵ Toda la escuela de Frankfurt realiza una teoría crítica de las condiciones sociales entre las que se encuentra el entorno comunicativo y cultural en el que se mueven los consumidores. Por ejemplo, Adorno, escribió un breve ensayo titulado *Televisión y cultura de masas*, donde advierte de que la división entre el arte “puro” y comercial no es tal:

“Muchos de los productos culturales que llevan la marca anticomercial de “arte por el arte” presentan huellas de comercialismo por la atención que prestan al elemento sensacional o por la ostentación de riqueza material y estímulos sensoriales a expensas de la significación de la obra. Esta tendencia era pronunciada en el teatro neorromántico de las primeras décadas de nuestro siglo”.

Adorno indica algo que se ha hecho cada vez más patente y es el dominio comercial de la cultura, dominio que ha llegado al paroxismo en que es el propio comercio el que crea la cultura, no ya como producto, sino como estilo de vida. Ésta sería una de las precondiciones no conscientes del deseo. En, ADORNO, T. W. (1966). *Televisión y cultura de masas*. Córdoba/Argentina: Eudecor.

Todos los autores de la escuela trataran en alguna ocasión de analizar estas precondiciones. Sin embargo, no podemos detenernos en todos los trabajos realizados. Sin embargo, hemos prestado especial atención a la obra de Marcuse por estar especialmente identificada con las cuestiones relacionadas con la publicidad en la sociedad de consumo.

espontaneidad creativa de artistas, escritores o en tiempos remotos los poderes religiosos o aristocráticos.

Consecuencia de ello es que existe una doble imposición. Por un lado las precondiciones que son transversales, duraderas y permanentes; es decir, que se dan en la persona independientemente del proceso de compra, y por otro, las condiciones que son puntuales, contingentes y que se dan en el momento de compra en función de las estrategias de marketing. La responsabilidad del marketing se da en ambos casos. Lo que estamos defendiendo es que la presencia en la precondiciones no suele ser tratada en las éticas del marketing al uso cuando a nuestro entender son mucho más importantes que las segundas ya que afectan a las personas en cuanto a personas independientemente de que compren o no, determinando su deseo de forma previa a su surgimiento.

b. Condiciones del deseo

No sólo el deseo se encuentra pre-condicionado antes de brotar el deseo mismo concreto en una voluntad de compra, que serían las precondiciones, sino que éste puede verse modificado en el mismo momento de su expresión por factores externos al individuo. Estas condiciones modifican a gran velocidad el deseo, pues nuevos deseos afectan al principal. Por ejemplo, frente al deseo de placer ante una elección (pongamos en la petición de un restaurante frente a una variedad de platos) se incrusta el deseo de ser aceptado por los demás. Esto hace que las peticiones varíen en función de estar sólo o acompañado en la mesa; ser el primero o el último; querer proyectar una determinada imagen u otra. En determinados individuos se querrá reforzar la singularidad, lo que obligará a no repetir pedidos que ya han sido realizados por otros previamente, en otras ocasiones, sin embargo, no aparecer como el “raro” del grupo implicará modificaciones en las elecciones que llevan a pedir lo mismo que los demás.

“En ocasiones la gente está dispuesta a sacrificar el placer que obtiene de una determinada experiencia de consumo para proyectar una imagen concreta ante los demás. Cuando la gente pide comida y bebida, parece tener dos objetivos: pedir aquello con lo que va a disfrutar más, y retratarse a sí mismos bajo una luz positiva a los ojos de los amigos.”⁴²⁶

⁴²⁶ ARIELY, D. (2011). *Las trampas del deseo*. Barcelona: Ariel. P. 257.

Así como las precondiciones están condicionadas por el marketing en cuanto a marketing, las condiciones los son por las acciones del marketing propias del marketing mix.

7.4.9. *Deseos e identidad*

Como acabamos de exponer, la identidad es determinante en los deseos del hombre. Responden a la identidad del individuo. Sin embargo, no siempre dicha identidad es un algo fijo, una suerte de raíz de la que brota todo el comportamiento humano. Como veremos en el capítulo dedicado a la identidad, ésta se encuentra en permanente movimiento y va variando conforme los propios deseos son satisfechos. Al respecto Bauman, incidirá en el cariz “*polideseoso*” del hombre en la cultura contemporánea, lo que implica la necesidad de nutrirse con deseos no coherentes entre sí. Su propuesta deseosa no se basa en una identidad fuerte que haga desear una misma tipología de cosas; un árbol de deseos con un tronco común que configuran un todo, salvo en casos de identidad muy fuertes como las religiosas o fundamentalistas en un determinado aspecto. Pero en términos comunes, la estructura del deseo no responde a estereotipos del tipo: como mi identidad es x, mis deseos son aquellos que forman parte de lo esperado y establecidos para personas que pertenecen al grupo de los x. La realidad del deseo hoy es que no hay un x fijo. Se puede ser de la comunidad *identitaria* que se quiera, pero siempre abierto a la experimentación. El tronco del deseo entonces no es la identidad en sí, sino su carácter omnívoro.

“*No se compromete, no es quiquillosa, no tiene prejuicios, está dispuesta y hasta arde en deseos de saborear todo lo que se le ofrece y de ingerir y digerir comidas de todas las cocinas.*”⁴²⁷

Lo que define la identidad *deseante* del individuo moderno no es el qué desea, sino su raíz meramente deseadora, o lo que es lo mismo, lo que otorga su percepción de libertad no es más que una tiranía de la elección. Algo así como la sensación de que se es libre por el hecho de poder elegir, sin tener en cuenta, que ese poder elegir se encuentra condicionado, y lo que es más importante, se convierte, en sí mismo, en una esclavitud que anula al individuo en una constante sucesión de elecciones comerciales muy lejos de dotarle de sentido y significado a su vida. Se acaba por ser un mero *Homo eligens*.

⁴²⁷ BAUMAN, Z. (2006). *Vida Líquida*. Barcelona: Paidós. P. 47.

*“El único núcleo identitario, que con toda seguridad, surgirá no sólo indemne, sino también fortalecido, de todo este continuo cambio será el del homo eligens, el hombre elector (¡que no el “hombre que realmente ha elegido”!): un yo permanentemente impermanente, completamente incompleto, definitivamente indefinido y auténticamente inauténtico”.*⁴²⁸

7.4.10. Deseos, inmediatez y respuestas

Otra de las características del deseo parece ser su acuciante inmediatez a ser satisfecho. Ciertamente es que esto no siempre ha sido así ni tiene por qué serlo. ¿Acaso el sacrificio para una vida eterna, por ejemplo, no responde a una dinámica del deseo tan a largo plazo cuyos resultados no es posible comprobar hasta la muerte? Sin embargo, existe hoy una correlación entre deseo y ansia. Pero ambas cosas no significan lo mismo, ni siempre han tenido por qué estar relacionados.

El deseo es impulsor de la acción. Tan deseo es el deseo de un mundo mejor, como el deseo de comer de pizza. Existen deseos fuertes y deseos débiles; deseos configuradores de la identidad y deseos “alimentadores” de dicha identidad. Aquello que fija el carácter ético del deseo está en el objeto que se desea y en cómo se elige mucho más que en el deseo mismo. Desear una sociedad más justa constituye un carácter ético, algo bien distinto de desear egoístamente todo para uno; desear la felicidad para uno mismo desde la felicidad de los demás, será, nuevamente, mucho mejor que simplemente consumir y acaparar riquezas.

Sin embargo, la sociedad de consumo se sustenta en la sucesión casi instantánea de deseos de manera que parece haber quebrado la supervivencia de deseos a largo plazo. Busca minimizar los deseos fuertes, porque son permanentes y no requieren una sucesión constante, y reforzar los débiles. Debilita los fuertes y refuerza los débiles. Porque los primeros no producen consumo y los segundos sí. Y lo hace con una técnica muy habitual en el mundo moderno: la burla y el desprecio, mucho más efectiva que el enfrentamiento directo. Con ello se consigue que parezca absurdo que se sacrifiquen satisfacciones presentes para conseguir objetivos lejanos; de la misma manera que se desprecia el sacrificio de beneficios individuales por otros colectivos. Se ensalza el individuo que se constituye desde la debilidad de sus deseos y se minimizan los grandes ideales constituyentes de la identidad porque no favorecen la multiplicación de mini

⁴²⁸ OP. CIT. P. 49.

deseos. No interesan unos pocos grandes deseos permanentes en el hombre. Ello tiene implicaciones no sólo en el ámbito del consumo, como se puede deducir.

A través del desprecio y la incompreensión generalizada por los grandes deseos se debilitan las identidades que se basan en valores a largo plazo que tienen que ver con ideales religiosos o laicos de construcción al margen de la satisfacción y el goce permanente. Los grandes constituyentes no entienden de afán de novedad, de emulación o de estatus. No generan ansia. Y como vimos al inicio de esta investigación el marketing necesita generar ansiedad en el consumidor. No precisa inventarse deseos, simplemente precisa que sean débiles, continuos, rápidos, reiterados y que el ansiedad se apodere de los consumidores, esa ansiedad que es:

“Estado de agitación, inquietud y zozobra de ánimo”. Un malestar que está producido por la impaciencia del deseo y el temor de no poder saciarlo.”⁴²⁹

Y que es característica de nuestra modernidad, entre otros motivos, por el modelo de sociedad de consumo fundamentado en el marketing.

7.4.11. El problema de los falsos y verdaderos deseos

Hemos determinado que realmente para nuestra propuesta poco importa la distinción entre verdaderos y falsos deseos, pues en cualquier caso, lo que se pretende es generar una sensación de ansiedad e intranquilidad sobre unos deseos que están precondicionados y condicionados, y que por su propia estructura cada vez que son satisfechos agrandan el número de deseos a satisfacer.

Sin embargo, existe una variada y abundante literatura y debate sobre la cuestión que tiene en Marcuse una figura principal.

“He subrayado reiteradamente el carácter histórico de las necesidades humanas. Por encima del nivel animal, incluso las necesidades de la vida en una sociedad libre y racional serían diferentes de las que se producen en y para una

⁴²⁹ MARINA, J. y LÓPEZ PENAS, M. (1999). *Diccionario de los sentimientos*. Barcelona: Anagrama. Aunque el libro se dedica a analizar el léxico de los sentimientos, tiene un capítulo específico sobre el deseo como: afán, apetito, gana, querer, saciar, anhelo, capricho, antojo, emulación, codicia, avidez, ambición, lujuria... Este análisis léxico y semántico permite adentrarse en los múltiples rostros del deseo. En la gran mayoría de estas acepciones lo que se produce es una combinación del deseo junto a alguna característica que le hace diferenciarse de las demás, de tal modo que serán estos adjetivos o acciones las que darán contenido específico al deseo inicial del que brota la acción.

*sociedad irracional y sin libertad (...) En el era contemporánea, la conquista de la escasez está confinada todavía a pequeñas áreas de la sociedad industrial avanzada. Su prosperidad cubre el infierno dentro y fuera de sus fronteras; da asimismo lugar a una productividad represiva y a “falsas necesidades”. Es represiva precisamente en la medida en que mueve la satisfacción de necesidades que requieren continuar la carrera de ratas para ponerse a la altura de los iguales y con obsolescencia planificada gozar de la libertad de no tener que usar el cerebro, trabajando con y para los medios de destrucción. Las obvias comodidades que genera este tipo de productividad, y lo que es más, el apoyo que otorga a un sistema de dominación lucrativa, facilita su importación a áreas menos avanzadas del mundo, donde la introducción de tal sistema todavía implica un tremendo progreso en términos técnicos y humanos. (...) Cuanto más altas hayan llegado a ser las propias necesidades y satisfacciones del individuo, más aparecerá su represión como una fatal privación. Pero gracias, precisamente, a este carácter fatal, pueden crear el primer prerequisite subjetivo para un cambio cualitativo: éste sería “la redefinición de las necesidades”.*⁴³⁰

El problema de la distinción entre necesidades falsas y verdaderas es la fundamentación de quién decide y cómo se establece tal distinción. ¿Leer un determinado tipo de libros es una falsa necesidad? y ¿Viajar por el simple placer de viajar?

Para Marcuse, falsas serían aquellas necesidades que imponen a los individuos ciertas fuerzas sociales reprimiéndoles. La imposición es heterónoma al individuo y para satisfacerlas necesita esforzarse y generar agresividad, provocando miseria.

Sin embargo, las necesidades que están más próximas a lo biológico, aunque siempre vengán matizadas socialmente, no significa que sean más verdaderas, sino que son básicas y que tienen un límite, por mucho que éste sea desplazable según individuos, culturas y estilos de vida.⁴³¹ ¿No podríamos establecer entonces que las necesidades, no es que sean verdaderas o falsas, sino que están condicionadas biológica y culturalmente? No existe deseo que no parta de una precondition de la que no es posible salir.

7.4.12. Deseos y sacrificios. Deseos miméticos cercanos (relación) y deseos inalcanzables

⁴³⁰ MARCUSE, H. (2010). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ariel. Pp. 243 y 246.

⁴³¹ Adela Cortina, añadirá otras reflexiones sobre la propuesta de Marcuse que tienen que ver con la identificación de las necesidades verdaderas con aquellas cuya satisfacción permite mantener la vida “en el nivel propio de una sociedad determinada”, lo cual nos pone frente a la obligación de analizar los condicionantes que establecen dicho nivel.

El deseo puede requerir un enorme sacrificio para su satisfacción en ocasiones mientras que en otras ser rápidamente recompensado sin apenas coste. Algunos autores han identificado el modelo actual como aquel que reclama satisfacciones sin entregar nada importante a cambio, y menos todavía por adelantado. Una suerte de vivir a través de procurarse satisfacciones continuas y urgentes que apenas requieren más que el mínimo esfuerzo de aceptar –en ocasiones hasta gratis- aquello que se le ofrece en el momento que se ofrece.⁴³²

Galbraith, en su momento, estableció una relación entre los deseos y la distinción entre valor de uso y valor de cambio: “*Que cuanto mayor sea una disponibilidad tanto menor será la satisfacción que derive de un incremento de la misma*”.⁴³³

En los deseos se da una segunda paradoja complementaria al “ensanchamiento” de nuevos deseos que produce su satisfacción. Aparentemente cuanto mayor dificultad, mayor deseo. Pero no siempre es así. Se trata de una horquilla como veremos con las insatisfacciones que funcionan de forma muy parecida.

El deseo no es algo fijo, sino que contiene una horquilla de gradación. Cuando algo forma parte de lo común, no se activa el mecanismo del deseo, a no ser, que en un momento determinado haya una activación por carestía, por ejemplo tener sed, frente al agua corriente de la que se dispone de forma continua en los hogares. Cuanto más difícil sea conseguir ese objeto más se deseará: por ejemplo, no tener agua en casa y desear tenerla, hasta que llegue un punto que la imposibilidad por su elevado precio, por pertenecer a una irrealidad comparativa como hablará Girard, no activa el mecanismo del deseo. Por ejemplo, disponer de agua corriente obtenida del deshielo de algún glaciar intacto desde hace miles de años. Es algo que no supone un desencadenante del deseo, porque es algo que se percibe como ajeno, poco posible. El deseo se encuentra entonces enmarcado entre dos polos opuestos, ni muy común que pasa a despreciarse, ni

⁴³² Tanto Lipovetsky en la *Felicidad Paradjica* como Verdú, en *El estilo del mundo*, han tratado este tema. Como ejemplo podemos entender la estrategia de marketing tan extendida hoy – especialmente en los negocios on-line- de ofrecer una versión gratuita e inmediata que permita la satisfacción primaria del deseo y que abra las puertas a gastos posteriores con servicios Premium. El caso paradigmático hoy es toda la pornografía existente en Internet de acceso ilimitado e instantáneo. No se requiere apenas esfuerzo para acceder a un mundo de deseos inmediatos y consumos compulsivos. Esas mismas páginas ofrecen posteriormente otros servicios de pago. Pero la cultura de la satisfacción inmediata ya se ha instalado en la sociedad.

⁴³³ GALBRAITH, J. K. (1969). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel. P. 163.

muy lejano, que por imposible pasa desapercibido. La activación del deseo se produce entonces en *lo atractivo desde lo posible*.

Una de las teorías más manidas sobre los deseos es que generan frustración por inalcanzables. Pero la realidad es que el deseo actúa modulado por la capacidad de su posibilidad. De la misma manera que sabemos por la psicología de la percepción que para que haya comparación o semejanza tiene que haber un elemento que articule dicha comparación –algo que sea común a ambos elementos comparados- y que la comparación entre elementos absolutamente distintos entre sí no produce comparación alguna puesto que no hay nada sobre qué comparar, así sucede con los deseos en su activación frente a la realidad que se contempla o el marketing que la estimula.

Los deseos inalcanzables no generan frustración alguna. Son deseos, simplemente desechados. Como se acepta que nunca podrán ser satisfechos y son incomparables con deseos comunes que uno tiene, no generan ni frustración ni motivación a la acción. Es decir, que para quien puede permitirse un coche utilitario apenas genera intranquilidad que otros puedan comprarse un Ferrari. Como hemos visto con Girard, el deseo genera mimetismo y rivalidad cuando me es cercano. Las comparaciones de belleza de las parejas no son con las *top model*, son con las vecinas, las cuñadas o las amantes. El deseo necesita elementos de conexión para poder ser generador de frustración, estrés o ansiedad. La publicidad lo sabe, también el marketing. Por eso, las sociedades de la abundancia son generadoras de ansiedad *per se*; y lo son porque se basan en las segmentaciones: aquellos mensajes que se envían al grupo al que pertenecen los grupos de población diferenciados, de manera que surja el mimetismo interno y se desencadene sensación de carencia y frustración. La segmentación de los públicos objetivos que tiene como finalidad establecer grupos de población homogéneos a los que dirigir los mensajes tiene el claro objetivo de incentivar un deseo, que recibido en otros grupos sin conexión con lo *deseante* no tendría afección alguna.

Las personas no se suicidan por no poder tener un ático frente a Central Park. Se suicidan por no poder pagar su piso; por no poder dar a sus hijos la vida que ellos esperaban que sería la adecuada a su expectativa vital. *El deseo actúa en lo posible*. Es necesaria una plausibilidad de lo *deseante*. No es un todo que abarca la inmensidad de lo conocible. Solo la inmensidad de lo posible que no es poco. Por eso el impacto de la multiplicidad de ofertas *deseantes* no acaba en una ansiedad de la totalidad. Si

realmente todo lo ofertado despertara el mecanismo del deseo, el hombre contemporáneo no podría vivir. Pero sólo afecta lo posible lejano, pero no muy lejano.

*“También hay que repetir la pregunta de por qué, en una civilización de provocación permanente del deseo, la sensación de carencia no adquiere dimensiones desproporcionadas. Y por qué la escalada de necesidades no comporta una vertiginosa fuga hacia delante de Pernia (...) son los demás y no las cosas quienes suscitan las pasiones más inmoderadas, las alegrías, pero también los sufrimientos más vivos. (...) El deseo de las cosas está lejos de haber colonizado totalmente los ideales y los fines de la existencia”.*⁴³⁴

En sentido parecido se pronunciará Braudillard quien hablará de las necesidades culturales y de cierta jerarquía en las mismas:

*“Hay que admitir cierta “inercia sociológica” de las necesidades, es decir, cierta indexación de las necesidades y de las aspiraciones en consonancia con la situación social adquirida (y de ningún modo, como creen los teóricos del condicionamiento con los bienes ofrecidos). En este nivel podemos observar los mismos procesos de movilidad social. Cierta “realismo” hace que las personas, en tal o cual situación social, nunca aspiren lo que está mucho más allá de aquello a lo que pueden razonablemente aspirar (...) Al aspirar un “poco” más allá, interiorizan las normas reales de expansión de esta sociedad”.*⁴³⁵

7.4.13. Deseo y novedad

También se produce una conexión entre deseo y novedad. Evidentemente no todo lo nuevo se desea, ni todo lo que se desea es nuevo. Sin embargo, cuando algo pasa a ser deseable se transforma en novedoso como por arte de magia. Esta singularización convierte a aquello que se desea en una novedad frente al resto. Una singularidad que lo hace apetecible. Porque se convierte en nuevo para uno. Lo deseoso se convierte nuevo en cuanto deseado. Es *lo nuevo deseado*. La publicidad sabe perfectamente el efecto tractor que produce la palabra nuevo: nueva fórmula, nueva receta, nuevo coche x o y. Todo intenta ser necesariamente nuevo. En lo nuevo se produce una asociación con mejor que condiciona el comportamiento humano. Esta es una característica de la modernidad que no sólo se da en el consumo. Se produce un desplazamiento de la tradición como factor de aprecio. Lipovetsky en su libro *El imperio de lo efímero* realiza un profundo análisis de este hecho definitorio de los deseos de nuestra era. Lo nuevo consolidado o digamos lo nuevo recurrente generarán el concepto de moda. Algo está

⁴³⁴ LIPOVETSKY, G. (2010). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama. Pp. 176-177.

⁴³⁵ BRAUDILLARD, J. (2012). *La sociedad de consumo*. Madrid: Editorial Siglo XXI. P. 59.

de moda quiere decir entonces que es novedad, que se convierte es la novedad del momento.

*“Sólo hay sistema de moda cuando el gusto por las novedades llega a ser un principio constante y regular, cuando ya no se identifica solamente con la curiosidad hacia las cosas exógenas, cuando funciona como exigencia cultural autónoma, relativamente independiente de las relaciones fortuitas con el exterior (...) Desde ese punto de vista, la moda no es tanto signo de ambiciones de clase como salida del mundo de la tradición... Dignificando en particular lo nuevo y la expresión de la individualidad humana, han desempeñado un papel preponderante, son los que hicieron posible el nacimiento y el establecimiento del sistema de la moda en la tardía Edad media”.*⁴³⁶

Lipovetsky no comparte la visión de Veblen *“en la que establece como móvil del consumo la rivalidad de las personas; el amor propio que las lleva a querer compararse ventajosamente con los otros y quedan encima de ellos”*.⁴³⁷ Encuentra que Veblen no es capaz de explicar las variaciones de la moda –algo que reconoce el propio Veblen en su *Teoría de la clase ociosa-* . Para Lipovetsky la explicación se encuentra más bien en la identidad, elemento que le resulta clave; y que compartimos como fundamental en la aceptación de lo nuevo y la necesidad de sumarse “individualmente” a lo que en verdad es “colectivo”, como si la compra a la moda fuera la mayor de las expresiones de la autoafirmación del individuo en un alarde de singularidad, cuando justamente éste, lo único que hace es pasar a formar parte de un colectivo que se siente identificado con dicha moda:

“La moda no es el colorarlo de la “conspicuos consumption” y de las estrategias de distinción de clases, sino que lo es de una nueva relación de cada cual con los demás, del deseo de afirmar una personalidad propia, que se difundió en el transcurso de la segunda mitad de la Edad Media entre las clases elevadas”.

También Colin Campbell habla de la novedad como factor de motivación al consumo: el marketing sintonizaría entonces con un profundo deseo interior, con el perpetuo desajuste entre sueño y realidad. Sin embargo, esto quiere decir, que en cuanto nuevo, es porque hay una carencia. Un nuevo modelo de algo transforma inmediatamente a lo poseído anteriormente como algo de menor valor, carente de las últimas mejoras (sean útiles o no). Sin carencia, no se desea. Si no siento que me falta algo, no deseo poseerlo: alimentos, objetos, sexo... Porque si uno siente que se ha colmado su tope no necesita más. El marketing entonces no tiene como finalidad la satisfacción de necesidades, o la simple entrega de valor. Como ya denunciarnos, sino

⁴³⁶ LIPOVETSKY, G. (2013). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama. P. 11.

⁴³⁷ OP. CIT. P. 61.

se especifica cómo se consigue que se genere la percepción de valor por parte del consumidor, estamos engañándonos en relación al bien interno del marketing. Porque lo que estamos viendo en este punto, es que esa percepción de valor nace de la sensación de carencia. Y el estímulo de la carencia se convierte en una acción principal de marketing que pasaría, no ya generar falsos deseos, sino carencias.

Sin embargo, esta sensación de carencia previa, puede no encontrarse radicada en el propio objeto *deseado*, sino en el hecho de no ser novedad. Scitovsky⁴³⁸ estableció que la fuerza del consumo se encuentra en la necesidad de novedad de todo consumidor. La carencia entonces no estaría en la falta de algo objetivo vinculado a aquello que se desea, sino que sería inherente a todo producto o servicio y es que en el momento que es adquirido deja de ser una novedad. Así la novedad sería el gran factor *deseante*, el gran motor impulsor del consumo. Sucedería algo así como con la cara b del deseo trasladada al objeto. En sí mismo incluiría un factor que lleva a necesitar nuevos objetos. En cuanto es adquirido deja de ser novedad. Los productos una vez son adquiridos ofrecen confort pero no placer –puesto que el placer sólo puede producirse cuando se satisface una necesidad y ésta sería la de ser novedad-. Scitovsky no lo plantea exactamente así puesto que según su tesis el confort y el placer se excluyen ya que para poder obtener placer el confort no puede ser completo.

Sin embargo, esta afirmación podría tener matizaciones, ya que, en nuestra opinión, falta un factor más a tener en cuenta. Y es el carácter transversal de la novedad. El confort no puede llegar a ofrecer el placer porque en sí mismo es tradición. El placer de la nueva televisión se produce en el momento de compra. Su uso ofrece un confort de visionado: mejor imagen, sonido o estética. El placer sólo se activa cuando el propietario refleja en la mirada del invitado el carácter novedoso del producto. El confort no es que produzca decepción. Simplemente el producto pasa a establecerse en la categoría de lo establecido. Lo que parece claro es que la gente no se queja por exceso de confort, sino más bien por dos cuestiones diametralmente contrarias: la falta de capacidad adquisitiva que impide aspirar al mismo; o, en caso de grupos críticos y reducidos, las ataduras y sacrificios que obliga el confort para poder aspirar al mismo; y

⁴³⁸ Tibor Scitovsky fue un economista americano de origen húngaro fallecido en el año 2002. En los años 60 propuso su teoría sobre la novedad y el juego como factor psicológico del consumo. Las referencias a Scitovsky aparecen también en algunos de los libros de Lipovetsky. Su libro más conocido al respecto es *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*, publicado en 1976. Existe una edición revisada de 1992, editada por Paperback.

aun así en un discurso bastante más retórico que emocional. Realmente sólo una pequeña minoría se desentiende de los goces materiales y tampoco está claro que éste deba ser el camino a seguir.

*“Si el consumo de productos duraderos genera a la postre pocos sentimientos de decepción es porque la relación con el objeto utilitario procede con una expectativa limitada, concreta que no abarca toda la existencia. Nadie ha imaginado jamás que un objeto pueda cambiar la vida y ser la clave de la felicidad. Se espera de la adquisición de cosas un confort suplementario e instantes de placer, nada más. Por ello, la diferencia entre expectativa y realidad, incluso cuando existe, raras veces es causa de decepción profunda.”*⁴³⁹

7.4.14. Deseos selectivos

No deseamos todo a la vez, ni todo lo que se pone delante de nuestros ojos. El deseo funciona de forma parecida a la atención: es selectivo. Escoge aquello que le interesa por diversos motivos o, mejor dicho, se interesa por aquello que por diversos motivos está predispuesto a ser deseado. Como sucede con toda explicación psicológica, encontramos distintas teorías sin que haya un consenso definitivo. Respecto al filtro en el deseo, nos sentimos muy próximos a las teorías de Anne Tresiman para quien el filtro en la atención no limita completamente el paso de la información no atendida, sino que ésta se atenúa. ¿Cómo se produce un gran deseo en detrimento de otro que estaba presente anteriormente? Probablemente nos encontremos con una doble distinción. En el hombre se dan procesos automáticos y procesos controlados. El automatismo se produce por la costumbre en el uso; la integración dentro de un proceso mayor, de manera que se libera energía para dedicarla a otra cosa porque ya está asimilada su ejecución: como cuando se conduce un coche sin prestar demasiada atención al embargue para cambiar la marcha. La automatización de determinados deseos es un proceso de rutina en el comportamiento humano. Parece que así no se responde al comportamiento *deseante* de lo humano. Pero en realidad sí lo es, porque se está procediendo a la elección de algo en detrimento de su alternativa. Cuando alguien pide una Coca-Cola en un bar de forma casi automática para tomar algo, no es que no la esté deseando, es que ha automatizado dicho deseo. Anula el proceso reflexivo, anula el proceso de toma de conciencia sobre su elección. El sueño para cualquier marca. Porque se ha convertido en una selección previa al despertar del deseo. Por así decir, ha

⁴³⁹ LIPOVETSKY, G. (2010). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama. P. 155.

conseguido establecer un sistema *deseante* que excluye las otras opciones a priori, no por toma de conciencia y evaluación que sería el proceso habitual una vez iniciado el deseo de tomar algo, sino de forma automática y previa anterior al surgimiento del deseo. El deseo es siempre selectivo aun cuando no haya conciencia de la exclusión que implica. No todo despierta el mismo interés *deseante*, ni todo es deseado con igual intensidad. El deseo selecciona y el atractivo *deseante* es excluyente.⁴⁴⁰ La búsqueda de la confianza tendrá como objetivo formar parte del sistema *deseante* rutinario. Porque excluye la evaluación de la competencia. Porque excluye al competidor, no el momento de evaluación, sino previamente. El otro ha sido descartado en el brotar del deseo. En este punto confianza y deseo se dan la mano.

7.4.15. Deseos y rivalidad: expectativas e insatisfacciones

La insatisfacción del deseo no es tan profunda en la sociedad de consumo como debiera ser por la cantidad de productos ofertados, porque ya existe una conciencia de la limitada satisfacción que ofrecen los productos por un lado, y porque los deseos inalcanzables son descartados y no generan frustración como ya hemos visto. El factor que determina la decepción se encuentra, por consiguiente, en la expectativa. Todo deseo lleva implícito una expectativa: expectativa de novedad, expectativa de satisfacción de necesidad, expectativa de felicidad.

La expectativa desde el punto de vista del marketing debe ser gestionada: si se genera demasiada expectativa, entonces la sensación de frustración es mayor; si la expectativa es baja, puede sorprender pero habrá generado poco deseo para adquirir el producto. La gestión del deseo entronca con la gestión de expectativas, y ambas se ven abocadas a ese término medio en que es capaz de despertar la curiosidad y el interés en el consumidor, pero no demasiado fuerte para no provocar decepción. Es por ello que Kotler hablará de que no se puede basar toda la ventaja competitiva de una empresa en la superación de expectativas, porque se entraría en una espiral que acabaría por agotar

⁴⁴⁰ Para una primera aproximación a los principales procesos psicológicos puede consultarse: BALLESTEROS JIMÉNEZ, S. y GARCÍA RODRIGUEZ, B. (2001). *Procesos psicológicos básicos*. Madrid: Editorial Universitas. A pesar de sus abultado tamaño, el deseo no es un elementos que sea analizado en sí mismo, pero sí otros aspectos que resultan claves y complementarios para el proceso *deseante* como la atención, la emoción, la motivación, el recuerdo, etc...

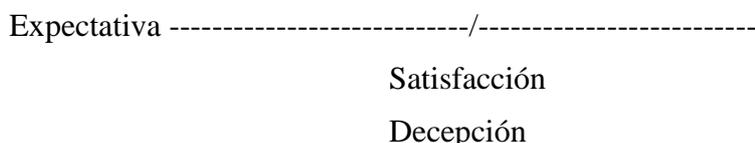
a la compañía. La expectativa sería entonces un recurso efectivo a corto plazo, pero peligroso a largo.

Los defensores del marketing explicarían, no sin razón, que si todo lo que ofrece éste es un envoltorio atractivo, una expectativa enorme, nadie volvería a comprar un producto. Sin embargo ¿Es cierto que los consumidores sancionan aquellas empresas que defraudan sus expectativas? La realidad es que no. La realidad es que los consumidores muchas veces repiten y se mantienen fieles a sus empresas a pesar de que éstas les fallan.

La expectativa de calidad eleva la percepción de calidad de un producto que se combina con niveles variables de tolerancia. La expectativa, como el deseo, no es un punto exacto que debe coincidir en mitad de una línea de evaluación. Es más bien un amplio marco en cuyo interior se produce todo el juego del marketing.

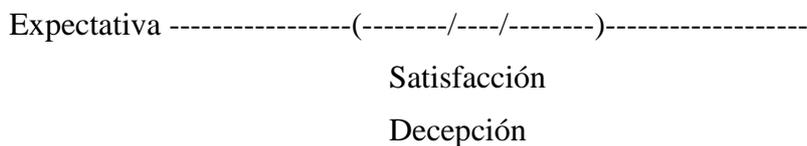
En el modelo tradicional, tendríamos la expectativa fijada en un punto cuyo rebasamiento sería mejorar la expectativa y no alcanzarlo, la decepción. Pero sería un punto fijo. Modelo que no compartimos.

Modelo 1:



En el modelo 2, que es el que proponemos, la satisfacción y la decepción es fluctuante y permanece inscrita en una horquilla, de manera que no tiene por qué ser coincidente la satisfacción con la decepción. El tamaño de dicha horquilla variará en función de la gestión de las expectativas realizadas por el propio marketing.

Modelo 2:



La decepción no viene solo motivada por el nivel de expectativa y su capacidad de satisfacción, también por el nivel de exigencia respecto al emisor (la empresa u organización). Existen distintas amplitudes de onda que permiten una mayor o menor tolerancia a que no se cumpla lo deseado. Hay niveles de exigencia menor o mayor en función de lo que se recibe y de quien se recibe. Por ejemplo, es notoria la impaciencia y exigencia con determinados servicios públicos a los que no se les permite ni la más

mínima cortesía de error. En el caso sanitario, es paradigmática la queja por las esperas o faltas de servicios, cuando, por ejemplo, en la sanidad privada se dan flagrantes situaciones de falta de atención –por ejemplo, falta de especialistas en determinadas horas de urgencias- que son comprendidas por los consumidores.

Esta variable nos haría tener que prestar atención a la hora de medir la satisfacción de los usuarios. Una buena gestión de marketing suele hacer que la horquilla de comprensión se agrande lo que permite una mejor gestión de la decepción y de las expectativas.⁴⁴¹ Y esto supone también un reto desde el punto de vista ético, ya que tiene que ver con factores como comprensión, exigencia o excelencia.

7.4.16. Deseos, individualidad, autonomía, libertad y utopía

Los deseos son, en palabras de Martin Buber, expresión de lo que “debe ser”, esto es, utopía.

*“(La utopía se basa) en algo primordial, ese algo primordial es un deseo. La imagen utópica es un cuadro de lo que “debe ser”, lo que el autor de ella desearía que fuese real. Se suele hablar también de que las utopías son imágenes de deseos, más tampoco con eso se ha dicho bastante. Al decir “imagen del deseo” pensamos en algo que sube de las profundidades del inconsciente y en forma de sueño, de sueño de vigilia, de “veleidad”, que ataca por sorpresa al alma desprevenida y quizá luego será llamado y ampliado por ella misma. El deseo utópico generador de imágenes, aunque como todo lo que crea imágenes está enraizado en la profundidad, no tiene a través de la historia del espíritu nada que ver con el instinto o con la autosatisfacción”.*⁴⁴²

La idea de Buber es que en el deseo hay una proyección de ideal. Y que en dicha proyección hay, no sólo factores internos, sino también preconcepciones de justicia. Como ideal proyectado, el deseo, es una imagen que manifiesta un modelo de lo que sería mejor para el individuo. El deseo es una anticipación de futuro, un extracto traído a la realidad inmediata de lo que será el futuro. De ahí, su carácter frustrante. Fundamentalmente cuando lo que luego sucede no se ajusta a lo proyectado como anticipación de futuro. El deseo funciona como una extracción real de un futuro que

⁴⁴¹ Tanto en este apartado como en el que hemos dedicado al deseo y la carestía en el que hablamos también de una horquilla en la que se activa el deseo y como éste baja tanto por la parte inicial por ser muy común, como por la parte final, por ser inalcanzable, nos lanza un reto de investigación para futuros trabajos. Determinar estadísticamente y gráficamente en qué punto se producen las activaciones, las insatisfacciones, las tolerancias y las apatías frente a los deseos.

⁴⁴² BUBER, M. (1978). *Caminos de utopía*. México: Fondo de cultura económica. P. 17.

luego es contrastado con lo que se presuponía que iba a ser y que se había manifestado en el deseo. El deseo trae al presente el ideal de futuro. En su comparación con la utopía esto supone lo que en no pocas ocasiones se constata: la no correlación entre lo esperado y lo realmente manifestado.

El acto de compra no es solo una mera emulación, no es solo un deseo de estatus. El acto de compra es la activación de un deseo. Y dicho deseo puede ser muy variado. Puede ser la emulación, pero puede ser la identidad, puede ser la respuesta inmediata a una necesidad muy compleja o la activación o la superación de una frustración interna o puede ser, la mera mimesis de los deseos de otros como afirmará Girard. Así lo entiende también Moliné: *“De manera que la recompensa no es algo que tenga que estar físicamente en el producto, sino algo que debe estar en la mente del target”*⁴⁴³.

No podemos evitar salir de nuestra estructura de deseos, a no ser que nos ejercitemos como budistas hacia una ausencia total de pasiones. Si esto es así, si no podemos escapar de nuestra necesidad de desear; de nuestra naturaleza deseosa ¿No debería ser función de la ética el enseñar al “buen desear”? ¿Pero debería ser ésta la función del marketing? ¿No debería ser más bien responsabilidad del consumidor? Sin embargo, no puede ser que la ética del consumo tenga como única misión hacer frente al marketing, puesto que éste, de alguna manera, debe incluir en sí mismo un bien interno.

7.4.17. *Deseos, vanidad y envidia*

El deseo obliga a la respuesta. En cuanto aparece no se puede no tomar partido. Ya sea por una acción positiva hacia la satisfacción del mismo, ya sea por el rechazo – con esfuerzo, o sea, con conciencia- a su propuesta.

Como el deseo obliga a dar respuesta, su permanente presencia masiva y asfixiante en la sociedad de consumo, obliga a la reacción por parte del consumidor que se ve asediado. De ahí que la abundante activación de deseos lleve al agotamiento. Se produce entonces la victoria de la oferta o sobreoferta de deseos sobre el individuo cuyas medidas de protección se ven superadas. No es que no pueda decir que no. Es que estar siempre en permanente batalla, siempre alerta, siempre haciendo frente le lleva a

⁴⁴³ OP. CIT. P. 170.

tirar la toalla y a ser vencido. Es cierto que la respuesta puede ser negativa; se puede haber educado y entrenado a decir que no a los múltiples deseos que se presentan. Pero no se puede evitar el tener que decir que no. Por eso, la sociedad de consumo parte con cierta ventaja frente al individuo que aspira a un modelo no fundamentado en la satisfacción de deseos. Porque como tal, la respuesta es una obligatoriedad. La “lucha” no es entre un modelo que oferta deseos y otro que no; sino dentro de un mismo modelo que oferta deseos ante los cuales hay que aceptar o rechazar.

El marketing no es entonces éticamente neutro sino que está comprometido con una causa, aquella que establece un modelo basado en deseos. El marketing no ofrece simplemente respuestas a las necesidades de los consumidores, sino que *en cuanto marketing* está ya proponiendo un modelo general de comportamiento y de desarrollo social. Está ya favoreciendo un marco en el que se obliga al individuo a vivir de una determinada manera, aunque sea desde la respuesta negativa. No se puede olvidar, entonces, que no sólo la reflexión ética del marketing se da en su ejercicio táctico, sino que en su propio ser hay una posición ética, la que genera una costumbre, la que obliga a vivir de una manera determinada y de la que no es posible salir: aquella en la que basa el desarrollo social en la constante generación de deseos.

Marcuse ya apuntaba algo parecido que sigue a nuestro entender vigente:

*“Bajo el gobierno de una totalidad represiva, la libertad se puede convertir en un poderoso instrumento de dominación. La amplitud de la selección abierta a un individuo no es factor decisivo para determinar el grado de libertad humana, pero sí lo que se puede escoger y lo que es escogido por el individuo. El criterio para la selección no puede nunca ser absoluto, pero tampoco es del todo relativo. La libre elección de amos no suprime a los amos ni a los esclavos”.*⁴⁴⁴

Si desear es tan importante como pensar, si el deseo es constitutivo del hombre como la razón, si somos hombres justamente por nuestra condición *deseante*, si el deseo mimético es constitutivo de nuestra humanidad, si en el deseo se dan precondiciones y condiciones que desconocemos, si genera ansiedad y frustración, si es omnipresente, el deseo deber ser educado, como lo es la razón. Al igual que se nos enseña a pensar se nos debería enseñar a desear. Y la responsabilidad del marketing alcanza cotas de gran trascendencia porque está afectando de lleno al ser del hombre, a su constitución como hombre, a su humanidad.

⁴⁴⁴ MARCUSE, H. (2010). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ariel. P. 46.

CAPÍTULO 8

CONFIANZA ENTRE PERSONAS Y ORGANIZACIONES

La confianza no es un tema central en el pensamiento de René Girard, pero sí para el marketing. Como el punto de partida “girardiano” nos es insuficiente para abordar la complejidad del tema, utilizaremos otras fuentes de reflexión que han tratado específicamente la confianza. Aprovecharemos también la oportunidad que nos ha brindado la comparación del pensamiento de Girard con el personalismo de Buber para, partir de éste, hacer en una distinción que nos parece fundamental para nuestro propósito: la distinción entre las relaciones “Yo-Yú” y la confianza derivada de ello, es decir la confianza que llamaremos privada, interpersonal o intersubjetiva, y las relaciones “Yo-Ello” y la confianza que se da en éstas, que llamaremos pública o institucional.

La confianza parte de un primer problema de difícil solución: la multiplicidad de significaciones para el mismo término. Y de una evidencia, no es posible vivir sin algún tipo de confianza. Toda acción conlleva un presupuesto de confianza. Al menos, la expectativa de un cierto resultado de la misma: que beber saciará mi sed, que el mundo seguirá existiendo mañana...

Que toda acción implique un cierto grado de confianza no significa que todas las formas de confianza funcionen de la misma manera. Esa confianza se basa en que las expectativas de cumplimiento serán satisfechas. Y en la evaluación de las experiencias en el pasado en relación con el objeto de confianza. Efectivamente el agua en el pasado nos sació la sed. El sol salió esta mañana, etc... Sin embargo, conforme la complejidad de las acciones va en aumento y, por tanto, las expectativas de confianza puestas en ellas también, las formas de corroboración empiezan a ser mucho más difíciles. ¿Cómo medir que una relación ha cumplido las expectativas? O mejor dicho ¿De qué manera

evaluamos que aquello en lo que confiamos, es decir, aquello que es objeto de nuestra confianza, cumple con lo que nos ha llevado a confiar en ello? Como en el caso del deseo necesitamos realizar un análisis fenomenológico de la confianza. Partir del fenómeno de la confianza tal y como funciona.

8.1. Confianza interpersonal vs Confianza institucional

La confianza tiene distintas acepciones e interpretaciones, y no es posible hacer una definición que abarque toda su complejidad. Al contrario, consideramos mucho más interesante analizar cómo se comporta y lo que es, para posteriormente determinar así lo que supone en nuestro intento de delimitar su implicación ética.

Si nos atenemos a la RAE, la confianza hace referencia al futuro: *Esperanza firme que se tiene de alguien o algo*, y que no se asienta en experiencias previas evaluables. Se refiere a una concepción de la confianza que es utilizada de forma común en nuestra sociedad: la confianza como una llamada a futuro. Una apelación que se resume en la expresión clásica interpersonal: *confía en mí*. Una suerte de fe ciega que no se asienta en más valores objetivos que aquellos que encarna la persona que solicita la confianza. Es un tipo de confianza que incluso puede pedirse como enmienda ante un error cometido en el pasado. Si, a su vez, nos atenemos al concepto de esperanza que utiliza la propia Real Academia, *Estado del ánimo en el cual se nos presenta como posible lo que deseamos*, nos damos cuenta de que se hace referencia a cuestiones como posibilidad, estado de ánimo o deseo, pero no presenta razones de objetividad.

Este modelo de confianza presenta enormes problemas para ser válido en el ámbito de la confianza pública o empresarial. Una confianza que no se basa en condiciones de posibilidad, y que en el mundo empresarial se fundamenta en los datos objetivos que lo hacen posible, está abocada al fracaso, pues supone una fe ciega por parte del consumidor que es rechazada por éste. Y esto es así, porque la confianza pública o empresarial no funciona igual que la confianza interpersonal o privada.

Son muchos los autores que están de acuerdo que la confianza pública se basa en datos objetivos. Sin embargo, no han entendido las consecuencias de lo que esto significa como por ejemplo, Domingo García-Marzá cuando afirma en reiteradas ocasiones:

“El objetivo es mostrar (de su libro *Ética empresarial, del diálogo a la confianza*) que la confianza depositada en las empresas tiene unas bases racionales y que éstas se apoyan en el diálogo y posible acuerdo de todos los grupos de intereses implicados en su actividad.”⁴⁴⁵

Como acabamos de manifestar, estamos de acuerdo con la primera parte de su afirmación, pero no con la segunda, ya que en nuestro modelo, el surgimiento de la confianza no nace del diálogo y posible acuerdo de los implicados, sino por otros motivos, pues, como nos aventuramos a avanzar ya, una cosa es el ser de la confianza y otra el deber ser. El autor cae en una falacia idealista al considerar que la confianza funciona como sería el ideal que se plantea. Sin embargo, su facticidad es bien distinta. Para el autor, entonces:

“La tarea básica de la ética empresarial consiste en ocuparse de las condiciones de posibilidad de la credibilidad social de la empresa y, por tanto, de la confianza depositada en la empresa por parte de aquellos grupos que forman parte o están afectados por su actividad.”⁴⁴⁶

Afirmación que presupone un deseo ético por parte de los implicados que no siempre se da. Aunque nuevamente estamos de acuerdo en la parte inicial: en que la confianza empresarial se basa en aspectos que son evaluados por el consumidor o como él mismo afirma:

“En definitiva, las decisiones y acciones empresariales, así como la empresa como organización, reclaman para sí una pretensión de validez o justicia sin la cual perderían su credibilidad y, con ella, todo anclaje racional para la confianza.”⁴⁴⁷ Es decir, que la confianza no trata tanto de esperanzas depositadas en un futuro incierto que deseamos que acontezca, como de expectativas razonables de que algo va a tener lugar. Una espera con razones, si así queremos decirlo. Un estudio de la confianza es un estudio de las razones que permiten y avalan esta actitud o creencia.”⁴⁴⁸

Algo que también apoyará Putnam en su análisis del capital social y otros autores como Rusell Hardin.⁴⁴⁹ Este último en su brillante análisis sobre la confianza

⁴⁴⁵ GARCÍA-MARZÁ, D. (2011). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta. P. 13.

⁴⁴⁶ OP. CIT. P. 23.

⁴⁴⁷ OP. CIT. P. 41.

⁴⁴⁸ OP. CIT. P. 63.

⁴⁴⁹ Rusell Hardin editó la revista *Ethics* de la Universidad de Chicago por más de una década y ha sido profesor tanto en Stanford como en la Universidad de Nueva York. En 2002 publicó el libro *Trust and Trustworthiness*, que fue traducido al español en 2010, libro que para Robert D. Putnam es el más significativo de cuantos se habían escrito sobre la materia hasta la fecha de su publicación. Para consultar la edición española ver: HARDIN, R. (2010). *Confianza y confiabilidad*. México: Fondo de Cultura Económica.

establece un catálogo de interpretaciones erróneas sobre la confianza que se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Confundir confianza y confiabilidad (como abordaremos en el punto 5 de este capítulo) pero que podemos ya resumir de la siguiente manera: la confianza es algo que se da –una facticidad- mientras que la confiabilidad son las condiciones de posibilidad –esas razones de las que estábamos hablando- que hacen posible el surgimiento de la confianza.
- Olvidar que en la confianza se da un objeto sobre lo que se confía. Obviar el carácter tripartito de la misma. Lo cual es a nuestro entender fundamental para entender el funcionamiento de la confianza en el mundo empresarial o institucional a diferencia del interpersonal.
- Reducir la confianza al prometer, de manera que la confiabilidad se basaría únicamente en el mantenimiento de la promesa y éste establecería su carácter moral, cuando el objeto de la promesa puede ser inmoral por sí mismo.
- De la misma manera, constreñir la confianza a una emoción pura sería equivocado. No es exactamente igual que la alegría. Las emociones podrían acompañar a una relación de confianza pero no hacen de la confianza una emoción pura.
- Otro problema lo encontramos con las raíces y conceptos que se derivan del término confianza según cada idioma y cultura, –por ejemplo, la significación distinta de la raíz hebrea del concepto; o en otros idiomas y culturas donde por ejemplo existe el sustantivo para la confianza pero no el verbo –confiar- como sucede en noruego o en árabe egipcio coloquial, lo cual implica concepciones distintas.
- Otro asunto que abordaremos es que es distinto confiar en alguien que actuar según dicha confianza, lo que nuevamente vuelve a acotar el acto de la confianza en su facticidad, alejado de las consecuencias de dicha confianza, de lo que se infiere que la confianza no puede obligarse, sino que sólo puede darse.
- La confianza como fe sin fundamento tiene sus particularidades. Pues dicha fe puede basarse en razones, lo que nos llevaría a hablar más bien de confiabilidad o imponerse por encima de los hechos, lo cual tiene algunas problemáticas evidentes en el campo de las relaciones empresariales y públicas; y por otro lado la no menos problemática situación de haber puesto una creencia o expectativa

por encima de los datos, es decir, independientemente de las razones que nos han dado para la confianza lo cual entraña riesgos que son reducidos en el examen común a conceptos como “engaño” o “exceso de confianza”, lo cual tiene en sí mismo un punto de paradójico, pues si la confianza fuera intrínsecamente buena, o sea, un recurso moral como tal, un exceso del mismo no podría convertirse en algo negativo. Algo, que por cierto, se da mucho en los niños.

- El objeto de la confianza es clave para determinar su validez moral, puesto que la confianza puede darse desde un conocimiento falso o con objetivos negativos para la sociedad, como los socios que confían entre ellos para cometer un fraude. Y aquí también hay otros factores que suelen ser necesario revisar como es la confianza inmediata en función de determinadas características intuitivas y los riesgos que de ello se derivan.
- Todo ello nos lleva a tener que replantearnos algunas afirmaciones establecidas de la ética empresarial basadas en la confianza, porque por otro lado, sabemos de los beneficios derivados de las relaciones de confianza que detallaremos a continuación. Asimismo, nos obliga a preguntarnos realmente qué busca el marketing cuando apela a la confianza.

Según Adam Seligman⁴⁵⁰, la confianza, tal y como la conocemos, es un concepto estrictamente moderno, ya que surge a partir de condiciones que son inherentemente modernas como el descubrimiento o la asimilación de la vida como un algo que conlleva riesgo. Lo que entiende que la apelación a la confianza no es posible sin la reflexión sobre la propia vida, el dominio de la misma y los peligros que de ésta se derivan.

Con esta primera introducción podemos entonces afirmar que para definir la confianza en su totalidad necesitamos abordar su doble proposición, especialmente en el ámbito de la confianza empresarial, puesto que:

⁴⁵⁰ SELIGMAN, A. B (1997). *The problem of trust*. Princeton: Princeton University Press. Teoría que también apoya el sociólogo Niklas Luhmann en sus textos sobre la confianza. Como introducción a su pensamiento, ver: LUHMANN, N. (2000). “Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives” en *Trust: Making and breaking cooperative relations*, 6, Pp. 94-107. Oxford: University of Oxford.

- Se asienta en el pasado (en la experiencia): en las razones que el otro da (persona o institución) para confiar.
- Se produce sin que ello implique recurso moral (es una facticidad, un hecho que se produce).
- Es en relación a un objeto (hay una relación tripartita) y por tanto es necesario desentrañar el objeto sobre el que se produce la confianza.
- Y sus consecuencias se desarrollan en el futuro: es un acto de presente (yo confío en ti, en este momento) sobre algo, para que se produzca o se ejecute una novedad según aspiro a que se realice (incluye por tanto una gestión de las expectativas).

Según acabamos de analizar, en el mundo profesional, no se trata de una relación bipartita: yo confío en ti, como a veces, en usos populares se pueda entender, sino que es más bien una relación tripartita:

Yo confío en ti en relación a algo.

De lo que hablamos, entonces, es de un marco relacional y las consecuencias que de ello se derivan. Para analizar, entonces, cómo establecer un marco de confiabilidad que genere confianza entre el consumidor y la empresa (aquí obviamos otra cuestión importante y es la necesidad o no de una situación inversa, y cómo se produciría y sobre qué cuestiones: confianza de la empresa en el consumidor), se debe tener en cuenta no sólo lo que la empresa ofrece, sino en qué situación se encuentra el consumidor que lo recibe y los canales o contextos de confiabilidad que favorecen la relación.

Como conclusión entonces, establecemos esta distinción inicial que nos parece relevante: *La confianza interpersonal funciona de manera distinta a la confianza empresarial. O si se prefiere: La confianza pública y la confianza privada funcionan de manera diferente.*

La principal diferencia entre los hombres y las cosas es que los hombres establecen relaciones y las cosas no. Las cosas son medios para las relaciones, pero no relaciones en sí. Si para que haya confianza debe haber relación, yo no puedo confiar en los objetos en cuanto tales; sólo puedo confiar en ellos en función de su utilidad; de su función –valga la redundancia- (y por cosas nos referimos a todo lo que es reducible a un concepto, a la manera de Buber, es decir, un *ello*, sea un producto o un servicio,

aunque sea prestado por personas). El modelo de relación que se da en el mundo empresarial no es “Yo-Tú”, sino “Yo- Ello”. Para el par “Yo-Tú” se da un tipo de confianza diferente que para el par “Yo-Ello”. Y ésta es la diferenciación que nos parece relevante. Mientras que el par “Yo-Tú” corresponde a la relación de confianza interpersonal, a la relación de confianza desde la totalidad de cada ser *yo confío en ti en cuanto tú*, en el par “Yo-Ello” se da la relación institucional, *yo confío en aquello de ti que es objeto de mi confianza*, pero no en la totalidad de tu yo. Esta distinción entre las relaciones interpersonales y las relaciones institucionales también fue puntualizada por Paul Ricoeur: para el filósofo francés, las interpersonales tienen por emblema la amistad, mientras que las institucionales tienen por ideal la justicia. Por eso, cuando nos planteamos la confianza institucional, lo que determina la justicia de la oferta es que ésta sea acorde a las expectativas de valor que generan confianza.

No son pocas las empresas que han buscado establecer relaciones sociales con sus clientes con el fin de acercarse a los mismos y ganarse su confianza. Una suerte de cambio de reglas en el que la empresa ha buscado mostrarse más como amiga que como agente del mercado a la que es necesario pagar por sus servicios. Una especie de intento de relacionarse desde el par “Yo-Tú”, cuando es metafísicamente imposible. Estas estrategias han tenido como consecuencia algunas de las políticas de comunicación basadas en la generación de *engagement* en la que todo parece más cercano, más familiar, más de ir juntos en una misma dirección. Los ejemplos son múltiples en los últimos años bajo eslóganes como “¿Hablamos?” “Confianza” “Juntos” etc...⁴⁵¹ Pero este tipo de estrategias tienen implícitos algunos riesgos que muestran que la confianza en el mundo profesional no se comporta de igual manera que la confianza interpersonal.

“En las últimas décadas, las empresas han tratado de dar la imagen de ser una especie de compañeros sociales; es decir que les gustaría que pensáramos que ellas y nosotros somos familia o cuando menos, amigos que vivimos en el mismo callejón (...) Aquí viene, no obstante, lo que encuentro más extraño de todo esto: aunque las empresas han gastado miles de millones en marketing y en publicidad para crear relaciones sociales –al menos una apariencia de relaciones sociales- no parecen entender la naturaleza de una relación social, ni especialmente sus riesgos.

Así por ejemplo, ¿qué ocurre cuando se devuelve el talón de un cliente? Si la relación se basa en las normas mercantiles, el banco cobra una comisión que el cliente pierde. Los negocios son los negocios. Aunque la comisión es un fastidio, en cualquier

⁴⁵¹ No existe un estudio específico sobre el uso del concepto confianza en publicidad en los últimos años, pero su presencia es una constante en la publicidad emocional. Un recurso utilizado por todo tipo de empresas y organizaciones.

caso resulta aceptable. En una relación social, en cambio, la imposición de una fuerte comisión por demora –en lugar de una llamada amistosa del director o una exención automática de dicha comisión- no sólo acaba con la relación, sino que asimismo representa una puñalada trapea (...) una violación del intercambio social equivale a devolver al consumidor al intercambio mercantil. Así de fácil”⁴⁵²

De lo anteriormente dicho se deduce que uno de los primeros objetivos es descubrir cuál es el deseo del consumidor, qué es lo que le aporta valor. Porque si en su deseo no está lo que yo estoy intentado ofertarle, poco puedo hacer. Si todo el esfuerzo está puesto en generar una confianza basada en una oferta de valor que no es la esperada, por muy ético que sea mi comportamiento, la relación de confianza fracasará. El consumidor podrá decir: sí, esta empresa está muy bien pero yo no la escojo para mí. Lo que irremediamente llevará al cierre y al fracaso. En una relación tripartita, como es la empresarial, si lo ético no está en la expectativa de valor del consumidor lo que genera confianza no incluirá lo ético. Porque lo que genera confianza es el objeto de la relación. Y lo que determina el qué de esa confianza es aquello que es incluido en el objeto de relación. Y para estar incluido en el objeto de relación debe ser valorado por las dos partes. Si al consumidor le da igual el comportamiento ético de la empresa, la ética no contará para la generación de confianza. Se dará sólo en aquello que es de valor para el consumidor.

Lo que estamos planteando en esta cuestión es doble: Por un lado, que la ética del marketing – y a nuestro entender, la ética empresarial- no puede tener como objeto la generación de confianza, sin especificar el contenido de dicha confianza, puesto que como se deduce de lo expuesto anteriormente, puede producirse confianza con empresas de comportamiento poco ético, y puede no haber relaciones de confianza con empresas éticas. Es decir, que a la ecuación que presenta la generación de confianza como fin de la ética empresarial y de marketing le faltan algunas variables que es preciso explicitar. El objeto de interés del consumidor, la finalidad última de la confianza por parte de la empresa o las estrategias de mera alineación con valores de la sociedad sin que ello implique que estos valores sean éticamente válidos.

Estamos afirmando que, en el caso empresarial, la relación de confianza no es doble, sino triple, pues lo que se da no es una confianza del consumidor en la empresa en su totalidad, sino en relación al objeto de intercambio, en aquello que genera valor y

⁴⁵² Desde la perspectiva conductual se produce un refuerzo de las teorías que estamos tratando de demostrar desde un punto de vista filosófico. Se pueden encontrar muchos ejemplos como el citado en, ARIELY, D. (2011). *Las trampas del deseo*. Barcelona: Ariel.

en el que por tanto puede no darse la expectativa de lo ético. Puede darse relaciones de confianza entre empresas y consumidores, o si se prefiere entre organizaciones y ciudadanos, en que no medie de por medio más interés que el propio y que en éste se den cuestiones de poco valor ético como pueda ser aspectos nocivos para el medio ambiente, por poner un ejemplo.

La confianza en sí misma no es ni buena ni mala, sino que es. Y la moralidad de la misma estará en función de los objetivos que la determinen y las acciones que éstas motiven. (El asesino puede tener una gran confianza en su cómplice, de la misma manera que yo (aquel que busco que el otro confíe en mí) puedo intentar manipularlo para orientar sus intereses a cometer delitos y hacerme confiable en ese objetivo). La confianza entonces no es el objetivo, sino la consecuencia, y no bastará como único garante de una ética empresarial. Nos atrevemos a aventurar una primera afirmación sobre nuestra propuesta ética:

“La clave moral del concepto de confianza se encuentra en introducir en aquello en lo que se confía los valores morales, para hacer de éstos los garantes de que se trata de una confianza generadora de un comportamiento ético”.

Tenemos, por lo tanto, algunas cuestiones ya relevantes:

La primera es que no podremos establecer una relación desde la confianza si previamente no hemos ayudado a fijar que el objetivo del consumidor sea coincidente con nuestra oferta de valor.

En segundo lugar para que esa confianza tenga validez ética deberemos introducir como objeto de la misma lo ético, ya sea por reacción, porque es demandado por el consumidor, ya sea por convencimiento, porque la empresa así lo cree.

En tercer lugar, si es por convencimiento de la empresa, necesariamente habrá que trabajar para que el consumidor lo valore y forme parte de su expectativa de deseo, pues en caso contrario carecerá de valor.

Y por último, habrá que comenzar a trabajar en los marcos de confiabilidad que acompañan y complementan la confianza

Sobre la confianza hay otro factor que es preciso tener en cuenta y que responde a la pregunta ¿Confianza, para qué?

Una de las características implícitas de la confianza es que facilita las relaciones. Al facilitar las relaciones aquello en lo que se confía pasar a ser utilizado de forma

rutinaria. La confianza, entonces, ayuda a las empresas a formar parte del paisaje natural en el que se desenvuelve el mundo, con el mismo objetivo económico que siempre ha guiado a las mismas pero sin hacer ruido. La confianza no sólo es entonces un factor que beneficia la relación, sino que pasa a convertirse en una estrategia para un fin posterior. Este es uno de los riesgos mayores de la confianza. La confianza no es entonces un fin en sí mismo, no es la finalidad ética a la que aspirar, sino resulta, más bien, un arma estratégica con la que obtener resultados.

Nuestra pregunta sobre la confianza se amplía y adquiere una triple dimensión:

- Confianza ¿Para qué? ¿Con qué objetivos finales?
- Confianza ¿De quiénes? ¿Quiénes deben participar en el proceso de la confianza?
- Confianza ¿Sobre qué? ¿Cuál es el objeto de la confianza?

La realidad cotidiana es que muchas personas confían en empresas con comportamiento poco éticos, porque, como estamos insistiendo, la confianza en el ámbito de lo público, se entiende, en el ámbito del intercambio empresarial, no se da sobre la totalidad del ser –ni del consumidor, ni de la empresa- sino solamente sobre aquello que ambas partes establecen como objeto de valor en el intercambio. Es por ello, que si para el consumidor no tiene valor alguno los modos de producción de los productos que adquiere, éste factor no será un elemento decisivo para la generación de la confianza. Se podrá establecer una relación de confianza entre ambas partes sin que medie entre ambos esta dimensión clave desde un punto de vista ético.

Es como si se tratara de dos círculos que se encuentran y en los que quedan muchos aspectos fuera. Sólo si alguno de los dos agentes implicados lo lleva al centro del intercambio, al centro del valor y por tanto a la generación de confianza, éstos tendrán cabida en la misma. Es el marketing, quien nos revela, que lo que está en juego es una relación de intercambio –no es una relación afectiva entre el consumidor y la empresa- y que por tanto, lo que genera o deja de generar confianza es aquello que acontece en el intercambio.

8.2. Utilidades de la confianza

¿Por qué quieren las empresas generar una situación de confianza? ¿Por qué la confianza? Ya hemos advertido de que la confianza en sí misma no puede ser el objetivo de la ética empresarial. Sin embargo, no podemos tampoco obviar los

beneficios que de ésta se derivan para el buen desarrollo de las empresas y de las relaciones comerciales.

Porque la confianza estable un vínculo de obligatoriedad hacia la verdad: necesita dar razones que la generan. En esos vínculos de obligatoriedad hacia la verdad se rompen algunas barreras que permiten una mejora en la comunicación, la eficiencia y la relación:

- Reduce la complejidad de las relaciones ampliando el campo de posibilidades para la acción.
- Amplía el campo de la libertad (para opinar, proponer, corregir- y eso requiere también capacidad de diálogo).
- Mejora el clima de relaciones ya sea internamente dentro de una organización o colectivamente en una sociedad.
- Es rentable y ahorra costes⁴⁵³.
- Desde el punto de vista del marketing además hemos visto que genera fidelidad, lo que se traduce en mayores ingresos, crea rutinas (lo que a nuestro entender no es una proposición ética ni mucho menos), y establece vínculos identitarios con las marcas.⁴⁵⁴

En su libro sobre la confianza, Fukuyama⁴⁵⁵ analiza explícitamente las ventajas de las sociedades con altos índices de confianza, partiendo de la base de:

⁴⁵³ Para Charles Tilly, sin embargo, esto tiene sus riesgos, pues aunque las redes de confianza claramente ahorran esfuerzos y costes de todo tipo, también ponen a los miembros que participan en ellas bajo el riesgo del control del poder. Así afirma en su libro *Confianza y gobierno*, como lo sugieren los analistas neosmithianos, “*las redes de confianza reducen los costos de transacción y aumentan la seguridad de los contratos. La conformidad se convierte en el precio del seguro social. Las redes de confianza controlan a sus miembros, pero también les otorgan recompensas que hacen costosa la exclusión*”. En TILLY, C. (2010). *Confianza y gobierno*. Buenos Aires: Amorrutu editores. P. 35.

⁴⁵⁴ Josep M. Lozano, por su parte, en su libro sobre ética empresarial, analiza ciertos beneficios de la ética empresarial –entre los que se incluye la confianza y que clasifica entre argumentos de tipo económicos defendidos por autores como Boatright, Carroll, Donaldson, Frederick, García, Steiner y Steiner o Walters, argumentos de Management, de tipo político, de tipo socio-cultural o de tipo ético moral. En los primeros la consecuencia es que la ética es beneficiosa para la empresa: “*como favorece la confianza del público hacia la empresa y su buena imagen, y mejora el entorno social donde ésta actúa, promueve los beneficios a largo plazo de la empresa y se puede considerar también una forma de inversión*”. LOZANO, J. (1999). *Ética y empresa*. Madrid: Trotta. P. 98. De lo que se deduce que la confianza es un instrumento para el beneficio económico, no un fin en sí mismo, visión que compartimos.

⁴⁵⁵ Francis Fukuyama dedica su extenso libro titulado precisamente *Confianza* al análisis de este tipo de sociedades. El libro fue escrito en 1995 y publicado en español en 1998. El padre del archiconocido concepto de *Fin de la Historia* se centró en este aspecto económico para el que el capital social es clave como elemento configurador de las relaciones económicas. El modelo que presenta Fukuyama es heredero del modelo de Woods, Reed o Jones y otros autores en que

“*Que la economía no es lo que aparenta ser; se fundamenta en la vida social y no puede entenderse separándola de la amplia cuestión de cómo se organizan las sociedades modernas*”,

O como afirma en otro parte: “*El tema central de este libro –que el capital social ejerce un impacto significativo en la vitalidad y la magnitud de las organizaciones económicas*”-.⁴⁵⁶

Algo que Putnam, en su libro, *Making Democracy*, ya había trabajado en la perspectiva de que para crear capital social es necesario crear redes de confianza, de manera que dichas redes favorecen la economía allá donde se crean.

La tesis del libro se centra en los costes derivados de la falta de confianza en determinadas sociedades y para ello establece una correlación entre confianza y capital social, es decir, entre confianza y la capacidad de la sociedad civil de organizarse y establecer vínculos horizontales de relación; y el modelo económico y empresarial que de ello se deriva⁴⁵⁷. Ni que decir tiene de los problemas conceptuales que tiene esta afirmación, en primer lugar para demostrar efectivamente la correlación de ambas variables, y en segundo, para medir y evaluar la calidad de dichas de relaciones.

Para Fukuyama:

en primer lugar se da una responsabilidad económica, luego legal y por último ética, como si esta última fuera sólo un instrumento posterior y no pudiera estar en la base de la acción. Dicho modelo se encuentra en la actualidad bajo una profunda revisión. En este sentido, el profesor García-Marzá critica la posición de Fukuyama por ver el capital social como un “instrumento” para la mejora de las relaciones empresariales, *como si estas relaciones fueran posibles sin este tipo de capital y su introducción sólo correspondiera a un intento de mejora de la competitividad, de ahorro en los costes de coordinación* (P. 56) sin caer en la cuenta por su parte, de la misma justificación para la confianza y en cierta medida para la ética empresarial. Compartimos su opinión como la de otros autores para quienes no es posible la empresa amoral, la empresa al margen de la moralidad. Compartimos que lo ético se encuentra en la misma base de legitimación de lo económico y que no es un plus..

⁴⁵⁶ FUKUYAMA, F. (1998). *Confianza*. Barcelona: Ediciones B. P. 135.

⁴⁵⁷ El término “*capital social*” fue introducido por Coleman para describir los valores sociales y las expectativas que generan y que no pueden explicarse desde la perspectiva neoclásica de la economía. El concepto ha sido ampliamente desarrollado por Putnam, aunque cuenta con importantes voces críticas. Ver: PUTNAM, R. D. (1995). “Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America”. *PS: Political science & politics*, 28(04), 664-683. Para Coleman ver: COLEMAN, J. S. (1988). “Social capital in the creation of human capital”. *American journal of sociology*, Pp.95-120.

*“La confianza es la expectativa que surge en una comunidad con un comportamiento ordenado, honrado y de cooperación, basándose en normas compartidas por todos los miembros que la integran.”*⁴⁵⁸

Entendiéndose que dichas normas compartidas son éticas, pues de lo contrario lo que se espera es el engaño lo que provoca un déficit de confianza. Para el autor, las organizaciones más eficaces se basan en comunidades donde se comparten los valores éticos. Así afirmará:

*“Por regla general, la confianza surge cuando una comunidad comparte una serie de valores morales que crean la expectativa de un comportamiento honrado habitual. Hasta cierto punto el carácter en sí de estos valores es menos importante que el hecho de que sean compartidos”.*⁴⁵⁹

Sin embargo, esto a nuestro entender no es del todo exacto, siendo cierto. Nos referimos a que la eficiencia se encuentra en esta afirmación reducida sólo a lo ético, pero podría ampliarse a otros valores de la compañía, incluyendo objetivos, procedimientos, metodología; la cultura empresarial. Es, en esta línea, como entiende que compartir los códigos éticos genera empresas con más confianza, aunque evidentemente esto variará en función del grado de aceptación de dichos códigos. Hay casos que contienen aspectos que no son de obligado cumplimiento, sino recomendaciones que pueden cumplirse o no por parte de los trabajadores.

Por otro lado, puede darse el caso de sociedades con redes sociales importantes en las que no se produzca un aumento generalizado de la confianza, puesto que estas redes efectivamente favorecen que las personas confíen más entre sí, pero que lo hagan internamente, es decir, entre los miembros de la misma red y con absoluta desconfianza para aquellos que se encuentran fuera, como ocurre en muchas ocasiones en grupos organizados cuyo tema de conversación principal es el resto de organizaciones que responden al mismo objetivo, pero que contienen características diferentes y que conforman lo que se podría llamar “los otros grupos”. De manera que, no sólo no aumenta la confianza general, sino que se desarrolla más profusamente la desconfianza entre los miembros de grupos diferentes.

*“En las comunidades morales están los de dentro y los de fuera, y los de dentro reciben un trato respetuoso e igualitario que no se extiende a los de fuera. De hecho existe una relación inversamente proporcional entre la solidaridad de los de dentro y la hostilidad, la indiferencia o la intolerancia con los que se trata a los de fuera”.*⁴⁶⁰

⁴⁵⁸ FUKUYAMA, F. (1998). *Confianza*. Barcelona: Ediciones B. P. 43.

⁴⁵⁹ OP. CIT. P. 195.

⁴⁶⁰ OP. CIT. P. 312.

Para Fukuyama las sociedades que no se plegaron a estas características, especialmente en lo que se refiere a los círculos familiares –que no confían fuera del mismo- fueron capaces de crear empresas modernas y sociedades con un alto grado de capital social. Fukayama resume su tesis sobre la confianza de la siguiente manera:

“No cabe duda de que instituciones como el contrato y el derecho mercantil son condiciones previas necesarias para que surja la economía industrial moderna. Nadie alegaría que la confianza o la obligación moral pueden sustituirlas por sí solas. Pero si presuponemos la existencia de tales instituciones jurídicas, un alto nivel de confianza tomada como condición adicional de las relaciones económicas puede incrementar la eficiencia económica, al reducir lo que los economistas llaman costes de operación, que se derivan de buscar un comprador o un vendedor adecuados, negociar un contrato, cumplir con las reglamentaciones gubernamentales o, en caso de litigio o fraude, hacer que se cumplan las condiciones de dicho contrato. Cada una de estas operaciones resulta más fácil si las partes creen en su honradez: no hace falta precisar hasta el último detalle en largos contratos ni poner tantas trabas a las contingencias inesperadas; se reduce el número de pleitos y resulta menos necesario recurrir a un litigio si surgen disputas. En efecto, en algunas relaciones con alto nivel de confianza, las partes ni si quiera tienen que preocuparse de maximizar las ganancias a corto plazo porque saben que la otra parte compensará después del déficit creado e un período concreto”⁴⁶¹.

La confianza tiene virtudes que facilitan la gestión, mejoran las relaciones y ahorran costes. Así lo entiende el premio Nobel, Amartya Sen:

“El funcionamiento eficiente de una economía está condicionado en gran medida por el uso de contratos empresariales, por las negociaciones y por la confianza. Se trate del intercambio, la producción o la distribución, diferentes personas tienen que llegar a acuerdos entre sí, y deben tener confianza en que se cumplirán”⁴⁶².

O Manuel Castells: *“Para que haya inversión en los mercados financieros hace falta otra cosa, hace falta confianza. Si no hay confianza en las instituciones no hay inversión”⁴⁶³.*

Sin embargo, por otro lado, estamos afirmando que la confianza no es un recurso moral en sí mismo puesto que puede ser utilizada, también, para fines perniciosos.

Hablamos entonces de que la confianza es algo que sucede, que es distinto de los marcos de confiabilidad y de las acciones que de ello se derivan. Si la confianza es

⁴⁶¹ OP. CIT. P. 193.

⁴⁶² AMARTYA, S. (2003) “Ética de la empresa y desarrollo” en CORTINA, A. (2003) *Construir Confianza*, Madrid: Trotta. P. 45.

⁴⁶³ CASTELLS, M. (2003) “Responsabilidad social en interés de la empresa” en CORTINA, A. (2003) *Construir Confianza*, Madrid: Trotta. P. 63.

meramente un recurso utilitarista, se convierte en un activo de gestión estratégico para el beneficio económico, pero no tiene por qué implicar mejoras para la sociedad.

En nuestra opinión:

La generación de confianza sin más no puede ser el objeto de la ética del marketing si no tiene en cuenta el objeto sobre el que se produce la confianza, las consecuencias de dichas acciones y su responsabilidad ante el hombre, las demás empresas y la sociedad.

Una de las cosas que ya anticipamos de nuestro modelo ético es que al entroncar con la ética del consumo exige por parte de los consumidores una mayor agudeza ante lo que se le ofrece, y a las empresas una toma de conciencia de qué concepción hace de dichos consumidores: si los considera meros instrumentos para un fin –el de la rentabilidad económica- o fines en sí mismos –en la tradición kantiana-.

En el primer caso la generación de confianza es meramente para obtener mayores beneficios a costa de ofrecer productos que son aceptados por el consumidor. Se producirá una confianza en aquello que se encuentran dentro del objeto que ellos valoran como confiable –pongamos que una camisa sea bonita, no resulte cara y no sea contaminante-, pero quedará excluido todo lo que no sea valorado, por ejemplo las condiciones de trabajo o la evasión fiscal de la empresa.

En el segundo, el resultado económico es la consecuencia de una relación construida desde el comportamiento y la costumbre ética de la organización, que obliga a ambas partes a incluirlo dentro de su intercambio de valor. Para ello hará falta una gestión activa de la confianza.

8.3. ¿Es la confianza un recurso moral? Revisión de perspectivas consolidadas sobre la confianza

Como hemos dicho anteriormente, encontramos numerosas publicaciones en las que la confianza se presenta como valor moral. En ocasiones se hace referencia a la misma como un valor positivo que se encuentra en los niños desde recién nacidos que poco a poco se va quebrando por los desengaños de la vida o por las advertencias de los adultos. Domingo García Marzá le otorgará una dimensión ética

“En este escenario global la confianza se convierte en un recurso imprescindible para el establecimiento de las relaciones sociales de todo tipo” (...) “lo

que se pretende mostrar es que la confianza tiene un elemento moral sin el cual no es posible explicar ni su sentido ni su función social y económica”⁴⁶⁴.

¿Por qué, desde pequeños, se nos educa a tener ciertas prevenciones frente a confianzas, digamos, espontáneas? No te fíes de los extraños; no es oro todo lo que reluce y un largo etcétera. Y sin embargo, leemos que la confianza es el objetivo de la ética empresarial con expresiones como

“La confianza lo hace todo barato... Si fuera posible un mundo en que contara como moneda corriente la confianza en las familias, en las escuelas, las organizaciones y las instituciones, la vida sería infinitamente más barata”⁴⁶⁵.

“Es por esto que es necesaria la confianza, puesto que sin ella no es posible vivir en el paradigma de la complejidad”⁴⁶⁶.

¿Cómo puede ser que un mismo concepto pueda representar dos cosas tan dispares como la posibilidad del engaño y la virtud de facilitar las relaciones? ¿Qué oculta la confianza para ser tan reclamada como aspiración ética y a la vez ser nexo de unión de organizaciones criminales basadas fundamentalmente en la confianza de entre sus miembros como pueda ser los grupos terroristas?

Afirmamos que la confianza en sí no es un acto moral; lo que determina su moralidad no es la confianza, sino el intercambio. Donde se juega la ética no es en la generación de la confianza, sino en la inclusión de los afectados como elementos de confiabilidad, en la introducción en el objeto de intercambio de los aspectos éticos determinados tanto por el diálogo con los afectados como por iniciativa del empresario o la organización –aún a pesar de que no sea demandado ni esperado por el consumidor.- Y el problema es doble. Porque puede que la empresa apueste por una ética de máximos y que esto no sea valorado por el consumidor, llevando a la empresa a la ruina, el despido de los trabajadores o el fin de su actividad; o por el contrario, utilizar la percepción de lo ético que tiene el consumidor de lo hecho por la empresa con un fin no sincero: como una mera acción de propaganda.

Otro autor que también otorgará dimensión moral a la confianza será el profesor Guillén quien afirmará:

“La confianza, entendida como virtud ética de quienes toman decisiones en las organizaciones, es una de las consecuencias que cabe esperar en quienes trabajan con

⁴⁶⁴ GARCÍA-MARZÁ, D. (2011). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta. Pp. 61-62.

⁴⁶⁵ CORTINA, A. (2013). *¿Para qué sirve realmente la ética?* Barcelona: Paidós. P. 14.

⁴⁶⁶ TORRALBA, F. (2012). *La confianza*. Lleida: Milenio. P. 30.

personas que deciden bien (técnica y éticamente). Es decir, el resultado de trabajar con personas virtuosas, que actúan aplicando la “regla de oro” con veracidad, equidad e integridad. Parece lógico esperar que quienes obran así “inspiren” confianza, que generen confianza a su alrededor.”⁴⁶⁷

Sin embargo, a nuestro entender, ese “parece lógico” nos parece –valga la redundancia- una afirmación demasiado simplista para tan compleja cuestión, cuando comprobamos que otras actuaciones no fundamentadas en la “regla de oro” también “inspiran” confianza, e incluso, personas y organizaciones de gran virtud ética no son generadoras de confianza para todo el mundo y sólo para determinados tipos de personas –justamente aquellos que coinciden con sus mismos valores morales-. Nos encontramos nuevamente con una concepción idealista de la confianza en la que se obvia que en toda confianza hay un agente que la inspira, un sujeto que confía y un objeto de la confianza, y que en dicho sujeto –a quien no se le puede obligar a confiar- puede no encontrar como argumentos de confiabilidad aquellos que son defendidos como óptimos en el objeto o por parte del agente. Esto, que en las relaciones interpersonales no es tan habitual, sucede y mucho en las confianza empresarial, puesto que nuevamente nos encontramos que el objeto de confianza no es la empresa en su totalidad, sino aquello que es de interés para el intercambio. Y la realidad, manifestada por los patrones de compra de los consumidores, es que no siempre éstos escogen lo ético frente a otros productos o servicios de menor compromiso con lo moral.

Sin embargo, deberíamos hacer una distinción entre empresas de productos y servicios. Puesto que en los servicios se da una estructura de mayor similitud a lo que son las relaciones interpersonales; hay un componente mucho más cercano a lo que es la relación humana y por tanto un modelo de confianza más similar. Pero aun así sigue siendo una relación mediada. Por su parte, en el mundo de los productos, la fabricación, la traslación de la relación a algo no humano, a un *ello*, a un objeto, transforma por completo el modelo de relación. Hace mucho más evidente esta diferenciación.

8.4.Confianza y confiabilidad: diferencia de conceptos

Muchas veces se confunde la confianza –que es aquello que acontece- un hecho sin valoración moral, algo que se da en libertad, con la confiabilidad, que son las

⁴⁶⁷ GUILLÉN PARRA, M. (2006). *Ética de las organizaciones, construyendo confianza*. Madrid: Pearson. P. 95.

razones que favorecen que en el otro se produzca la confianza; las condiciones que lo hacen posible. La distinción es importante, porque la confianza podríamos decir que se produce en el receptor, mientras que la confiabilidad se da en el emisor, en el entorno y en las precondiciones del receptor. De no darse esta distinción se cae en confusiones conceptuales que llevan a la obligatoriedad de la reciprocidad –cuando no siempre es así, aunque en una gran mayoría de casos, sí- y a la falta de claridad en los planteamientos que le otorgan dimensión ética.

La confianza pública se basa en un confiar práctico. Yo confío en el fontanero que me hará un buen servicio, vendrá a la hora, me cobrará un precio justo y pondrá las piezas de calidad por las cuales pago. Es decir, confiaré en su aportación de valor. Pero no confiaré en él para gestionar mis finanzas, ni para contarle mis secretos de alcoba, no le confío la totalidad de mi yo. La confianza se produce sobre la oferta de valor. Y como se produce sobre la oferta de valor, lo que la sustenta son los marcos de confiabilidad que la hacen posible. Esos marcos de confiabilidad son las superestructuras en las que se fundamenta la prestación del servicio. Por ejemplo, por experiencias pasadas y el servicio que ya se me ha prestado, por las respuestas recibidas cuando se ha cometido un error, por la seguridad ante la reclamación si realiza un mal servicio, etc.

En la confianza pública o empresarial la confianza se produce sólo e insistimos en ese sólo, sobre aquello que produce valor. Y lo que produce valor es aquello que es percibido por el consumidor como susceptible de ser valorado. Por eso, la dimensión ética de la empresa sólo será objeto de confianza si el consumidor es capaz de percibir valor en ello. Como la percepción de valor es el lugar de encuentro entre lo que la empresa ofrece y lo que el consumidor percibe, la *responsabilidad* de la inclusión de lo ético en el objeto de la confianza es también doble: de la empresa, que debe ofertarlo y en el consumidor que debe incluirlo entre sus preferencias⁴⁶⁸.

Muchas empresas no han perdido la confianza de los consumidores a pesar de sus errores –o no la han perdido del todo-. Y no lo han hecho porque en la oferta de

⁴⁶⁸ También es importante apuntar otra distinción. No sólo hablamos de confianza pública y confianza interpersonal. También existe la confianza generalizada que es otro tipo de confianza y que no es objeto de interés para esta investigación. Por confianza generalizada entendemos a esas confianzas prerreflexivas que tienen que ver con expresiones faciales sobre las que hay preferencias, actitudes innatas que llevan a una mayor o menor confianza o estimaciones generales de confianza en función de rasgos valorados por determinadas culturas o religiones.

valor de las empresas hay otros elementos que los compensan: los costes y esfuerzos de cambiar de empresa, las rutinas, el personal que permanece, etc... De ello se deduce que la confianza pública a diferencia de la privada no es blanco o negro, no es o se tiene o no se tiene, sino que tiene matices, gradaciones y todos ellos van en función de la oferta de valor.

En el libro de Rusell Hardin, *Confianza y confiabilidad*⁴⁶⁹ se incide en la importancia de los marcos de confiabilidad que son los contextos y estructuras que facilitan el surgimiento de la confianza. Lo que una empresa puede hacer no es crear confianza –porque la confianza se da o no se da- pero se da en el otro, siempre y libremente; lo que puede hacer es generar los marcos de confiabilidad que facilitan el hecho de que la confianza se produzca. Los marcos de confiabilidad son los contextos que acotan y permite generar situaciones de confianza. Necesitamos estos marcos para construir una confianza fundamentada y no como mera apuesta ciega de futuro.

La gestión de los marcos de confiabilidad será una de los trabajos principales de la gestión empresarial. Como no podemos obligar a nadie a confiar en nosotros, los marcos de confiabilidad apuntan a las estructuras preferentes para que se produzca una relación de confianza, siempre y cuando, y este matiz es importante para no caer en la falacia que estamos denunciando, el consumidor esté en predisposición a valorar como favorable a dicha relación basada en la confianza. Estos marcos de confiabilidad contribuyen a la generación de confianza y son válidos fundamentalmente para contribuir a una relación entre consumidores y empresas. En relación con los afectados ya vamos intuyendo que ante una misma organización pueden darse relaciones de confianza, y no por los mismos motivos, entre distintos miembros. Lo que es confiable para el consumidor puede no corresponder con aquello que sí lo es para el proveedor. Con ello vamos comprendiendo que la confianza puede responder a razones diversas e incluso contradictorias. En ese sentido, que la empresa cumpla su palabra puede ser válido para ambos –aunque tener significaciones distintas- o incluso que haya cuestiones que no son de valor para unos y sí para otros. Al ser una relación tripartita variará en función de lo que es valioso para cada implicado. Desde un punto de vista de la gestión de los implicados, lo que importará es que no sean confianzas contradictorias entre sí. También podríamos preguntarnos si dicha situación sería sostenible en el tiempo. Sin embargo, existen cuanto menos algunos marcos que contribuyen a la

⁴⁶⁹ HARDIN, R. (2010). *Confianza y confiabilidad*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.

generación de confianza independientemente de los agentes implicados, puesto que son marcos externos y en consecuencia válidos para todos los afectados. Son estos marcos a los que se suele referir la ética empresarial. Son, como decimos, presupuestos de confiabilidad. Pero no son la confianza en sí.

8.4.1. *Transparencia*

Las organizaciones que son transparentes dan señales de no querer ocultar nada que pueda ser interpretado como poco ético o ilegal. La transparencia, a priori, permite una relación de mayor franqueza. Y auto exige al transparente, a la empresa u organización, un cuidado extremo con sus acciones. En un entorno global eso supone condiciones claras, contratos limpios, y detalle máximo.

“La confianza es directamente proporcional a la capacidad de las empresas para hacer públicas y justificar discursivamente sus acciones, estrategias y políticas.”⁴⁷⁰

Sin embargo, la transparencia puede convertirse en un elemento que dificulte la relación de confianza si en la organización se dan acciones necesarias pero que son incomprensibles para alguno de los afectados. El problema de la transparencia es un problema clave en el marketing. La percepción. Desde fuera de la organización puede interpretarse como no necesarias acciones que para la organización sí lo sean. Esto resulta evidente, por ejemplo, en organizaciones políticas. Asimismo, revelar determinadas estrategias puede llevar a la ruina a una compañía. Pongamos el caso de la transparencia financiera en una situación de dificultad económica de una empresa. Mostrar el estado real de las cuentas en un momento de dificultad de tesorería puede hacer que se retraiga la inversión en la empresa, la financiación bancaria y llevar a la empresa a la quiebra porque se obligue a una devolución demasiado rápida del dinero prestado, ante un temor excesivo de incapacidad de devolución. Esto resulta especialmente delicado porque una de las diferencias fundamentales entre la percepción de la realidad empresarial de la dirección y del resto de la organización o de los consumidores, es que la primera se basa en anticiparse o en tener en cuenta factores que es imposible saber desde una visión parcial. Otros problemas de la transparencia se dan por ejemplo, en relación con esta anticipación, en tomar decisiones poco apreciadas por

⁴⁷⁰ GARCÍA-MARZÁ, D. (2011). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta. P. 209.

los trabajadores como puede ser una reducción de personal, como previsión de una situación futura compleja, a pesar de que en el momento en que se toma la decisión las cuentas de la compañía son solventes. Y por último tenemos un problema específico con el marketing. En el momento en que el marketing hace visible su estrategia deja de ser efectivo. Es decir, si tuviera que ser totalmente transparente no cumpliría su bien para la organización. Si avisara por ejemplo de que está destacando atributos de los productos para hacerlos atractivos, pero otros no se nombran por ser menos positivos, dejaría de cumplir su función de facilitar el encuentro entre el consumidor y el producto. La transparencia es un elemento que favorece los marcos de confiabilidad pero no en su totalidad o no sin riesgos pues pueden poner en peligro incluso hasta la supervivencia de la organización.

La realidad, por otra parte, es que las personas confían en organizaciones poco transparentes, que por su propia condición deben ser así, como por ejemplo los servicios secretos de un país democrático, ciertas organizaciones religiosas y económicas. La relación de confianza es posible, aún sin un marco de confiabilidad especialmente favorable, y esto es nuevamente posible, porque el ciudadano o consumidor no introduce en su expectativa de relación la transparencia como elementos imprescindible para que dicha relación se produzca. Sin embargo, se entiende que un cierto grado de transparencia facilita el marco de la confiabilidad.

La dificultad estriba en quién, cómo y en qué medida se fija el grado óptimo para la transparencia. Se podría decir que el diálogo con los afectados podría ser un buen camino, pero como hemos visto en los anteriores ejemplos, dicho diálogo no podría ser del todo correcto, puesto que las percepciones e interpretaciones son distintas y el acceso a la información limitado –de hecho se estaría discutiendo cuánta información debe ser compartida-. Uno de los ejemplos más paradigmáticos ha sido la exigencia ciudadana de un mayor grado de transparencia en la gestión de lo público y lo político. La pérdida de la confianza realmente ha sido más fruto de la corrupción que de la falta de transparencia. Lo que se ha determinado es que dicha corrupción ha sido posible, justamente, por la falta de transparencia. Pero también se requiere mucha madurez por parte del consumidor y del electorado para digerir e interpretar todo lo que la transparencia ofrece.

8.4.2. *Competencia*

La competencia y ejemplaridad es fundamental para la posibilidad de una relación de confianza en el marco empresarial. Y lo es, porque, efectivamente, la competencia está inscrita en el núcleo del intercambio entre el consumidor y la empresa. En este sentido es difícil que un consumidor no espere que se le preste competentemente un servicio. Sin embargo, también es cierto, que existen grados distintos de tolerancia a la incompetencia por parte de los consumidores. Estos grados varían, como vimos con los deseos y la frustración, en función de los consumidores y en función de las expectativas depositadas en la empresa. Influirá el precio pagado, la relación previa o la dificultad percibida de lo que es realizado. Cuando la organización adquiere autoridad en el ejercicio de su función, ésta obtiene importantes dosis de confiabilidad –pero no siempre son suficientes porque puede intervenir otros factores-. La importancia de la autoridad es que otorgada por el receptor, que a diferencia del poder que viene impuesto desde la posición de la organización. Se puede tener poder pero no autoridad y se puede tener autoridad pero no poder. El asunto relevante es que para que se reconozca la autoridad, a su vez, deben darse condiciones que determinen dicha autoridad, es decir, condiciones de posibilidad de la autoridad que no siempre se encuentran en la empresa o el profesional. Por ejemplo, en una sociedad basada en el escepticismo, resulta mucho más complicado que se reconozca la autoridad –en una sociedad como en la actual- cosa que no sucede en contextos culturales de reconocimiento de la misma. Esta situación se da también en la confianza. En relación con la competencia se encuentra un segundo marco de confiabilidad que es el de la ejemplaridad. El contexto de relación en que la ejemplaridad pública –tal y como la entiende Javier Gomá, teniendo en cuenta que todo acto es público y que el modo de hacer tanto hacia adentro como hacia afuera se convierte en ejemplo, en carácter, en modo de hacer- sea el marco en el que se produzca el encuentro ofrecerá garantías de comportamiento que favorecen la confianza. Por ejemplo, cuando un país tiene una justicia que funciona, que busca siempre la resolución justa e imparcial de los conflictos, con celeridad y garantías procesales aumenta la confianza para realizar los negocios en dicho país. Cuando un profesor se ha ganado su autoridad desde la ejemplaridad, con el conocimiento de la materia que imparte, con una actitud digna de imitación, con humildad y reconocimiento de errores, con capacidad de diálogo y comprensión, con justicia en su evaluación, se crea un marco de confiabilidad que favorece la docencia. Cuando por ejemplo, no se sanciona al mal profesor, cuando el alumno percibe que da igual la calidad del mismo porque sí o sí continuará como

docente, cuando el sistema no premia la ejemplaridad ni sanciona la mediocridad, entonces las posibilidades de relaciones de confianza comienzan a fallar, porque lo que afecta al conjunto afecta a la relación con una de las partes. En este sentido, los marcos de confiabilidad funcionan como las reglas de un juego donde se imparte la partida de las relaciones. Aunque ambas partes ofrezcan motivos para una relación de confianza, hay elementos del contexto que las debilitan y que pueden llegar a impedir las. La detección del marco de confiabilidad que está fallando permite ofrecer soluciones que serían imposibles abordar desde el punto genérico de “no hay confianza”. Podemos afirmar entonces que existen marcos externos de ejemplaridad que afectan al conjunto. Por ejemplo cuando una empresa defrauda, cuando un político roba, cuando un sacerdote abusa, no sólo está destrozando su ejemplaridad, sino que está afectando a la ejemplaridad de la política, del sistema económico y de la Iglesia. Y ello hace que disminuya claramente las opciones de creación de un marco de confiabilidad general que permita el surgimiento de relaciones de confianza. Se instala una sospecha generalizada que afecta tanto a la confianza interpersonal como a las confianzas públicas. Es decir, cuando la confianza generalizada se resiente, se resienten las confianzas particulares.

Algunos autores hablarán más de reputación que de ejemplaridad. En relación con la reputación en el entorno digital resulta crítico. En las economías colaborativas es la reputación el bastión principal en el que se asienta la confianza que permite el negocio. Hay que tener en cuenta que al operar en un marco poco regularizado, la confianza se convierte en el arma más poderosa de todas, y la confianza en dicho entorno se basa en la reputación otorgada por otros clientes/consumidores con los que se han establecido relaciones previas y que las valoran.

8.4.3. Coherencia

La percepción del consumidor de una actitud coherente entre lo prometido y lo ofertado, entre los valores defendidos y las acciones realizadas se convierte en un marco muy potente para que pueda producirse la confianza. A esto es a lo que se dedica principalmente la comunicación comercial cuando habla de generar confianza. Las compañías coherentes tienen más posibilidad de ser objeto de confianza que las que no. Esto tiene además una importancia vital para algunas organizaciones pues pueden ser

exigentes con sus consumidores sin que ello merme su relación. Lo que no favorece la relación de confianza es la sensación en el consumidor de sentirse engañado.

La coherencia se convierte en el núcleo de la cultura empresarial. Constituye el *ethos* principal de la misma, en la fuente de su comportamiento, en aquello que se acostumbra a realizar y lo que no.

Sin embargo, tiene algunos riesgos y es que algunos consumidores prefieren no saber. Prefieren ilusionarse aún a sabiendas de que no es del todo claro el comportamiento de la organización.

La coherencia tiene mucho que ver con el posicionamiento de las empresas en términos de marketing. Una empresa se posiciona bien cuando es altamente coherente, pues de esta manera es más fácil para el consumidor percibir lo que es y aspira a ser. Para ello, las organizaciones hacen un esfuerzo enorme con el fin de orientar la confianza del consumidor hacia aquello en que la empresa es autoridad.

Por ejemplo, si soy una autoridad en subir montañas puede que se dé el recelo de ir al desierto conmigo. Si soy una autoridad, sin embargo, en supervivencia, podemos hacer ambas cosas juntos: subir montañas e ir al desierto. Con ello queremos decir que la elección del posicionamiento es determinante para favorecer las relaciones de confianza. Equivocarse de posicionamiento puede afectar a nuestra estrategia de confiabilidad. En función de cómo esté posicionado podré generar marcos de confianza en según qué ámbitos.

Para el consumidor no es fácil emitir juicios sobre las organizaciones. El desconocimiento es un factor negativo para la confianza. Necesita saber sobre qué puede comparar la coherencia de las organizaciones. Si no hay posicionamiento es muy difícil que nazca una relación de confianza.

La filósofa Onora O'Neill defiende que los principales factores de confiabilidad son la competencia, la honestidad y la responsabilidad. Sin embargo, añade un cuarto factor algo sorprendente, la vulnerabilidad. En su opinión, si te vuelves vulnerable ante otra persona estás creando un marco de confiabilidad. Llevado al entorno empresarial significaría asumir riesgos con los clientes. Por ejemplo, la tienda donde puedes devolver lo comprado sin preguntar nada a cambio. Se vuelve vulnerable al posible engaño, pero crea un marco de confiabilidad mayor.

8.4.4. Información

Supongamos que partimos de una situación en que no existe la confianza suficiente para que la empresa o el producto forme parte de la rutina del consumidor, la búsqueda del problema nos exigiría analizar con cada cliente por qué no se produce esa relación de confianza. Como ello es imposible, utilizaríamos algunas de las herramientas que el marketing nos brinda para conocer por qué no se produce esa relación de confianza según las expectativas de los diferentes segmentos de consumidores a los que se dirige la empresa.

Porque podría darse las siguientes combinaciones:

- El emisor no genera confianza: falla la confiabilidad en la empresa.
- Aunque el mensaje sí genera confianza: el producto o la propuesta que se transmite sí lo hace.
- El receptor sí está dispuesto a confiar: el consumidor espera que se cumplan sus expectativas de obtención de valor.

Pero también puede darse otras combinaciones como:

Que el emisor genere confianza, el consumidor esté en posición de confiabilidad pero el mensaje no; ya sea porque se está ofertando algo que no conecta con las expectativas del consumidor, ya sea porque no se está dirigiendo al segmento adecuado, etc. Esta situación repetida en el tiempo acabaría por afectar a la confianza en el emisor.

Por otro lado también puede suceder, que tanto el emisor como el mensaje generen confianza pero que el receptor (el consumidor) no esté en posición de confiar – porque sus objetivos son otros o por encontrarse en situación de escepticismo tras situaciones previas de desconfianza, etc... Asimismo, pueden darse otras combinaciones de dos vértices que no generan confianza y uno que sí. En cualquier caso la partición de los problemas de confianza nos permite acotar los problemas de confianza en el mundo empresarial. Conseguir averiguar qué es lo que falla –para eso es necesario un grandísimo ejercicio de autocritica o una visión externa- permite identificar donde es necesario trabajar. De lo que se trata, en definitiva, es de establecer un procedimiento que permita evaluar las posibilidades de una relación desde la confianza.

8.4.5. Diálogo

Algunos autores defienden que el diálogo, en términos empresariales y dentro de la teoría de los *stakeholders*, con todos los afectados es lo que permite que se cree la confianza. Así lo entiende Giddens que ven en el diálogo,

“La capacidad de crear confianza activa mediante la apreciación de la integridad del otro”.⁴⁷¹

Pero esto que es cierto para las relaciones personales, porque la relación con los demás se forja en la medida en que se comunican, en la medida que se crean vínculos de comunión, no sucede de la misma manera. Esta comunicación que provoca una pertenencia de mutuo enriquecimiento no se da igual.

La confianza no siempre nace del diálogo. En primer lugar, porque la empresa no siempre puede dialogar con todos sus clientes. Y en sentido inverso, porque constatamos que se producen relaciones de confianza pública sin que medie diálogo alguno. De hecho, en una situación en que hay que contentar a partes con intereses contrarios, el diálogo no sólo no favorece el clima de confianza, sino que puede destruirlo cuando una de las partes no ve colmada todas sus reivindicaciones y reclamaciones se siente engañada por la organización, interpretando que el diálogo sólo ha sido una postura, una mera acción de compromiso, pero sin efectividad ni validez real, amén de los retrasos que supondría a cada paso tener que dialogar con todos los afectados.

Nos encontramos, entonces, que el diálogo puede ser un elemento que genere confiabilidad, pero nuevamente con una gradación muy variable que va desde casi la totalidad en caso de relaciones interpersonales a otras situaciones en que puede llegar a ser hasta contraproducente si no es bien gestionado. (Sin embargo, la ausencia de todo diálogo también puede ser un elemento contrario a la generación de opciones de confianza; emana una percepción de prepotencia, distancia o falta de sensibilidad).

8.4.6. *Reciprocidad*

Hay una corriente de pensamiento que afirma que la confianza es recíproca. Pero no podemos olvidar el factor temporal en el concepto de confianza. La confianza no es un elemento que permanece invariable. Vive sus variaciones a lo largo de la relación en

⁴⁷¹ GIDDENS, A. (1996). *Más allá de la izquierda y la derecha*. Madrid: Cátedra. P. 99. Cita recogida por GARCÍA-MARZÁ, D. (2011). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.

función de los medios de confiabilidad que otorguen las empresas. Ciertamente es que confiar en el otro es un camino para que el otro confíe en mí. Pero no tiene por qué darse, y por supuesto no siempre se da de forma inmediata y en el mismo tiempo. La falta de correspondencia es un claro factor de merma de opciones para que triunfe la confianza. Sin embargo, desde el punto de vista de la confianza empresarial, esto no es del todo cierto. Que un consumidor confíe en un producto de una empresa no determina mucho que la empresa confíe en el consumidor. Es más, ¿Qué quiere decir que la empresa confíe en el consumidor? En este punto volvemos a entender una diferenciación entre los dos tipos de confianza. La empresa fija sus relaciones mercantiles mediante contratos y contraprestaciones por precio. En el momento en que se desprenden del producto éste pasa a ser propiedad del consumidor que hace con ellos aquello que considere. Ciertamente es que en las empresas de servicios o donde se producen fraudes como los seguros puede haber algunas relaciones de reciprocidad de la confianza, pero también muy mediadas por la condición empresarial que las regula.

La confianza empresarial no requiere una reciprocidad tan explícita como plantean algunos autores como Putnam o Coleman, para quien:

*“Si A hace algo por B y confía en que B le corresponderá en el futuro, se establece una expectativa en A y una obligación en B. Esta obligación puede entenderse como una nota de pago en manos de A para su cumplimiento por parte de B”.*⁴⁷²

No es el caso de la confianza empresarial.

8.4.7. Contexto

Los marcos de contexto influyen en las confianzas particulares. Contextos favorables, aunque no formen parte de la relación entre las dos partes, contribuyen a la creación de marcos de confiabilidad. Cuando se sabe que es sancionado el impostor, cuando el incumplimiento de las obligaciones tiene consecuencias, cuando hay referencias externas que arrojan a una de las partes, las opciones de confiabilidad aumentan. Por eso, todo modelo donde no hay sanción al incompetente ni reconocimiento al valioso –por ejemplo, en algunos modelos funcionariales como el

⁴⁷² COLEMAN, J. S. (1988). “Social capital in the creation of human capital”. *American journal of sociology*, Pp. 95-120. Sobre la relación entre confianza y reciprocidad resulta imprescindible el libro de Elinor Ostrom, OSTROM, E., & WALKER, J. (EDS.). (2003). *Trust and Reciprocity: Interdisciplinary Lessons for Experimental Research*. New York: Russell Sage Foundation.

educativo- las posibilidades de confiabilidad disminuyen, porque no hay certezas externas que apoyen lo sucedido en las relaciones.

Las coacciones legales o institucionales son ejemplos de marcos superiores, estructuras externas de confiabilidad. Que las estructuras superiores sean garantes de confiabilidad repercute, sin duda, en las más cercanas más allá del mero hacer de la empresa. Es algo que en marketing se utiliza como *marca país*. Una garantía superior, una confianza en los sistemas de regulación y sanción que apuntalan las relaciones de confianza. Sin embargo, esto no puede ser suficiente. Existe lo que podríamos llamar el engaño de condición, por ejemplo, confiar en los gobiernos por el hecho de que gobiernan. La condición no es garantía suficiente para la confiabilidad. Porque si no se le otorga autoridad éste pierde legitimación. El filósofo Carlos Pereda lo afirmará de la siguiente forma:

*“Por eso, no resulta una sorpresa que un tipo de estas confianzas sistémicas, las confianzas en las instituciones privadas, en una gran cantidad de casos, tal vez incluso en la mayoría, se apoyen indirectamente en confianzas desplazadas que provienen a menudo de relaciones legales, aunque con frecuencia, en muchas sociedades se confía en muchas instituciones sin tener en cuenta el trasfondo legal”.*⁴⁷³

En publicidad estos marcos externos provienen de la reputación de quien anuncia. Proyecta su imagen sobre el hecho anunciado para que éste obtenga así un mayor grado de confiabilidad. Aumenta la confiabilidad por tres motivos: en primer lugar por el hecho mismo de anunciarse, que supone una declaración de capacidad económica⁴⁷⁴, en segundo lugar, por su vinculación con alguien confiable; confiable no porque hayamos tenido experiencia previa o contacto directo sino por su significación. Y en tercer término, porque la presencia publicitaria influye en el recuerdo.

Los marcos son tan importantes, que incluso, manteniéndose una misma relación intacta, si éstos cambian puede producirse una pérdida de la confianza ante la falta de expectativas de aprovechamiento mutuo de la relación. En el caso político esto es palmario. Un mismo político, en un contexto que cambia, sin haber modificado su acción ni su ser, puede verse resentida la confianza en su persona, como sucedió de forma paradigmática con Churchill. Coloquialmente se expresa con “ya no es su tiempo”. Lo que ha sucedido es un cambio en los contextos de confiabilidad.

⁴⁷³ PEREDA, C. (2009). *Sobre la Confianza*. Barcelona: Herder. P. 89.

⁴⁷⁴ En España, determinados productos de perfil bajo buscan este refuerzo con el slogan “Anunciado en televisión” de manera que refuerce esta capacidad económica.

Entre estos marcos de confiabilidad externos a la empresa se encuentra lo que en términos de marketing se conoce como *el entorno*, entre los que destaca el marco político/jurídico/económico. La influencia es directa. Si la empresa no siente el sistema como “justo”, y nos referimos por justo acorde al consenso del compromiso por el bien común –concepto éste siempre abierto y difícil de delimitar-, será la empresa la que fije los parámetros de justicia de forma subjetiva. Serán sus decisiones las que “salven” las brechas de la falta de ética de las administraciones –por ejemplo ante el despilfarro, corrupción, inflación de empleados públicos, personal no cualificado o enchufado, gastos inútiles, Etc.- De manera que utilice tretas para evitar el pago de impuestos –no por codicia- sino porque considera que le son llevados de forma injusta. Este marco deficiente abre la posibilidad a las más dispares justificaciones, a la arbitrariedad de los criterios sobre cuánto dinero no hay que pagar al fisco. Todo ello tiene como consecuencia una merma en los marcos de confiabilidad del sistema. Y viene a indicar que las éticas no están separadas: ni de las administraciones públicas, ni de los consumidores, ni de las empresas, ni de la economía. Conforme el comportamiento ético mejora en cada una de ellas, mejoran las demás; se eleva el nivel del comportamiento ético en general.

8.5. Confianza, desconfianza y exceso de confianza. Verdad, fidelidad y felicidad

Algunos autores advierten de los riesgos de una excesiva confianza, como por ejemplo dirá Frances Torralba:

*“Lo prevenimos (al niño) contra algunos de los males que puede propiciar una confianza excesiva, pero a la vez abortamos de entrada vínculos y relaciones que podrían acabar resultándole fecundos. A lo que añade, hacerse mayor no es sucumbir a la desconfianza sistemática; consiste en tener el criterio de discernir quién puede ser merecedor de confianza y quién no. Algo que no puede saberse de entrada porque las apariencias engañan.”*⁴⁷⁵

Siendo esto aparentemente cierto plantea algunos problemas que la experiencia refuta y que necesitan aclaración. ¿Sólo puede una persona ser engañada por “exceso” de confianza? ¿Qué quiere decir esto de “exceso”? ¿Acaso toda confianza debe ser preventiva? ¿Es necesaria la confianza con “la mosca detrás de la oreja”? ¿Una confianza con precaución? ¿Una confianza siempre parcial?

⁴⁷⁵ TORRALBA, F. (2012). *La confianza*. Lleida: Milenio. P. 8.

¿Existen grados de confianza? La afirmación del exceso presupone la existencia de grados, lo que nos mete en el callejón sin salida de si la confianza con previsión puede llamarse confianza. La expresión exceso de confianza revela una lectura posterior del hecho, que dictamina la culpa sobre aquel que confió y no sobre aquel cuyos compromisos no cumplió. El escéptico y el desconfiado dirán que no se detectó bien las señales –sin atender a estrategias de engaño que pudiera haber cometido aquel que ha roto la relación de confianza- y por tanto que la culpa es suya por haber confiado “en exceso”. Pero lo que realmente falló no fue la confianza –que se da o no se da- sino la evaluación de los criterios de confiabilidad.

Desde el punto de vista de la relación tripartita y los marcos de confiabilidad tenemos que la desconfianza nace de dos vías: porque la otra parte no ha integrado mis intereses en su propuesta de confianza o porque los marcos de confiabilidad no son lo suficientemente sólidos en los términos de mi interés. Confiar o no confiar no es una cuestión de elección sin más; surge por evaluación de criterios de confiabilidad o por predisposición de quién confía. La carga negativa que suele asociarse a la desconfianza debe ser matizada, pues en ciertos casos, la desconfiada supone un recurso fundamental para la supervivencia o para las relaciones. Lo que se plantea desde esta perspectiva es que la desconfianza nace de datos específicos basados, fundamentalmente, en la propuesta de confiabilidad. El problema es cuando no hay datos suficientes. Si estoy en un punto de partida de ignorancia frente a la confiabilidad que se me ofrece ¿Desde qué actitud debe partir la relación? Además existe una importante asimetría en cuanto a las consecuencias: acarrea mayores pérdidas la confianza erróneamente depositada que la desconfianza, fundamentalmente porque en el segundo caso se trata más de un coste de oportunidad que de una pérdida real, mientras que en el primero puede llevar aparejado pérdidas reales y decepciones profundas. La confianza anticipa logros futuros (el beneficio de una relación duradera) mientras que la desconfianza puede hacer perder esos logros futuros y presentes, pero no hace perder realidades ganadas.

Desde el punto de vista de la bibliografía sobre la confianza, se presenta como modelo ideal una sociedad basada en la confianza. Pero este deber ser no está exento de peligros, porque obvia el interés encapsulado y obvia por otro lado la posibilidad de que las posiciones de partida –por ejemplo desde la desconfianza- pueden variar si se ofrecen razones de confiabilidad sólidas; con lo que la confianza debería ser el punto de llegada y no de partida. A lo que se debería aspirar no es a sociedades más confiadas,

sino sociedades que ofrezcan marcos de confiabilidad más sólidos para que la confianza se produzca. Por ejemplo, desconfiar del poderoso puede ser una actitud positiva que obligue a éste a impulsar los marcos de confiabilidad que hemos detallado y que no realizaría si partiera de una posición de confianza generalizada.

8.6. Empresas no éticas generadoras de confianza, empresas éticas generadoras de confianza. Encapsulamiento de los valores del consumidor en la oferta de valor de las compañías

La confianza pública o empresarial, al ser tripartita –en relación a un algo-, permite que se puedan dar relaciones de confianza sin que en ese algo se incluya lo ético. En la sociedad de consumo tenemos miles de ejemplos: empresas textiles cuyas formas de producción no son tenidas en cuenta por cientos de miles de consumidores que compran en ellas, empresas tecnológicas que no pagan impuestos en los países de sus clientes, empresas de alimentación que con maltrato animal, empresas financieras con prácticas fraudulentas y un largo etcétera. ¿Cómo es esto posible?

Esto es posible porque en el mundo empresarial (en realidad en todas las relaciones de confianza pública) la confianza opera como un interés encapsulado. Es decir, que las expectativas que la persona que confía (el consumidor, en este caso) tiene en aquello que confía (la empresa) dependen de la valoración de ciertas motivaciones del depositario de la confianza. Se entiende que en esas motivaciones se encuentran encapsulados mis intereses hasta cierto punto.

Expresado de una manera más clara quiere decir que yo confío en la organización, porque a la organización le interesa ser confiable, le interesa que yo confíe en ella. Como le interesa ser confiable introduce mis intereses en los suyos, de manera que así se mantiene una relación dinámica y perdurable en el tiempo. ¿Qué intereses introduce? Aquellos que yo valoro como objeto de interés para mi confianza: no sólo mi expectativa de que actuará de cierta manera, sino también mi creencia de que tiene motivaciones importantes para actuar de esa cierta manera, o sea, que deliberadamente toma en cuenta mis intereses.

¿Para qué nos preguntábamos al inicio de este tema, quieren las empresas ser confiables? Para establecer una relación duradera en el tiempo. La única razón para ser confiable es el incentivo de mantener una relación. ¿Sobre qué? Sobre aquello que yo

valoro como objeto de confianza: los productos que adquiero en función de su utilidad para mí, en función de los valores que representa y que comparto y los significados que le otorgo. ¿Quiénes son los implicados en esta relación? Los consumidores, fundamentalmente, pero también otros afectados. Sin embargo, una misma organización puede ser confiable para unos grupos de implicados y generar desconfianza para otros. Es algo que sucede habitualmente en política. Un responsable puede generar confianza en los inversores extranjeros en el país y poca en los ciudadanos. De nuevo vemos, entonces, que la confianza no es total, ni unitaria ni permanente. Tiene muchos prismas en función de los intereses que haya encapsulado y que son objeto de la relación de confianza.

Y aunque esta confianza sea interesada, responda a un interés, no le quita valor a la misma, porque dicho interés tiene una fundamentación a todas luces deseable: la voluntad de la relación, y un objetivo último y legítimo para una organización: vender. Sin embargo, lo que no se puede es ser ingenuo, ni dar por válido que la confianza es el fin último, puesto que el fin es el intercambio fruto de la relación.

En expresión de Hardin este confío en usted porque pienso que es de su interés atender mis intereses de manera relevante quiere decir que

*“Esto no es sólo decir que usted y yo tenemos los mismos intereses. Más bien es decir que usted tiene un interés en atender “mis” intereses porque usted quiere que nuestra relación continúe.”*⁴⁷⁶

En cierta manera, estaríamos asistiendo a un contagio de intereses en clave Girard que favorece la relación de confianza. Es cierto, que en el presupuesto de Hardin, dicho contagio es interesado, pero no es menos cierto que cuando una organización o una persona comienza a tener presente los intereses del otro, aunque sea por interés propio, valga la redundancia, y con vistas a mantener una relación a largo plazo, éstos comienzan a hacerse propios, a formar parte de los intereses de uno mismo. Es aquí, sí, donde la confianza empieza a tener una dimensión ética, puesto que si en mis intereses está el comportamiento ético y la organización comienza a tenerlos en cuenta con vistas a que podamos mantener una relación duradera, estos comportamientos éticos, con el tiempo, pasarán a ser propios y a formar parte de la costumbre del actuar de la organización. Porque si los intereses fueran totalmente incompatibles, no sería posible que formaran parte de mi interés. Si algo es totalmente contrario a una organización, por

⁴⁷⁶ HARDIN, R. (2010). *Confianza y confiabilidad*. Mexico: Fondo de Cultura Económica. P. 23.

mucho que quiera mantener la relación no será posible que incluya míos en los suyos; los del consumidor en la organización. Si yo soy una empresa nuclear y en mis intereses está la energía renovable, es imposible establecer una relación de confianza duradera porque sus intereses son incompatibles con los míos.

Este descubrimiento de los intereses del otro para hacerlos míos con el fin de mostrar que me interesa tener una relación duradera en el tiempo no siempre se produce de manera automática. Es un descubrimiento paulatino que sucede con el paso del tiempo. Por eso, las organizaciones quieren y desean conocer a sus consumidores, qué valoran y qué esperan. Porque lo que éstos valoran y esperan cambia con el tiempo y requiere que yo lo introduzca dentro de mi oferta de valor, que es a la postre donde se encapsulan los intereses de los consumidores. Este carácter relacional ha sido ampliamente desarrollado por Barber y Luhmann. Sin embargo, aquí lo que estamos explicitando es que como se trata de una relación mediada por un objeto –que es el intercambio de valor- no se incluye ni mucho menos la totalidad de cada una de las partes. Tiene un componente más estratégico. Y el marketing juega un papel esencial, puesto que una de sus funciones es descubrir qué es aquello que espera el consumidor. Y lo que es más importante, ayuda a brotar eso que es objeto de intercambio de valor en el consumidor aun cuando no lo tenía presente. Puede conseguir auto-exigirse la demanda ética por vía del consumidor despertando en éste la necesidad de incluir entre sus expectativas de valor el comportamiento ético. Lo ético pasa a ser exigido por el consumidor a la empresa, sin tener en cuenta que dicha exigencia no ha brotado espontáneamente, sino que ha sido introducido por la empresa en su deseo de valor para exigírsela a esta última. Y esto es posible porque la relación es tripartita. Y lo que es más importante, porque el marketing tiene esta capacidad, lo que se convierte, el nivel de desarrollo ético más elevado de cuantos puede aspirar una organización.

El objeto sobre lo que se confía determina de forma importante la epistemología de la confianza. Por ejemplo, si hay mucho en juego seré mucho más precavido en mi evaluación de los marcos de confiabilidad, en los motivos del otro en tener una relación duradera conmigo que si lo que está en juego es algo nimio. La capacidad aprendida, las experiencias pasadas, el contexto y los intereses del otro en nuestra relación serán determinantes en el surgimiento de la relación de confianza. De ahí que el factor temporal y de duración sea un elemento imprescindible. Por eso las compañías quieren contacto, en muchas ocasiones, oportunidades de que surja la relación. Muchas de las

estrategias comerciales parten de este principio. “Conozcámonos aunque no se produzca la venta”. Iniciemos un proceso donde sea posible que surja la confianza. Especialmente se trata en casos donde lo que está en juego tiene mucho valor. Desde luego lo que las empresas necesitan de los consumidores no es confianza, sino vender. Sin embargo, tienen claro que con confianza la venta es más sencilla y reiterada. Como resumen podríamos entonces afirmar lo siguiente:

“Yo confío en usted (el consumidor en la empresa) porque pienso que le interesa tomar en serio mis intereses en la materia pertinente (es decir en la satisfacción de mi necesidad x). Y le interesa en este sentido: valora la continuidad de nuestra relación basada en la confianza y por tanto está en su propio interés tomar en cuenta el mío; es decir, que como empresa tiene en cuenta mi deseo y quiere satisfacerlo”

8.7. Falacia idealista de la confianza. Empresas y valores

A nuestro entender en la bibliografía sobre la confianza se cae en una falacia idealista en la que se afirma lo que debería ser como si lo fuera, cuando en realidad lo que es no es lo que debería ser. Es decir, como si por el deseo de que la confianza funcionara como nos gustaría que funcionara, ésta pasara a funcionar así. Pero la confianza tiene sus propios mecanismos. Ni porque haya una relación de confianza se infiere un comportamiento ético en la empresa, ni en todas las expectativas de confianza se incluye lo ético, ni por comportarse éticamente se produce una relación de confianza. Y esto sucede porque la bibliografía habitual sobre el tema olvida tres aspectos claves.

El primero es el que ya hemos desarrollado, que se la confianza pública se trata de una relación tripartita donde hay un objeto de confianza. Objeto que, como hemos visto, es complejo y que se construye por el encapsulamiento de los intereses de los dos implicados en el proceso de relación.

En segundo término, el papel que juega aquel que confía es mucho más activo de lo que presenta la bibliografía sobre el tema. Porque si éste no valora lo ético, éste no será objeto de la confianza.

Y en tercer lugar, no se puede olvidar la finalidad de la confianza por parte de quien se deposita. Y en esa finalidad se encuentra la voluntad de establecer una relación duradera en el tiempo con el objeto de vender más e incluso de convertir en rutina la relación comercial.

Asimismo, se atribuye valor moral a la confianza por las características de los marcos de confiabilidad (transparencia, coherencia, etc). Es un trasvase conceptual equivocado porque se otorga valor moral a quien no la posee. Sin embargo, como hemos visto, estas actuaciones, que sin duda tienen valor moral, como son la transparencia, la coherencia, el cumplimiento de las obligaciones, la ejemplaridad, a su vez, poseen elementos de riesgo, tal y como hemos desarrollado. Son acciones externas a la confianza, que la facilitan y que contribuyen a ella, pero no son la confianza en sí.

Desde un punto de vista de la ética del marketing, lo que hemos presentado es que entonces la finalidad última no es la construcción de la confianza, pues ésta puede tener intencionalidades no éticas, sino el introducir, *encapsular* lo ético en el objeto de relación entre la empresa y los consumidores.

CAPÍTULO 9

LA COMPLEJIDAD DE LA IDENTIDAD EN LA GLOBALIZACIÓN

Ya demostramos en el capítulo dedicado a la identidad en el marketing, como éste lo considera un elemento clave para su función, principalmente por dos motivos: porque las marcas deben actuar como si poseyeran su propia identidad; una personificación que las haga diferenciarse, ya que encuentran problemas de diferenciación racional, y por otro, por cómo éstas contribuyen a la generación de identidad de los consumidores con los que entran en relación, de manera que ambos agentes implicados en el intercambio comercial ven constituida su identidad por su interrelación con el otro.

Por otra parte, hemos podido comprobar cómo para René Girard la identidad es un asunto de suma importancia, puesto que ésta se ve profundamente influida por el deseo mimético, por su relación con el otro, con el que entra en conflicto y a la vez quiere diferenciarse.

Todo ello genera una problemática que debe ser resuelta. De ser cierto que las marcas son generadoras de identidad, y a la vez, que en dicha generación hay influencias sobre las que no tiene conciencia el consumidor, y puesto que el marketing contribuye a la generación de inquietudes y desasosiegos –también sobre la propia identidad de los consumidores-, entonces existe una responsabilidad del marketing que no se puede pasar por alto.

La identidad es un tema central en la posmodernidad y por eso, necesitamos realizar una breve fenomenología del concepto para poder desentrañar donde reside la responsabilidad del marketing al respecto.

La reflexión sobre la identidad ha sido abordada desde muy diversas disciplinas, especialmente desde la psicología, la sociología y la filosofía, especialmente durante la segunda mitad del siglo XX y este inicio del XXI. A partir de los años 60 se convertirá en un asunto central del pensamiento contemporáneo, ya sean estudios psicológicos, especialmente desde perspectivas conductistas, hasta aspectos relacionales y sociales como los establecidos por Giddens.⁴⁷⁷ La reflexión sobre la identidad ha sufrido una evolución, en cuanto a su concepción, que ha ido desde la consideración del individuo como una sustancia inmutable, con una identidad como esencia fija dada, hasta la fragmentación fluctuante contradictoria de varias identidades de la actualidad, pasando por aquellas que se formaban por la relación, es decir, como una construcción social a partir de procesos socio-comunicativos.

En el libro de Charles Taylor, *Las fuentes del yo*, podemos encontrar, un repaso a esta evolución histórica que culmina en la no menos importante cuestión de la pertenencia configuradora de la identidad, y por tanto, creadora de la estructura valorativa moral y del superbién que la rige.

La vertiente psicológica está en el origen de la identidad, por la cual es posible comprender una dimensión importante de *la conciencia de sí*. Sin embargo, como advierte Taylor, la palabra identidad es importante en nuestros días en el discurso social y político, en no pocas ocasiones asociada a un tono reivindicativo, ya sea por cuestiones externas –identidades nacionales o nacionalistas-, ya sea por cuestiones internas –identidades sexuales,- ya sea por exigencias de autonomía y respeto: mi identidad.

El concepto de identidad puede abordarse desde distintas perspectivas, la mayoría de las cuales incluyen la definición de *sí* como eje central –un ser que se sigue redefiniendo a lo largo de su vida-, pero que incluye, a la vez, también el horizonte moral. Gracias a este horizonte moral, el individuo es capaz de distinguir lo que le es realmente importante para sí de lo que no. “*Mi identidad es de algún modo lo que me sitúa en el mundo moral*”, dirá Taylor⁴⁷⁸. Mi identidad me sitúa en el paisaje moral. De

⁴⁷⁷ Un somero análisis sobre esta evolución se encuentra en el artículo de MARCÚS, J. (2011). “Apuntes sobre el concepto de identidad”, Buenos Aires: *Intersticios*, Vol. 5 P. 107.

⁴⁷⁸ Además del extenso libro de Taylor TAYLOR, C. (1996). *Fuentes del yo: La construcción de la identidad moderna*. Barcelona, Editorial Paidós, encontramos reflexiones tuyas tanto en *La ética de la autenticidad* (1991) como en *Multiculturalismo y políticas de reconocimiento* publicado un año después y de manera resumida en el artículo “Identidad y reconocimiento”

todas las posiciones posibles desde las cuales puedo abordar la comprensión moral de mi realidad, me otorga una, lo cual es siempre una ventaja frente a la vivencia desde un no-lugar. Ese no lugar hace de mi un ser que vive en la actualidad, en el mundo de la posmodernidad, rodeado de una crisis que resulta realmente aterradora porque, al perder mis referencias, no se sabe bien lo que realmente es importante y lo que es secundario, haciéndome partícipe de alguna de las profundas crisis de sentido en las que vive inmerso el hombre contemporáneo. Para el autor canadiense, entonces:

*“No se trataba únicamente de una definición de sí mismo, sino de la condición de todo ser humano (...) Era necesario admitir o inventar la idea de que cada ser humano tiene su propia manera de ser y de que, por tanto, las cuestiones en torno al horizonte último no se plantean únicamente en el registro de lo universal –universal estrictamente humano, o universal de clase, o de rango, o de estatuto- de que estas cuestiones se les plantean también a los individuos en toda su particularidad”*⁴⁷⁹.

La identidad premoderna dependía de lo universal –era dada- por la condición, como bien explicitó MacIntyre en *Tras la virtud* donde se recoge que:

*“En muchas sociedades tradicionales premodernas, se considera que el individuo se identifica a sí mismo y es identificado por los demás a través de su pertenencia a una multiplicidad de grupos sociales.”*⁴⁸⁰

Sin embargo, el yo moderno, *emotivista*, como lo definirá MacIntyre, no tiene contenido social necesario ni identidad social necesaria, puede ser cualquier cosa, asumir cualquier papel o tomar cualquier punto de vista, porque, y aquí es donde reside a nuestro entender el elemento central, en sí y por sí mismo no es nada. Y si, tal y como estamos viendo, este individuo es encarnación de una moral, al carecer de unos fundamentos sólidos de identidad, esa encarnación moral será variable, lo que a buen seguro le proporcionará inseguridad, relativismo y falta de consistencia frente a las pocas situaciones ambiguas que ofrece el vivir. No porque las reglas morales ya no sean dadas, sino porque la argumentación racional para alcanzarlas y comprenderlas como propias se tambalean, proyecto que inicia la ilustración pero que para el filósofo inglés, fracasa, ya que *“no es capaz de proveerle de una justificación racional y secular para sus lealtades morales”*. En su análisis de las sociedades heroicas, encuentra MacIntyre una sólida diferencia con el yo *emotivista* contemporáneo –que fundamenta sus razones

que recoge la conferencia que dictó en el Centro Cultural Internacional de Cerisy (Francia) en junio de 1995 y que apareció publicado en la revista *RIFP*, en la que se encuentra la frase citada.

⁴⁷⁹ TAYLOR, C. (1996). “Identidad y reconocimiento”, *RIPF/7*. P. 11.

⁴⁸⁰ MACINTYRE, A. (1987). *Tras la virtud*. Barcelona: Austral. P. 52.

en cierta intuición, en cierta afinidad- y el yo de la era heroica –de la Grecia clásica-. Los primeros pueden separarse de cualquier punto de vista, dar un paso atrás como si se situaran, opinaran o juzgaran desde el exterior. En la sociedad heroica no hay “exterior” salvo el forastero. La identidad en la sociedad heroica conlleva singularidad y explicabilidad.

*“Soy responsable de hacer o no lograr hacer lo que cualquier que ocupe mi papel debe a los demás, y esta responsabilidad sólo termina con la muerte. Hasta mi muerte tengo que hacer lo que tengo que hacer. Además esa responsabilidad es singular. Tengo que hacer lo que debo a, para y con individuos concretos, y soy responsable ante éstos y los demás individuos miembros de la misma comunidad local. El yo heroico no aspira a la universalidad, incluso aunque retrospectivamente podamos reconocer en sus méritos un valor universal.”*⁴⁸¹

En el yo premoderno existe un concepto de excelencias o virtudes como las cualidades que lleva a un individuo a actuar según lo que exige su papel social, lo que, unido al reconocimiento de la fragilidad de la vida, encuentra el yo de su identidad en el papel social que se le ha dado, ya sea en el papel heroico previo, como ciudadano excelente en las polis griegas posteriores o como devoto cristiano en el mundo medieval.

Como también apunta Bauman, el hombre premoderno no es individuo, tal y como entendemos hoy, puesto que el término individuo entró en la conciencia de la sociedad occidental en el siglo XVII, en el sentido de conciencia de un yo ajeno independiente de los demás, “ya que *la individualidad es una tarea que la propia sociedad de individuos fija para sus miembros*”⁴⁸², algo impensable anteriormente, puesto que ni había conciencia ni tal tarea. Tarea, como veremos, que resulta no sólo agotadora por recaer sobre los hombros del propio hombre, sino contradictoria, porque se da en el contexto social en el que se inscribe el ser en el que el consumo y el marketing juega un papel importante con sus propuestas simplistas, cambiantes y sucesivamente variadas.

Para el individuo premoderno los horizontes estaban ya establecidos, eran dados, no se asumían por el individuo, en el sentido moderno, de poder rechazarlos, negociarlos o aceptarlos. Ésta supone la gran diferencia entre la modernidad y el mundo premoderno en cuanto a la concepción de la identidad, aunque plantearemos algunos matices.

⁴⁸¹ MACINTYRE, A. (1987). *Tras la virtud*. Barcelona: Austral. P. 161.

⁴⁸² BAUMAN, Z. (2006). *Vida Líquida*. Barcelona: Paidós. P. 31.

9.1. Formas de abordar la identidad contemporánea

El abordaje del concepto de identidad ha sido realizado estos últimos años desde diferentes perspectivas que han tratado así de acotar un concepto, que como en los casos anteriores de la confianza y la identidad, reviste múltiples interpretaciones, aunque en este caso, no tanto con significaciones distintas como enfoques diversos. Un primer abordaje sería aquel que clasifica a la identidad como algo individual o como algo colectivo. Efectivamente, en ambos casos se utiliza el mismo término, pero la estructura de significación es distinta. No es lo mismo si nos referimos a la identidad de un individuo en la sociedad moderna o la identidad de un grupo de individuos: un pueblo, una nación, una cultura... Esta distinción tiene implicaciones importantes, puesto que en el caso colectivo tendríamos que abordar, a su vez, otras nociones como cultura, pueblo, nación, etc... Aunque en algunos casos puede que tengamos que apuntar alguna cosa sobre la identidad colectiva –quizá por la implicación que tiene la identidad individual en esta última- no vamos a centrarnos en ella –porque además conlleva complejas cuestiones políticas vinculadas a temas como nacionalismos y autodeterminación que se escapan a nuestro objeto de investigación.

Nuestro interés se centra en la identidad individual que se construye en una sociedad dominada por el comportamiento marketiniano. Y para ello vamos a distinguir 8 formas de abordar la identidad que nos ayuden en nuestro propósito:

- a) La identidad como horizonte moral
- b) La identidad como reconocimiento
- c) La identidad como permanencia y evolución
- d) La identidad como significado cultural
- e) La identidad como pertenencia y diferencia
- f) La identidad como narrativa
- g) La identidad fragmentada
- h) La identidad de exclusión

Estas formas de abordar la identidad no son excluyentes entre sí; de hecho en ocasiones están interrelacionadas, pero nos permiten averiguar cómo funciona y se comporta la identidad y desentrañar las distintas caras de su poliédrica concepción con el fin de poder, asimismo, conocer en qué consiste la identidad contemporánea, qué

concepción tiene René Girard de la misma y cómo se construye en empresas y consumidores.

9.1.1. *La identidad como horizonte moral*

La identidad otorga un horizonte moral compartido. Nos permite definir lo que importa. Sin embargo, las identidades nos son únicas. Uno no es sólo católico o agnóstico, también es valenciano, padre, deportista, *hipster*, aficionado a la botánica o al dominó, no importa. Construye su horizonte moral en función de una identidad moral definitoria pero complementada con otros horizontes morales, algunos de los cuales pueden llegar a ser contradictorios en determinados aspectos con el principal.

Cuando reflexionamos sobre el bien, no podemos excluir la reflexión sobre ese mismo yo que se pregunta sobre ese bien. En función de cómo se concibe ese yo se determinarán aspectos tan relevantes como nuestra dignidad; aquello que hace que nuestras vidas sean significativas y satisfactorias; lo que hace que valga la pena vivir.

Como ya hemos visto en el pensamiento premoderno la vida formaba parte del trasfondo y soporte de la vida buena; sin embargo, como consecuencia del cristianismo, la vida corriente se convierte en el centro de la vida buena y la clave es cómo vivirla. Esta afirmación de la vida corriente se ha convertido en paradigma de la vida moderna. Como el “horizonte referencial” para el sentido de la vida ya no es dado, es necesario realizar un proceso activo. Para Taylor existen distintos marcos referenciales que van, del dominio del yo que ha pasado a diseccionar racionalmente todo cuanto acontece, lo que produce un yo desvinculado; hasta los expresivos que conllevan la exaltación y admiración hacia los artistas, o el marco utilitarista que valida la vida buena en función de la producción y el trabajo.

*“Estos marcos referenciales proporcionan el trasfondo explícito e implícito para nuestros juicios, intenciones o reacciones morales en cualquier de las tres dimensiones. Articular un marco referencial es explicar lo que da sentido a nuestras respuestas morales.”*⁴⁸³

Y la identidad que ofrece el consumo al hombre contemporáneo otorga un nuevo marco referencial, *el ser consumidor*.

⁴⁸³ TAYLOR, C. (1996). *Fuentes del yo: La construcción de la identidad moderna*. Barcelona, Editorial Paidós. P. 50.

Taylor indica que este marco se convierte en el centro de toda preocupación y en punto de valoración de todo cuanto acontece olvidando aspectos de la comunidad esenciales. La identidad responde a estos marcos referenciales. Si se pierden, se pierde el significado de las cosas. Se produce un vínculo entre identidad y orientación: saber quién eres es estar orientado en el espacio moral. Y esto nos muestra la imposibilidad de sostenernos sin una cierta orientación al bien. Porque uno no puede afirmar lo que uno es sin las interpretaciones que uno se hace sobre sí mismo. De manera que no es posible ser un yo sólo entre otros yos, sino que descubro los significados y los juicios que hago en diálogo con el otro. Por eso ante la pregunta ¿quién soy yo? necesito una respuesta doble que me indique las posiciones morales de las que participo y la comunidad definidora de dichas posiciones morales.

Todos vivimos desde nuestros contextos ante la pregunta sobre cuán cerca o lejos nos encontramos ante el bien que nos propone nuestro marco. Y en esta vía no puedo olvidar, por un lado, que nuestra condición no se agota en lo que somos, pues siempre estamos cambiando y en devenir, ni que lo soy es lo que he llegado a ser. Existe una narrativa tras mi propia historia.

El bien que nos propone nuestro marco se convierte en un *superibien*. Un bien definitorio que articula toda nuestra estructura moral, nuestra forma de interpretar nuestra realidad y valorarla, de manera que la identidad es constituyente de nuestro horizonte moral, al cual aspiramos, sobre el cual valoramos y desde el cual articulamos nuestras prioridades y realidades que otorgan sentido a nuestro existir.

9.1.2. *La identidad como reconocimiento*

La identidad no es una realidad inmutable, fija e introspectiva del individuo, sino que se forja en la relación con el otro y los otros. Como ya hemos visto, la novedad que la modernidad introduce en la concepción de la identidad es que el ser humano toma conciencia o asume más bien la condición de que como ser humano puede convertirse identitariamente en aquello que tenga capacidad de ser; es capaz de reconocer en sí mismo y en el otro su propio *modo* de ser humano. Se le invita a realizarlo en toda su originalidad y no ajustándose a un patrón impuesto desde el exterior.

En ese sentido afirmará, nuevamente, Taylor:

“Si debo realizar un modo de ser original, y no ajustarme a un patrón ya definido por todos, entonces mi identidad es antes que nada objeto de investigación. Se hace obligado inventarla”.

Y lo que es más importante y de ahí el título de esta forma de concebir la identidad:

“Mientras no la reconozca como forma de mi originalidad, no podré declararla mía”⁴⁸⁴.

El individuo se concibe a sí mismo como partícipe de su propia identidad, que adquiere en negociación con su entorno que es de donde bebe las formas que le permiten construirse *identitariamente*. Pero, que este reconocer sólo sea mío será insuficiente. Es necesario, también, el reconocimiento por parte del otro –algo que ya vimos con la diferencia entre el pensamiento de Hegel y Girard-. No es un reconocimiento meramente como diferenciación, sino como contribución a nuestra propia definición, lo cual no está libre de riesgos, pues pueden darse diferencias entre lo que nosotros pretendemos y lo que los otros nos otorgan. Es, en la manera que entiende Taylor, en este espacio del reconocimiento exigido –pero susceptible de ser rechazado– donde se dan las teorías del reconocimiento. Es decir, que la identidad se va configurando de forma dinámica a partir de los procesos de negociación en el curso de las interacciones cotidianas que ponen en juego el reconocimiento.

9.1.3. La identidad como permanencia y evolución

Otro de los factores que configuran la identidad es que una misma persona tiene conductas variables en función de los contextos de interacción social y en los contactos cara a cara; existe un actuar para el otro que configura. Esta modificación de la identidad viene a incidir que una misma persona vive distintas identidades personales a lo largo de su vida. Unas permanecen y otras cambian. El hombre se convierte entonces en un “crisol” de identidades con las que se irá diferenciando y constituyendo. Unas serán más nucleares o tras más secundarias. Estas jerarquías se verán modificadas por el contexto histórico y vital. Una misma persona, en función de la evolución política de su región puede variar el orden de sus identidades prioritarias y pasar de poner el acento de español, valenciano, católico, europeo, a ser valenciano, europeo, español y católico,

⁴⁸⁴ TAYLOR, C. (1996). “Identidad y reconocimiento”, *RIPF/7* P. 13.

por decir una combinación al azar. En ese sentido, entonces, la tarea de la definición *identitaria* nunca está acabada. Resultarán claves dos aspectos:

- Lo histórico, entendido como lo que acontece en la historia de nuestra vida.
- Lo significativo, aquello que se convierte en especialmente relevante para mi vida y que puede no serlo para otros.

Debemos a Ricoeur –dentro de lo que él mismo definió como identidad narrativa- la doble distinción entre lo que permanece y lo que muta en cuestión de identidades. Hay algo que permanece idéntico en la historia humana y hay cosas que cambian. No es lo mismo preguntarse ¿Quién soy yo? Que ¿Qué soy yo? Y esa distinción tiene como objeto separar lo contingente de lo esencial. Esto lo descubro a través de la reflexión, de la narración que me hago. La distinción entre *ídem* e *ipse* será esencial en dicha clave, porque afecta a lo moral; abre el campo de la responsabilidad, pudiendo ser la culpa del individuo, pero la responsabilidad del conjunto de la comunidad.

9.1.4. *La identidad como significado cultural*

Si nos atenemos a la manera en que Geertz concibe la cultura, ésta está conformada por una red de significados y la identidad sería como una forma de expresión de la cultura; su interiorización. Desde esta perspectiva no es tanto que el hombre se construye a sí mismo, sino que al hacerse partícipe de una cultura colectiva, su comportamiento sería el reflejo de una ese ser cultural. Lo que esta forma de ver la identidad anuncia es que la libertad de elección del individuo no es tan libre como pudiera parecer a simple vista –como ya analizamos en la cuestión de los deseos-. Se encuentra condicionada por la historia que le ha tocado vivir y de la que nos posible huir y por los acontecimientos sobre los que no ha tenido posibilidad de elección pero que han sido determinantes en su configuración. A fin de cuentas uno nace en un país, en una época, bajo un comportamiento religioso o ateo, en un idioma o familia que no elige y que le es dado; incluso en una biología. Y por mucho que quiera tener poder sobre todo ello, por mucho que pueda rechazar, interpretar o vivir estas distintas realidades desde perspectivas diferentes, no puede negar que no ha tenido libertad alguna en su elección. Es más, puede concebir de forma equivocada que la libertad sea simplemente el rechazo a ello, simplemente por haber sido heredado, cuando no tiene por qué ser así. La identidad como expresión del significado cultural no hace sino

destacar una realidad objetiva en toda vida humana: que gran parte de lo que nos constituye no es elegido, se nos es dado sin posibilidad alguna de cambio aunque no nos guste. Se podrá modificar a futuro, pero nunca devolver como algo inservible o poco adecuado a nuestro ser.

Todo ello tiene importantes consecuencias en el devenir del individuo, pues puede vivir esta realidad con rechazo, con incomprensión o con cierta crisis de sentido, en un reiterado ¿Por qué? O en un no menos repetido ¿Y si? Pero la realidad es que no tiene sentido alguno la pregunta “y si”. ¿Y si hubiera nacido en este otro país, en esta otra realidad, en esta otra época? No tiene sentido, porque el yo que se hace la pregunta no sería el mismo que otorgaría la respuesta. No tiene sentido porque no sería el mismo yo en otra circunstancia, sino otro yo. Y esto viene a decirnos que la identidad no es un añadido que se adhiere al yo, sino que es constitutiva del yo, es el yo.

9.1.5. La identidad como pertenencia y diferencia

La identidad también es entendida como pertenencia. La pertenencia significa, evidentemente, la relación con otros con los que hay factores comunes de unión y significado. Como sucede con todo grupo, deben darse factores homogéneos internamente elementos que unan- y factores heterogéneos con los de fuera, -elementos que diferencien-. En este sentido, la identidad se construye tomando conciencia de la diferencia, de manera tal que el “nosotros” significa una diferenciación para con los “otros”. Por supuesto, esta forma refleja posibles usos excluyentes de la identidad: como ejemplifican los nacionalismos. Sin embargo, esto no tiene por qué siempre ser así. El reconocimiento del nosotros frente a los otros efectivamente puede ser excluyente, pero también, simplemente, identificativo y aclarador de lo que significa ser dentro de un grupo, para justamente ofrecerlo como bien al otro. Esto resulta más claro, por ejemplo, en determinados aspectos religiosos o culturales, pero peligroso en factores políticos por sí mismos o asociados a lo cultural o religioso.

La identificación con las reglas sociales de esa comunidad, no sólo nos ofrece el horizonte moral desde el que construimos como explicamos en el punto *a*, sino que nos ayuda a controlar si seguimos perteneciendo o no a la comunidad. Es un barómetro con el que medir el nivel de adhesión. Ni qué decir tiene de los problemas que de esto se deriva en aquellas personas que no siempre se sienten del todo pertenecientes a un

grupo, que no se sienten nunca cómodos con la totalidad de lo que significa formar parte de una comunidad, que no “encajan”; esas personas que tienen la sensación que cuando están en grupo son vistos como miembros de los “otros” y cuando están con los “otros” como miembro de los “unos” primeros; es decir, que nunca pueden llegar a pronunciar con toda rotundidad un “nosotros” que le ofrezca la comodidad y el descanso de sentirse parte de una comunidad de sentido; o como se dice en francés, que se sienten siempre tan incómodos como estar sentados entre dos sillas.

La configuración del sentido del mundo siempre nos hace ser algo que implica no ser otro algo. Y la dicotomía pertenencia/diferenciación responde a esta realidad. Desde la perspectiva del consumo esto nos plantea un problema ¿Es el consumo una identidad de pertenencia a la que cabría incluir a todos los que consumen? O si se prefiere ¿Yo como consumidor me siento parte de los consumidores; me identifico con su misma forma de ver el mundo? ¿Existen, por otra parte, los no consumidores?

Podríamos iniciar la argumentación afirmando que la sociedad de consumo, desarrollada a través del marketing, conlleva una identidad moral que hace al consumidor partícipe de una comunidad mayor: la de los consumidores, aquellos que reconocen desde la no rebelión contra su heteronomía, la de la validez del marketing, la de las marcas como agentes legitimados para construir el modelo social del mundo. Pero existe una diferencia importante entre las personas que consumen y aquellas para quienes el consumo construye su identidad. La diferencia principal es que los primeros no aceptan la legitimidad de las marcas para construir su identidad y buscan otras vías de pertenencia *identitaria* (política, religiosa, cultural), mientras que las segundas sí les otorgan legitimidad. Y de esta manera hay que entender a aquellas personas que, aun siendo críticas con la sociedad de consumo, participan de la misma; lo cual no es incompatible. Se puede ser contrario a la dinámica del consumo y consumir, entre otras cosas, porque es necesario para vivir. Lo que diferencia es que no construyen la identidad desde el consumo.

Otro problema derivado, es que las marcas no sólo se presentan como tales, sino que son generadoras de la cultura de la posmodernidad con lo que acaban siendo generadoras de identidad por vía indirecta.

Las identidades contemporáneas son poliédricas y no están formadas por una única pertenencia. Uno no se siente que forma parte de la identidad que determinada marca ofrece, salvo casos muy concretos y marcas muy potentes en generación de

identidad –como pueda ser Harley Davidson, por ejemplo- en que la marca se convierte en un elemento tan significativo para un determinado consumidor que acaba por convertirse en un elemento central en su vida. Algo así como sucede con los equipos deportivos. La pregunta derivada de ello sería qué les permite convertirse en algo tan relevante. Su respuesta tiene que ver con la dotación de significación.

9.1.6. *La identidad narrativa*

La identidad narrativa ha sido una de las más desarrolladas en la segunda mitad del siglo XX, fundamentalmente por Paul Ricoeur, a quien debemos la exposición más extensa y completa del concepto.

Las identidades, desde esta perspectiva, serían la respuesta a cómo nos narramos en la historia y cómo nos narran. Serían la expresión interpretativa de lo que acontece y varía, y de lo que permanece a pesar de la evolución en el tiempo.

La identidad sería algo inacabado que se construye desde la representación y narración del sí mismo. Es a partir de un ahora donde cobra su sentido el pasado. Algo así como una hermenéutica del yo. Pero, a la vez, es una avanzar en la historia, una construcción y reconstrucción narrativa desde un sujeto capaz de acción.

Mirando al pasado tomo conciencia lo diverso de la vida. Y es en el relato donde se construye la identidad del personaje, puesto que es en el relato donde se da orden (el de la trama) al conjunto de acontecimientos contingentes que conforman nuestra existencia. Se construye en persistencia de los rasgos personales y se ofrece la respuesta ética frente a la pregunta del otro. Tal y como afirma Ricoeur “*Un sujeto se reconoce en la historia que se cuenta a sí mismo sobre sí mismo*”⁴⁸⁵.

Sin embargo, el relato nunca es éticamente neutro. La diferencia esencial que distingue el modelo narrativo de cualquier otro modelo reside en el estatuto de acontecimiento, que se convierte en piedra de toque del análisis en sí, como afirma en *Sí mismo como otro*.

Lo que está afirmando Ricoeur es que todo nuestro ser es, en cierta manera, ficción; porque nos contamos a nosotros mismos nuestra historia. Nos auto interpretamos, nos contamos un relato interpretativo sobre lo que nos pasa y por qué nos

⁴⁸⁵ RICOEUR, P. (2003). *Tiempo y narración. III: El tiempo narrado* (Vol. 3). Siglo xxi. P. 999.

pasa, de manera que aquello que nos pasa –que se convierte en acontecimiento, algo distinto a algo meramente que ocurre, ya que es a la vez fuente de discordancia porque surge, y de concordancia porque permite avanzar a la historia-, sólo se convierte en parte integrante de la historia cuando es comprendido después, una vez transfigurado por la necesidad, de alguna forma indirecta, que procede de la totalidad temporal llevada a término.

La narración se convierte entonces en un decir quien ha hecho qué, por qué y cómo. Y como esa narración sucede en la historia, porque vivir es un vivir en el tiempo, necesito aclarar mi identidad en cuanto *mismidad*, es decir, como voluntad de permanencia y resistencia a cualquier factor de desemejanza, y la *ipseidad*, como potencial constitutivo de la alteridad.

Porque a través de la reflexión me doy cuenta de que hay algo que permanece y algo que cambia. Es una identidad substancialista en que el individuo es presentado como un todo, lejos de los modelos deconstructivistas y fragmentarios como los de Derrida por ejemplo.

Este *ídem* es el yo soy fundante que me separa de los otros que no son yo, pero el *ipse* que también soy, y que se da en la historia y el lenguaje, me une y vincula a los otros con los que comparto mi identidad, de manera que comparto la responsabilidad, y asumo, también, la parte específica de culpa sobre lo que soy responsable.

*“La mismidad es aquello que aparece como idéntico a sí mismo, que permanece en el tiempo, y sólo puede ser desestabilizada si la confrontamos con la ipseidad. La identidad como “ipse” revierte la ausencia de tiempo para situar en la misma narración el sujeto y sobre el sujeto las variaciones que configuran su vida. La narratividad dinamiza la identidad puesto que aparece dando sentido a los sujetos y sus actos, significándoles desde un presente que logra invertir sobre el pasado y el futuro una cuota de alteración, dado que uno y otro no están cerrados”.*⁴⁸⁶

La literatura (la ficción) es relevante en la construcción de la identidad, tanto a nivel individual como colectivo, puesto que la imaginación marca las aspiraciones y valores personales y compartidos con función constitutiva, como explicará Richard Rorty o Taylor.

También MacIntyre abordará el yo narrativo en clave de personaje:

⁴⁸⁶ Citado por Jualiana Marcús en “Apuntes sobre el concepto de identidad”, *Revista Intercios*, Vol5. 2011. Pp. 87-103.

*“El concepto narrativo del yo requiere dos cosas. De un lado, soy aquello por lo que justificadamente tengan los demás en el transcurso de una historia que va desde mi nacimiento hasta mi muerte; soy el “tema” de una historia que es la mía propia y la de nadie más, que tiene su propio y peculiar significado. (...) El otro aspecto del yo narrativo está emparentado con éste: Yo no sólo soy alguien que tiene que dar cuentas, soy alguien que puede siempre pedir cuentas a los demás, que puede poner a los demás en cuestión. Soy parte de sus historias, como ellos son parte de la mía. El relato de la vida de cualquier es parte de un conjunto de relatos interconectados”.*⁴⁸⁷

Nuestra vida como relato no puede ser ajena a los relatos de los demás con los que estamos interconectados. Ellos pueden exigirnos, de la misma manera que nosotros podemos exigirles a ellos. Todos tenemos una responsabilidad moral con el otro porque formamos parte de su historia y ellos de la nuestra. El relato no es un acto íntimo e individualizado, sino que conecta, está en relación. En cierta manera tomamos conciencia de nuestro yo relacional cuando pronunciamos la palabra tú. Porque ese tú no es un ente abstracto o autónomo, es un tú en cuanto a mí, un tú que tiene validez en relación con mi yo. Tú eres tú, pero eres un tú para mí, un tú que tiene significado en mí. Cuando yo digo tú, estoy diciendo todo lo que me significas, lo que admiro y lo que rechazo. Todos somos, entonces, “tús” para otros “yos”. Yo soy tu “tú”, de la misma manera que tú eres lo que mi yo concibe de ti. Ser hombre significa ser hombre en relación y forma parte del sentido de la existencia del otro y el otro de la nuestra.

Es por ello que no podemos concebir el consumo como un acto aislado e individual puesto que lo que yo consumo es un acto que forma parte de mi historia que entra en relación con la historia del otro. Puede ser un acto de poca importancia, pero no deja de ser significativo por su carácter mimético como hemos visto con Girard y por su carácter narrativo que afecta en la narratividad de los otros.

MacIntyre advertirá de esta responsabilidad del yo narrativo:

*“Esas ideas posiblemente parezcan extrañas e incluso sorprendentes desde el punto de vista del individualismo moderno, según el cual yo soy lo que haya escogido ser. Siempre puedo, si quiero, poner en cuestión lo que aparece como meros rasgos sociales contingentes de mi existencia. Biológicamente puedo ser el hijo de mi padre; pero no puedo ser responsable de lo que hiciera él salvo, si, implícita o explícitamente, escojo asumir tal responsabilidad. Legalmente puedo ser ciudadano de un país; pero no puedo ser responsable de lo que mi país haga o deje de hacer, a menos que implícitamente o explícitamente asuma tal responsabilidad.”*⁴⁸⁸

⁴⁸⁷ MACINTYRE, A. (1987). *Tras la virtud*. Barcelona: Austral. Pp. 268-269.

⁴⁸⁸ OP CIT. P. 271.

Enumera MacIntyre estas situaciones en las que el hombre moderno se desgaja de su pasado, alemanes nacidos después de 1945 que afirman no tener responsabilidad por lo que hicieron los nazis, americanos que obvian la esclavitud, etc. Sin embargo, nos dirá, este tipo de hombre, muy propio de Sartre o Goffman, obvia que mi historia está embebida en la de aquellas comunidades de las que derivo mi identidad. Es decir, que nacemos con un pasado, por el que no podemos tener culpabilidad como nos ha mostrado Ricoeur, pero sí responsabilidad. De la misma manera podemos nos ser culpables de que las empresas contaminen o traten mal a sus empleados, pero como consumidores tenemos una responsabilidad, responsabilidad que viene de lejos y que se asienta en el surgimiento del modelo capitalista de consumo frente al que tenemos que tener conocimiento de las muchas cosas buenas que aporta, pero también de los riesgos inherentes a su función. Y más si cabe, desde la perspectiva de los profesionales del marketing por cuanto las marcas que representan, no sólo son configuradoras de las personas con las que entran en contacto, sino de la cultura en general al pasar a formar parte de la narración de la contemporaneidad.

9.1.7. Identidad fragmentada

El reconocimiento de la fragmentación de la identidad ha estado implícito en casi todos los modelos interpretativos que hemos presentado y es una característica específica del hombre moderno. Sin embargo, es preciso aclarar un aspecto esencial. Cuando nos referimos a identidad fragmentada estamos hablando de que en la identidad moderna conviven distintas identidades, a veces en armonía, a veces en pugna, siempre bajo la jerarquía de las significaciones que del momento histórico e interpretativo haga el hombre de su vida. El problema de la fragmentación de la identidad es que si no hay un eje conductor o una identidad predominante, el hombre carece de referencias morales que figuren el marco referencial y el horizonte. La fragmentación respondería entonces a ese concepto de líquido propugnado por Bauman de un hombre que va cambiando constantemente desde la perspectiva que interpreta el mundo, sin más lealtades que las de las circunstancias y el momento. El consumo no sería más que otra de las manifestaciones de la necesidad de sumar significaciones constantes, caducas y efímeras que se agotan en el mismo momento en que se adquiere un nuevo producto. El vivir se convierte en un vivir constante entre deshechos, descartes y nuevas aceptaciones. Responde a una insatisfacción del yo consigo mismo permanente. Nada le

satisface. Nada se convierte en suelo donde asentar las raíces desde las que crecer. Nada es lo suficientemente significativo, durante el suficiente tiempo, como para ser constitutivo de la identidad en su forma más completa. Esta sucesión se convierte en un proceso extenuante, porque aunque se pase de puntillas por algunas de estas identidades, éstas exigen lealtades y exclusiones:

*“Se ha dado plena libertad a las identidades y ahora son los hombres y mujeres concretos quienes tienen que cazarlas al vuelo, usando sus propios medios e inteligencia.”*⁴⁸⁹

El cambio de paradigma de lo que supone esta alternancia de identidades está perfectamente descrito por Berger y Luckmann cuando hacen referencia a la conversión religiosa.

“La conversión religiosa requerirá en primer lugar una apostasía, un abandono de las antiguas creencias, y en segundo lugar un proceso de resocialización, la asunción de nuevas realidades. Un ambiente familiar, social y cultural favorable a la alternación favorecerá el cambio identitario. Pero una presión del entorno próximo en contra de este cambio puede implicar un obstáculo importante.”

La fragmentación de la identidad es fuente de conflictos con uno mismo y con el otro, ya sea por el abandono con los que se compartía comunidad antes, ya sea por las exigencias inherentes al nuevo modelo de identidad. El que sea una tarea en permanente construcción es algo que agota; y produce crisis *identitarias* cíclicas: crisis de significados. Porque la identidad no es sólo el *lugar al que se va*, sino también *el apoyo desde el que se parte*, el anclaje. Si este apoyo es inestable, porque siempre se está rehaciendo, el problema del hombre moderno, en su condición posmoderna, es que se erige sobre unos pies de barro. Necesita, al menos, unas certezas que el permitan crecer desde ellas. Y sin esas certezas, aunque sean revisadas a lo largo de la vida, la desorientación vital produce desconcierto, angustia y falta de sentido. Esas certezas vienen dadas por la educación recibida si ésta es sólida; y si ésta ha podido ser ejemplificada; mostrada en su vivir por aquel que se lo ofrece no como discurso, sino como modo de vida.⁴⁹⁰

⁴⁸⁹ BAUMAN, Z. (2005). *Identidad*. Madrid: Losada. P. 68.

⁴⁹⁰ A este hecho dedica su libro NEMBRINI, F. (2014). *El arte de Educar*. Madrid: Ediciones Encuentro. Para el profesor italiano el problema educativo del siglo XXI no se encuentra en las técnicas educativas o en los jóvenes –tan confundidos y necesitados de referencias como décadas pasadas-, sino en los adultos que se muestran incapaces de ofrecer una hipótesis educativa basada en certezas lo suficientemente integradas sobre las que no hace falta ningún discurso más que el vivir desde esta perspectiva. Esta falta de certeza, esta falta de hipótesis –

9.1.8. Identidad de exclusión

El último enfoque de la identidad se refiere a las identidades que no son escogidas sino impuestas por el otro. Frente al amplio abanico; frente al inmenso catálogo de identidades a las que puede aspirar el hombre occidental de la sociedad de consumo, existen grandes bolsas de población cuya identidad es impuesta por los otros. Es una imposición que marca profundamente, no es elegida y afecta tanto al colectivo como individualmente. Nos referimos a los “ilegales”, a los “refugiados”, por ejemplo.

“En un extremo de la jerarquía global emergente están los que pueden componer y descomponer sus identidades más o menos a voluntad, tirando del fondo de ofertas extraordinariamente grande de alcance planetario. El otro extremo está abarrotado por aquellos a los que se les ha vedado el acceso a la elección de identidad, gente a la que no se da ni voz ni voto para decidir sus preferencias y que, al final, cargan con el lastre de identidades que otros les imponen y obligan a acatar; identidades de las que se resienten pero de las que no se les permite despojarse y que no consiguen quitarse de encima. Identidades que esterotipan, que humillan, que deshumanizan, que estigmatizan...”⁴⁹¹

Las identidades de exclusión no permiten la auto-comprensión compleja a no ser que se consiga salir de aquella identidad impuesta o por una gran fuerza interior o por cambios circunstanciales. Las identidades de exclusión reducen la cartera de identidades. Uno, además de ser inmigrante, lo cual no quiere decir que sea exclusivamente ilegal, porque ilegales serían todos los que cometen delitos, no sólo los inmigrantes, pertenece a un país de origen, tiene un idioma, una cultura y unas aficiones, por poner algunos ejemplos. Pero estas cuestiones quedan aplastadas por la imposición significativa externa.

9.2. Identidad en el consumidor en las sociedades contemporáneas. La identidad quebrada

La identidad contemporánea no sólo es fragmentaria, sino que se encuentra quebrada.

“Los teóricos de la sociedad de consumo han achacado a la envidia la tortura de los deseos materialistas, la impostura de la felicidad comercial, la inexistencia de

que luego los jóvenes pondrán en cuestión y tendrán que verificar por ellos mismos- hace que los niños crezcan sin las suficientes referencias sólidas sobre las que construir su identidad.

⁴⁹¹ BAUMAN, Z. (2005). *Identidad*. Madrid: Losada. P. 86-87.

*realización en el consumo. Ha llegado el momento de revisar estas tesis. Pues si hay algo “trágico” en general se encuentra menos en la esclavitud de las cosas que en la relación, cada vez más difícil, con uno mismo y con los demás. En realidad, el consumo, más que destruirnos, nos devuelve a nosotros mismos: los goces materiales son reales y diversos, pero no se multiplican sino en sentido paralelo a las frustraciones existenciales, a las dudas e insatisfacciones en relación con nosotros mismos. El fracaso no es del consumidor, se refiere al individuo-sujeto y a su existencia íntima. Ironía de la época: la civilización de la hipermercancía no ha creado tanto la alienación de las cosas como ha acentuado los deseos de ser uno mismo, los desacuerdos con uno mismo y con los demás, la dificultad de existir como sujeto”.*⁴⁹²

El problema no está en el consumo o en la sociedad, sino en el individuo. No es que se aliene por los deseos materiales, sino que al encontrarse ya previamente alienado, el hombre necesita de los objetos materiales para llenar su vacío interior. Lo grave no es entonces la superficialidad y banalidad de lo que el mundo ofrece, sino que el hombre que carece de horizonte al que mirar, de tierra firme en la que asentar su hipótesis de vida feliz, de sustento que otorga sentido a la vida y todo cuanto acontece en ella, necesita miles de sustitutos con los que intentar sujetarse para no verse abocado a su autodestrucción, sin saber, que justamente esos productos, esos servicios, esas experiencias no llegan ni de lejos a colmar ese vacío existencial. El consumo sería la consecuencia, no la causa de esta identidad quebrada.

La identidad posmoderna es un caleidoscopio de identidades en las que el consumidor va escogiendo según sus intereses. El problema de esta identidad quebradiza es que afecta no sólo como consumidores sino como ciudadanos. Los individuos, movidos por el interés de satisfacer sus múltiples deseos presentes, carecen de afecto a la comunidad; no están dispuestos a sacrificar sus intereses egoístas en aras de la cosa pública lo que debería hacer que las sociedades posindustriales generasen entre sus miembros:

*“Un tipo de “identidad” en la que se reconozcan y que les haga “sentirse pertenecientes” a ellas, porque este tipo de sociedades adolece claramente de un déficit de adhesión por parte de los ciudadanos al conjunto de la comunidad, y sin esa adhesión resulta imposible responder conjuntamente a los retos que todos se plantean”.*⁴⁹³

Ello incide directamente en el concepto de “*Bien común*” puesto que para que haya *Bien común* es necesario que se produzca el sentimiento de comunidad. Porque lo común es común en algo, no es una mera abstracción. Si no se encuentra aquello que

⁴⁹² LIPOVETSKY, G. (2010). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama. P. 162-163.

⁴⁹³ CORTINA, A. (2009). *Ciudadanos del Mundo*. Madrid: Alianza. P. 20.

une, aquello que es el nexo constituyente de la comunidad, no hay acción que sea valorada como un bien por quienes forman lo común, porque no hay horizonte moral compartido desde el cual valorar. Esta identidad sin adhesiones a lo común que conforma la identidad contemporánea supone un lastre en las posibilidades de contribución a ese bien común, (concepto, que por complejo, no podemos abordar, pero que entendemos como aquello que mejora la vida de una comunidad).

La identidad quebrada no sólo produce individuos faltos de anclajes, como hemos dicho, sino también con adhesiones débiles. No sólo no sienten pertenencia, sino que su participación en la comunidad es escasa, lo cual dificulta las posibilidades del diálogo real por lo justo y lo bueno.

El asunto de esta identidad moderna es que no sólo el individuo debe elegir libremente desde la autenticidad, su identidad –escogiendo aquellas pertenencias que le resulten más legitimadoras-, sino que le deben ser reconocidas. Y como la adhesión no le puede ser impuesta, florece una pluralidad de opciones que, en ocasiones, no siempre se presentan en igualdad de condiciones. El acceso a las mismas es perseguido por comunidades *identitarias* que no las consideran válidas. Esto requiere ciertamente gran madurez.⁴⁹⁴

Otra cuestión importante es si el nihilismo contemporáneo que se manifiesta en una falta de horizonte existencial es consecuencia o no de esta identidad quebrada; es decir, que si la sustitución de estos valores últimos que eran dados, por la necesidad de ser buscados, evaluados y escogidos lleva al hombre a un nihilismo potencialmente destructivo. O si se prefiere, frente a la ausencia de Dios, lo que se obtiene es la nada. Si esta identidad moderna es un escoger permanente, significaría que uno tiene la posibilidad de “volver a nacer” en una identidad nueva cada cierto tiempo; una especie de reencarnación *identitaria* en la que uno deja de ser lo que era para poder convertirse en aquella persona que no es todavía. Sin embargo, parece difícil que el hombre sólo, por propia voluntad, pueda llegar a ser aquello que se propone.

⁴⁹⁴ Las identidades “señaladas”, aquellas a las que se dificulta el vivir van variando conforme unas se imponen a otras. Si en una determinada época la identidad homosexual tenía enormes dificultades de ser manifestadas en lo público, ahora surgen nuevas formas *identitarias* que las relevan en su exclusión. La vivencia pública de lo católico comienza a experimentar dificultades, especialmente en determinados espacios, como los universitarios, y en zonas geográficas del país donde nuevas identidades excluyentes –donde se ha extendido el nacionalismo, por ejemplo.

La pregunta tiene que ver con el acceso a la identidad, con el *modo* en que se produce esa identidad. Es decir, si basta con construirla desde dentro o para que sea realmente efectiva debe impregnar desde fuera. El modo individualista autónomo de la modernidad puede ser entendido como el yo que busca su verdadero yo. El nuevo yo presupone una respuesta de autenticidad, un ser fiel a uno mismo. Esta manera de concebir el surgimiento de la identidad encierra no pocos peligros. Porque, entonces, aparecen los “ayudantes” de la autenticidad, es decir, la *industria de la autenticidad*. Millones de libros de autoayuda, filosofías del *New Age*, la meditación, los gimnasios, y toda la cultura para ser uno mismo. Y las marcas se convierten en agentes colaboradores con los que despertar la verdadera esencia de lo que uno es. Las marcas, se transforman en las muletas con las que el hombre contemporáneo puede caminar en pos de su vocación de sentido. Se expresan en algo así como: conmigo tú llegas a ser tú. Lo cual produce esa mágica y casi inverosímil situación en la cual el hombre moderno se siente cada vez más individualidad frente a los otros, comprando y haciendo exactamente lo mismo que los demás. Esta paradójica situación ha sido capaz de transformar algo que está al alcance de todos, que es exactamente igual para todo el mundo, en algo que es sentido como propio una vez es adquirido. Se produce una transmutación del significado. El objeto en mí adquiere un significado diferente al del objeto en sí. Esta capacidad transformadora de la significación del objeto sólo es posible porque aquél que lo adquiere lo interpreta de esta manera. No es una propiedad del objeto, sino del sujeto que lo valora y evalúa. Y ello es posible, por la fuerza del marketing que es capaz de modificar la percepción de las cosas por encima del objeto en sí. El marketing se convierte en un agente modificador de significados, de manera que éstos contribuyen a la generación de identidades “auténticas” en el individuo que considera que así se expresa su yo real –un yo real que en absoluto es la expresión última de su ser, aunque así lo crea, puesto que ha sido guiado, condicionado, orientado para sentir que, comprando lo común, se vuelve diferente-. La responsabilidad del marketing es total. Porque muestra como auténtico la inautenticidad de la identidad quebrada de la modernidad.

Bauman lo explica de otra manera, en su opinión el objeto de consumo no es que se convierta en la muleta con la que adquirir la autenticidad, sino en parte de un rompecabezas que no llega a encajar del todo y que obliga a seguir adquiriendo productos para completarlo. Una rueda del consumo no deje de girar. Para Lipovetsky

por su parte se produce una doble situación: por una parte, lo que podríamos llamar una “desregulación” del deseo, lo que conlleva inseguridad y necesidad de no ser menos que el otro y por otro un afán de novedad que permita una cierta distancia con lo ordinario. La identidad se configura también como un juego donde el artificio es sustituto de lo real. No se compra sólo por lo esperado para una identidad, sino por experimentación, diversión, por el puro consumo.

El problema es que estas identidades se viven de forma fragmentada, tanto por la vida que se presenta de forma diferenciada en la modernidad –el trabajo se separa del ocio, la vida pública de la privada, etc- tal y como afirma MacIntyre, como en la autoconciencia del individuo sobre sí. Las marcas no pueden evadirse de su responsabilidad al respecto.

9.3. Algunos problemas éticos de la identidad en la sociedad de consumo desde la perspectiva de René Girard

A diferencia de la confianza, la identidad sí que es un tema que Girard aborda en reiteradas ocasiones; no tanto como el deseo, pero sí como consecuencia de éste. Lo que Girard confirma es el papel fundamental que tiene el deseo en la construcción de la identidad humana.

Y lo aborda desde el inicio de su primer libro. Porque, como ya hemos comentado, la tesis principal de *Mentira romántica y verdad novelesca* es justamente la ilusión de autonomía del hombre moderno; una ilusión que hunde sus raíces en el romanticismo y que es desvelado como falso por la literatura.

“A partir de ahora, reservaremos el término romántico para las obras que reflejan la presencia del mediador sin revelarla jamás y el término novelesco para las obras que revelan dicha presencia”.

El hombre no es autónomo, porque desea metafísicamente ser el otro, como ya sabemos. Y en ese ser otro cae en la trampa no sólo de imitarle sin ser consciente de ello, sino entrando en conflicto y rivalidad. ¿Qué autonomía habría pues en un hombre que para construirse necesita del otro, no para el diálogo y el reconocimiento, sino para aproximarse tanto a él que le lleve a la tensión y el conflicto?

Girard define el orden cultural como: “*Un sistema organizado de diferencias cuyas distancias diferenciales (...) proporcionan a los individuos su “identidad” y les permite situarse a unos en relación con otros*”.

En las sociedades primitivas la pérdida de las diferencias provocaba la rivalidad. A diferencia del pensamiento moderno, en el pensamiento arcaico habrían sido las diferencias bien establecidas, conforme a un orden jerárquico, las que habrían contribuido a la estabilidad. Pero dichas diferencias han desaparecido, porque ha desaparecido el modelo jerárquico social. Y ello fomenta una situación de conflicto permanente. No es un proceso tan estructurado como en la cultura arcaica. Ahora es más caótico

*“Entiendo la palabra diferencia (différence) en el doble sentido definido por Jacques Derrida: por una parte no-identidad en el espacio, la diferenciación (différenciation) de los mismo y, por otra parte, la no-coincidencia en el tiempo, el diferir (différement) de lo simultáneo.”*⁴⁹⁵

Pero ahora se produce una coincidencia de ambas cuestiones: se coincide en el tiempo, todos aspiran a lo mismo en el mismo momento, y de lugar. El mundo ha acabado por convertirse en un único lugar siempre conectado.

*“El problema es que el nivel de frustración se amplía, porque ahora los rivales son todos: En un mundo donde los individuos ya no son definidos por el lugar que ellos ocupan en virtud de su nacimiento o de algún otro factor cuya estabilidad reposa forzosamente sobre lo arbitrario, el espíritu de ocurrencia, lejos de calmarse, se inflama más que nunca; todo depende de comparaciones que forzosamente no son “seguras” ya que ningún punto de referencia permanece.”*⁴⁹⁶

Para Girard el deseo mimético es lo que construye nuestra identidad, es lo que nos permite formar parte de un proyecto colectivo al que adherirnos. En esta perspectiva el deseo mimético no sólo no sería una dificultad para la identidad –por generar conflicto- sino que sería necesario para la misma.

“El deseo mimético es lo que nos hace humanos, lo que nos permite escapar a los apetitos rutinarios, puramente animales y construir nuestra identidad, que no puede en modo alguno crearse a partir de nada. La naturaleza mimética del deseo es lo que nos hace capaces de adaptación, es lo que proporciona al hombre la posibilidad de

⁴⁹⁵ GIRARD, R. (2006). *Aquel por el que llega el escándalo*. Madrid: Caparrós Editores. P. 27.

⁴⁹⁶ GIRARD, R (1982). *El misterio de nuestro mundo. Claves para una interpretación antropológica*. Salamanca: Ediciones Sígueme. Pp. 345-346.

aprender todo cuanto necesita saber para poder participar en su propia cultura. Esta última no se la inventa el individuo, sino que la copia.”⁴⁹⁷

Este párrafo es especialmente significativo, porque lo que está afirmando Girard es que los deseos, a diferencia de los apetitos, son culturales –mientras que los primeros serían biológicos, condicionados por nuestra animalidad- y como culturales nos permiten sumarnos a identidades preexistentes, puesto que no es posible construir una identidad que no se sume –aunque la modifique- a una tradición preexistente. El deseo mimético contribuye así a que el hombre se adhiera a las comunidades culturales de las que participa, pues es en ellas donde encuentra los deseos de los otros miembros de dicha comunidad con los que a su vez entrará en conflicto. El deseo mimético permite que el niño consumidor aprenda a consumir, a formar parte de la cultura en la que se va a desarrollar y en la que se generará su identidad. La visión sobre el hombre de Girard trata de buscar lo que es común a todo hombre independientemente del tiempo, el lugar y las condiciones donde viva. Una de las cosas que le preocupa es la identidad humana en cuanto común al resto de hombres, no como perteneciente a un grupo en concreto, por un lado, y otro, evidentemente, tal y como hemos hablado, la generación de identidades específicas. La cuestión clave de la identidad genérica es el deseo mimético y la posibilidad de reconciliación que ofrece el cristianismo.

*“El pensamiento apocalíptico se opone así a esa sabiduría que cree que la identidad es apacible, y accesible la fraternidad, en la dimensión puramente humana. También se opone a todas las corrientes de pensamiento reaccionarias, que desea restaurar la diferencia, y que en la identidad ven únicamente uniformidad destructora o conformismo nivelador. El pensamiento apocalíptico reconoce en la identidad la fuente del conflicto.”*⁴⁹⁸

Girard concibe a todo hombre como mimético, pero no todos llevan ese mimetismo hasta el grado más extremo. La exclusión de cualquier valor social o religioso hace que el hombre se centre exclusivamente en sí mismo, se vuelva materialista, tal y como denuncia en su librito sobre la anorexia y que el cuerpo se convierta en último bastión del yo. La identidad del hombre moderno sería entonces una identidad con poco espacio para dejarse permeabilizar por lo religioso, aunque no sea como identidad principal, sino como aplacamiento del deseo mimético y como modelo propuesto a imitar, en el caso de Cristo. Esta falta de modelo hace que se tomen modelos sustitutos de poquísima consistencia.

⁴⁹⁷ GIRARD, R. (2006). *Los orígenes de la cultura: conversaciones con Pierpaolo Antonello y João Cezar de Castro Rocha*. Madrid: Trotta. P. 53.

⁴⁹⁸ GIRARD, R. (2010). *Clausewitz en los extremos*. Buenos Aires: Katz. P. 83.

Identidad e idéntico adquieren aquí una unión conceptual importante:

*“Cuanto más desean diferenciarse los antagonistas, más idénticos resultan. La identidad se realiza en el odio de lo idéntico”*⁴⁹⁹.

Es decir, que la identidad como afirmación de pertenencia, a la manera que hemos venido argumentado hasta ahora, no puede olvidar que contiene también una raíz de identificación, de igualdad, de aquello que me hace como el otro con el que comparto mi identidad, con el que soy idéntico en relación con nuestro modo de vivir. Cuanto menos quiero parecerme al otro, más me voy asemejando a él. Cuando más rechazo lo que me une, más me uno.

Si además tenemos en cuenta que los ritos culturales tienen su origen en ritos religiosos, y si los ritos culturales son expresiones de identidad, no podemos más que llegar a la conclusión de que las identidades son evoluciones de comportamientos rituales tan pulidos por los años que han perdido sus connotaciones religiosas. No son fruto de la razón humana sino evolución de lo religioso. Desenmascarar este principio nos permitiría comprender mejor nuestra identidad y la relación con otras identidades que no son nuestras: limaría las diferencias que nos llevarían a eso común que tiene un mismo origen para toda identidad: el deseo mimético. Girard pone en el centro de su teoría al mimetismo, lo cual es un problema para las teorías de la identidad, puesto que habitualmente la imitación ha sido pensada siempre como una pérdida de identidad – aunque Spinoza tuvo la intuición de pensar la imitación como fuente para la construcción de la identidad-. En esta forma de pensar la imitación sería una pérdida de sí mismo a favor del modelo que es imitado. Como explica Stephan Vinolo a propósito del Libro X de *La República* de Platón: la expulsión de los poetas se produce porque ellos invitan a los ciudadanos a imitarles y así pierden su identidad, de la misma manera que la distinción de Rousseau entre el “amor de sí” y el “amor propio” se basa en el hecho de que la imitación que supone el amor propio nos hace perder nuestra identidad. Lo mismo sucede con las condenas a la envidia en toda la filosofía política, desde Hobbes a Rawls. El mimetismo es entendido como algo negativo, contrario a la identidad. ¿Quiénes somos: nosotros mismos o quienes imitamos?

Que los hombres se imitan es algo sobre lo que ha reflexionado la filosofía a lo largo de la historia y el papel del deseo en esa imitación es de sobras conocido. Lo que plantea como novedad Girard es que imitamos los deseos sin realmente desear imitarlos.

⁴⁹⁹ GIRARD, R. (2012). *Veo a Satán caer como el relámpago*. Barcelona: Anagrama. P. 41.

La gran aportación que nos ofrece Girard es que el hombre no es que quiera ser cómo el otro, al contrario, quiere diferenciarse del resto, construir su propia identidad. Pero es que en su deseo de diferenciación, no de semejanza estamos condenados racionalmente a imitarnos.

Para comprender este mecanismo, podemos apoyarnos en la diferenciación de Ricoeur entre *ipse* e *ídem* o las propuestas por Lévinas sobre esta misma base. Porque lo que nos dice Girard es que en todo hombre se da una doble estructura de la identidad, término que como hemos visto incluye una doble raíz que hace referencia a lo “idéntico” y a lo “mismo”.

Mi *ipsedad* hace referencia a lo que yo soy y no es compartido con nadie más, es mi alteridad absoluta, la distancia total con el otro, porque soy yo frente al otro. Nadie puede ser yo, más que yo.

Mi *mismidad* –entendida como el mismo que- es lo que me une con el otro, las características que son compartidas con los demás.

Lo que nos dice Girard es que todo hombre aspira a su *ipseidad*, a diferenciarse y ser él y sin embargo para hacerlo me comporto igual que el otro. El marketing funciona exactamente igual. Por un lado, se presenta como producto único que adquiere nuevos significados en su posesión; ensalza y lleva en su interior la *ipseidad* de quien lo adquiere para diferenciarse, para ser él; y a la vez, es también adquirido por otros consumidores que se creen a su vez diferenciados del resto que lo ha comprado. Es un comportamiento tan mimético que no podemos más que definir como “*mismo que*” el resto de los consumidores.

El asunto clave de la imitación por la voluntad de diferenciación es que las reglas del juego de una sociedad las dicta una sociedad. Será esta sociedad la que dirá en qué consiste esa diferenciación, cómo debe comportarse uno para diferenciarse. Si uno quiere ser diferente a la masa en la sociedad de consumo; si quiere triunfar en la sociedad de consumo siendo distinto; sólo puede hacerlo de forma que el otro reconozca esa diferenciación, le sea comprensible, aunque no la comparta. Y esa posibilidad de reconocimiento para diferenciarse sólo es posible alcanzarla obteniendo eso que es valorado como diferenciador. La realidad de todo ello es que eso es lo mismo a lo que aspiran los demás y es lo que desencadena el mecanismo mimético.

La identidad en Girard nos revela la verdadera complejidad del sistema del mecanismo mimético. No es que yo me contagie de los demás. Es que para diferenciarme, debo aspirar a aquello que me diferencia; y que es lo mismo a lo que aspiran los miembros de mi misma comunidad, con los que comparto mi identidad.

Esta es la clave del proceso del marketing y donde reside toda su responsabilidad, porque en la sociedad de consumo, en la sociedad de las identidades fragmentadas del consumo, el marketing fija las aspiraciones de diferenciación y autonomía que son compartidas por el grupo de consumidores; las presenta como opciones necesarias para la *ipseidad*, desencadenando el proceso de competencia consumista. No es que haya una voluntad de diferenciación por el hecho de yo poseer algo que el otro no. Lo que ha sido la revolución del consumo del siglo XXI es que prácticamente no hay productos exclusivos por clases sociales salvo aquellos de alta implicación económica, que justamente, en su reconocimiento como tan lejanos no genera pugna mimética. No, la gran revolución es que el producto es a la vez accesible, diferenciador y mimético. Al acercar el producto a la gran masa de los consumidores es cuando se produce la gran pugna mimética.

Es el grupo el que crea la diferenciación porque ésta viene por el reconocimiento. La pugna se produce dentro de los grupos *identitarios*. Por eso, no generaría problema alguno, en un grupo *identitario* que valora los retos deportivos, que uno sea un gran escritor de libros sobre Girard. Les da exactamente igual. Lo que genera la rivalidad es justamente aquello que es valorado por los demás como diferenciador dentro de su horizonte moral que es el éxito deportivo.

La consecuencia de ello es que no hay escapatoria. Porque si uno no toma conciencia, imita por puro mimetismo, pero si la toma, racionalmente, acaba escogiendo las mismas cosas necesarias para la diferenciación: porque son las únicas que lo permiten, porque son reconocidas por la comunidad. Pero esas cosas reconocidas son también deseadas por el resto del grupo, aunque no tengan conciencia de ello, de manera que se produce la misma rivalidad mimética, a pesar de tener conciencia racional de su existencia. Esta es la gran realidad en que el marketing ha inscrito su dinámica. Y la sociedad de consumo. No es posible salir de ella mientras exista. Porque salir de ella es una opción que ya ha sido contemplada y que genera igualmente rivalidad en el grupo de aquellos que desean salir, iniciando el mismo proceso de rivalidad.

La única solución que propone Girard, especialmente en su libro *Clausewitz en los extremos*, es la renuncia a uno mismo –lo que entronca con la ética de Lévinas-.

9.4. Identidad en las empresas y el consumidor

Las marcas saben que necesitan tener una identidad que conecte con la identidad de sus consumidores. Generan identidad y se administran su propia identidad. Para poder tener identidad, las marcas tienen que tener significado. Deben significar algo para sus consumidores. Por eso, necesitan generar experiencias que las vinculen. No se trata simplemente de realizar eventos. Eso ya no es suficiente, eso forma parte del pasado –en términos de marketing-. Se trata de que la propia marca se convierta en una experiencia.

“Si las marcas descansan en “un significado” y no en los atributos de los productos, su gran hazaña consiste en ofrecer a los consumidores no sólo la oportunidad de comprar, sino de experimentar el significado de la marca”.

Es decir, la identidad no podrá ser real sino se facilita su experimentación. Y para que el consumidor la pueda experimentar, no sólo deberá comprar, sino en cierta manera, deberá hacerla suya, integrarla en su vida, dentro de sus propios valores. Las marcas subvierten entonces los valores para que éstos no nazcan del propio individuo ni sean dados por una concepción superior o religiosa. El consumidor construye heterónomamente su ser, sin tener conciencia de ello. A diferencia de lo que sucedía en la segunda mitad del siglo XX, no es la publicidad ni la presión comercial la que intenta convencer –eso ya hoy resulta evidente y el consumidor no cae tan fácilmente en sus redes- sino que es la *vivencia* de la marca la que hace posible nuevamente la alienación que tantos autores denunciaron con el advenimiento de la sociedad de consumo.

En este orden de cosas, la identidad se ve transformada por las experiencias de unas marcas que han sabido introducirse en el entorno vital, no como algo ajeno al individuo que pretende imponerse, sino como parte sustancial del mismo. La marca ya no es entonces un intruso en el mundo vital y de los valores los consumidores. Hoy es todo mucho más sutil. Todo necesita ser de permiso. Es el consumidor el que le abre las puertas para dejarse hacer. Nadie fuerza nada. Se les abraza, como se abraza una creencia.

Las marcas, entonces, se vuelven creadoras de la cultura en la que vivimos, ya no sólo como objetos externos a ella con significaciones propias, sino como configuradoras del vivir cultural; del ser de la sociedad; de su identidad.

*“Todas las agencias publicitarias bien enteradas han abandonado la idea de criticar los productos ajenos y han llegado a definirse como fábricas de marcas que insisten en lo que tiene valor real: la idea, el estilo de vida, la actitud. Los constructores de marcas son los nuevos productores primarios de la así llamada economía del conocimiento”.*⁵⁰⁰

Uno de los problemas de la identidad contemporánea en la sociedad de consumo es la confusión entre el ser y el tener. Una cosas pertenecen al ser del hombre –soy yo- y otras al tener –son mías- como ya reflexionó Gabriel Marcel. La estrategia de las marcas es el deslizamiento del tener al ser. De tener un ordenador Mac, a ser de Mac, como si la pertenencia otorgara categoría de identidad. El problema de la identidad en la sociedad liberal burguesa es que se entiende el hombre como un ser encerrado en sí mismo, que vive de forma independiente de los demás y que busca, primeramente, su beneficio propio, entendido como acumulación de materiales. El bien de la sociedad derivado de ello es la suma de los bienes particulares de los individuos. ¿Las marcas diluyen con su oferta “democrática” la sensación de separación de clases en esa vaga ilusión de que cualquiera puede aspirar a los mismos objetos? ¿Y si lo que está por venir es una lucha de identidades? Estaríamos más en una sociedad de conflicto *identitario* que en una sociedad de choque social. Y el marketing se encontraría en medio de todo ello. Y la ética del marketing no puede ser ajena a este hecho.

9.5. Ética reactiva, previsor y formadora de la necesidad

Ante la respuesta de porqué la empresa debe ser ética, además de responder porque tiene la libertad para serlo y es constitutivamente moral, con lo cual no puede huir de su moralidad, afirmamos que lo es por razones de finalidad descubiertas desde el ejercicio de la hermenéutica crítica: por el beneficio de responder a las demandas, pero también porque tiene la capacidad de influir en el valor al que aspiran los consumidores a través del cual crean su identidad. El marketing entonces tiene la capacidad de dar una triple respuesta ética que nace de él mismo, como así lo hacía con la demanda. De forma reactiva, previsor y formadora de la necesidad.

⁵⁰⁰ KLEIN, N. (2011). *No Logo*. Barcelona: Paidós. P. 238.

Ética reactiva: Si el consumidor incluye en su demanda de valor el comportamiento ético en la empresa, ésta no tendrá más remedio que tener un comportamiento ético para que su oferta de valor, aquello por lo cual el consumidor elige el producto o la organización, sea competitivo frente a la competencia. Este sería el caso de muchas empresas que han introducido el factor de sostenibilidad, por ejemplo, entre su oferta de valor. La *ética reactiva* supone que son los consumidores los que fuerzan a las empresas a tener un comportamiento ético. Si a la hora de valorar lo que las empresas ofertan, lo ético se incluye en aquello que les da valor, es decir en los beneficios que le aporta menos los costes (y no sólo de tipo económico), las empresas tenderán a incluirlo en su oferta. La empresa estará construyendo una relación de confianza ética, porque lo ético se encuentra dentro de la oferta de valor.

Introducir algo en la oferta de valor no es algo sencillo. No basta con decir que se quiere ser, ni basta con comunicar de una manera determinada. Eso bastaría, con consumidores adormecidos, indolentes y ajenos a los procesos productivos. Pero hoy tienen una mayor capacidad de influencia. Cuanto mayor sea la conciencia, mayores posibilidades de éxito para introducirlo.

Cuando esta demanda se convierte en tendencia, el proceso es imparable. Ya no hay marcha atrás. Pero además resulta altamente estimable para las organizaciones porque implica una mejor aceptación del consumidor y un mayor beneficio para la organización.

Pongamos un caso. Una persona puede elegir entre dos compañías eléctricas. Una de ellas tiene una atención al cliente mejorable, unos precios elevados y un suministro medianamente eficiente. Pero además toda su producción proviene de fuentes renovables y sus empleados son tratados dignamente. Por el contrario la otra compañía tiene un buen servicio al cliente, un buen suministro, un precio más competitivo, pero entre sus fuentes de energía las hay contaminantes. El consumidor deberá decidir que le aporta más valor (y para ello deberá haberse tomado la molestia de conocer lo que le ofrece cada una, lo cual no siempre resulta fácil). Si una gran mayoría opta por una tipología de empresa con comportamientos éticos o medioambientales, (la primera), el marketing reactivo obligará a la segunda a reaccionar e introducir la ética entre sus factores generadores de valor.

En estas situaciones la empresa sólo tiene que reaccionar e introducir dicha expectativa en su generación de valor. Es decir, comportarse de forma respetuosa con el

medio ambiente y hacérselo saber al consumidor. En este sentido, la fundamentación de la acción ética de la empresa viene marcada por las exigencias del mercado, por los valores consolidados en una sociedad. Efectivamente, estaríamos hablando de una fundamentación empresarial heterónoma del comportamiento ético. Esta es una forma de actuar muy común en muchas empresas. En primer lugar porque es la más fácil de detectar. En segundo lugar, porque la correlación entre expectativa de confianza y generación de la misma es casi inmediata. Para que yo confíe en los productos de la empresa x a la que demando un comportamiento medioambiental adecuado, necesito que en su oferta de valor, además del producto que demando, se encuentre el comportamiento medioambiental demandado.

Este modelo de comportamiento ético varía en función de la demanda por parte de los consumidores. Cuantos más consumidores demanden determinados comportamientos éticos, más empresas los incluirán, tanto en número de empresas como en número de comportamientos éticos.

Sin embargo, no siempre, ni en todo, existe una demanda ética por parte de los consumidores. Respecto a esta realidad que se da en muchos aspectos caben dos opciones: una ética de previsión, si se prevé una demanda futura sobre lo ético, es decir, porque se entiende como latente la demanda de lo ético, pero todavía no explicitado; y una ética formadora de la necesidad, en caso de que dicha demanda ni esté ni se le espere.

Ética de previsión, como el marketing preventivo, anticipa las demandas éticas del consumidor. De nuevo, la balanza se encuentra del lado del consumidor. Si el empresario anticipa que la demanda ética va a estar entre los factores que otorgan valor al consumidor, éste, para ser competitivo en el futuro, las tendrá que incluir en su oferta de valor. Si por el contrario, se percibe que no aporta valor alguno no tendrá intención de incluirlas.

El riesgo para el empresa es mayor, puesto que en ese ejercicio de anticipación puede equivocarse y no llegarse a producir nunca tal demanda o llegar demasiado pronto y destinar un esfuerzo –económico u organizativo- para cumplir esos comportamientos éticos que se prevé vayan a ser demandados y no llegar a ser determinantes en las elecciones de los consumidores hasta pasado tanto tiempo que la empresa los abandone o desaparezca. El error de la bibliografía sobre la confianza es presuponer que todos los consumidores esperan determinados comportamientos éticos,

cuando la realidad es que éstos no siempre los incluyen en sus elecciones. Por ejemplo, se puede prever que en un futuro la transparencia total será una demanda consolidada por parte de los consumidores. La empresa entonces podría estar ya mostrando la trazabilidad completa de todos sus productos y obligándose a realizar determinadas modificaciones en sus procesos, ya que en dicha trazabilidad se evidencia algunos elementos de riesgo, como por ejemplo el uso de subcontratas a su vez poco transparentes o con comportamientos poco éticos; o simplemente mostrar la diferencia entre los costes de adquisición y venta. Estas situaciones de previsión de demanda ética pueden poner en riesgo a la organización si efectivamente no llegan a producirse o tarda mucho en hacerlo. Sin embargo, como toda acción previsor, en caso de acierto, le otorga ciertas ventajas de liderazgo y posicionamiento.

Ética formadora de la necesidad: sin embargo, puede que no haya demanda efectiva ni prevista de lo ético. Es la reflexión autónoma de la organización, –teniendo en cuenta las responsabilidades descritas previamente–, la que determina el comportamiento ético.

La organización tiene capacidad de introducir una necesidad en el deseo del consumidor, como hemos visto anteriormente, o cuanto menos generar la intranquilidad en el consumidor de que le sea satisfecha. (Imposible que alguien desee algo que no sabe que existe ni lo puede imaginar). Este aspecto del marketing, el más controvertido de todos y por el que es duramente criticado, adquiere ahora una nueva dimensión. Es esta faceta creadora de necesidades la que le otorga al marketing una nueva dimensión ética: puede ser capaz de crear necesidades de lo ético de manera que el consumidor lo demande, aun ni habiéndose imaginado que podrían ser exigibles determinados comportamientos. En este caso no es el consumidor el que fuerza con sus deseos a las compañías a comportarse éticamente, sino que son éstas las que toman el liderazgo de hacerlo, y lo hacen por el convencimiento de que satisface una necesidad oculta pero que nadie ha demandado: que lo ético tiene valor. El modo en cómo lo descubre pertenece a la fundamentación ética basado en el modelo que establezca la organización como propio, ya sea por la ética del discurso o por otros.

La innovación empresarial se basa justamente en este principio; en la capacidad de imaginar necesidades futuras inexistentes en el día de hoy. Justamente por esta capacidad se ha atacado ferozmente al marketing, pero nuevamente se ha olvidado la distinción que hacíamos unas páginas anteriores ente ética de los métodos y ética de los

finés. Es decir, el problema no es sólo que las empresas puedan tener capacidad para generar necesidades no existentes en el momento presente, sino en la cualidad de dichas necesidades, en el valor ético que puedan tener éstas.

La confianza en este punto se entronca con el deseo puesto que la organización es capaz de generar el deseo de un comportamiento ético para sí misma por parte del consumidor. El marketing se convierte así en un recurso de la ética; un recurso que se auto-obliga, introduciendo al consumidor, a comportarse éticamente; se fuerza al decirle al cliente: exíjame a ser ético.

En este punto el comportamiento ético es autónomo, nace de la propia empresa y nace por dos motivos: uno que sigue siendo utilitarista, porque es capaz de crear una diferenciación, un elemento que impregna su oferta y que va a hacer que sea demandado por el consumidor de manera que se convierte en una ventaja competitiva frente a la competencia y por tanto favorecedor de confianza, relaciones a largo plazo y rentabilidad para la organización. Por otro, por la capacidad de elegir de la organización de lo que quiere que sea costumbre en ella, por el deber ser y exactamente los mismos fundamentos que puedan darse en una persona para comportarse éticamente. La ética pasa a ser una ventaja competitiva.

Lo importante para la organización es que quiere comportarse éticamente y va a tener que utilizar todas las herramientas de su marketing mix para que esto sea demandado por los consumidores, porque si no consigue que se convierta en una ventaja competitiva acabará por ser un factor prescindible en función del contexto en que se opere. ¿Qué quiere decir esto? Que para que se produzca una relación de confianza como organización con el consumidor no sólo tengo que introducir lo ético en mi organización –y por lo ético pueden entenderse muchas de las cuestiones que hemos visto en los marcos de confiabilidad así como acciones específicas de todo tipo como pueden ser el trato con los empleados, respeto medioambiental y las cuestiones determinadas por la responsabilidad- sino que debo hacer todo lo posible para que esto sea demandado por los consumidores. En esta perspectiva la empresa se convierte no sólo en un agente moral en sí mismo, sino en un agente de cambio para la sociedad.

El grado máximo de ética empresarial no sólo estriba en el comportamiento ético, sino en el esfuerzo para que se convierta en una necesidad. Algunos podrían interpretar que entonces pierde valor porque se hace un uso utilitarista de la ética. Aun siendo esto verdad, lo realmente importante es que obliga a reaccionar a la competencia

de manera que se produce un efecto contagio como con cualquier innovación empresarial.

La realidad, sin embargo, es que la gran mayoría de los consumidores no introducen estas variables en su percepción de valor. Utilizan redes sociales, por ejemplo, porque les da valor para sus necesidades (comunicarse, compartir, estar informados) aun sabiendo que no pagan impuestos en su país y que realizan ingeniería fiscal que merma los recursos del estado para sanidad, educación y otras necesidades fundamentales.

El marketing comparte así la responsabilidad con la ética al consumidor. Le dice, nosotros satisfacemos necesidades y deseos: si entre sus deseos se encuentra nuestro comportamiento ético, no tenga duda que se lo ofreceremos, si entre sus deseos no existe tal necesidad es probable que no lo incluyamos. ¿Cómo hacer entonces para que los consumidores lo incluyan entre sus necesidades? Realmente es una tarea conjunta –empresas y consumidores- colosal. Pero no imposible. Una mirada crítica sobre la corriente medioambiental y de vida sana que se ha instalado en las empresas viene a confirmarlo.

Pocas personas escogen un supermercado, por poner un ejemplo, en función de cómo trata éste a sus empleados si ese trato no influye en como el empleado trata al consumidor. Es decir, el trato al empleado, no es objeto de confianza entre el consumidor y la empresa porque no le afecta. Desde esta perspectiva la labor ética del marketing no sólo sería favorecer un mejor clima laboral por sí mismo, sino hacérselo valorar al consumidor, de manera que fuera objeto de su perspectiva de confianza y de relación. Y no es tarea fácil, porque el primer pensamiento de gran parte de los consumidores es que un mejor trato al empleado –por ejemplo con sueldos por encima de la media- supone un encarecimiento del producto para él. Y en su valor de la confianza esto no se incluye. Se incluye la calidad del producto, el precio, etc... pero no esto.

Las empresas que son capaces de introducir aspectos éticos en la demanda de los consumidores que hasta la fecha estaban ausentes se convierten en creadoras de mercados. Empresas líderes, puesto que de esta manera están excluyendo a las empresas que no lo hacen. Son innovadoras en clave ética. La confianza entonces sí adquiere un valor moral, porque lo moral ha sido introducido en el objeto de la relación.

El bien interno del marketing debería, por consiguiente, incorporar la responsabilidad sobre el hombre y no obviar el objeto de su finalidad.

Si partimos de dos de los aspectos claves que hemos desarrollado a lo largo de nuestra investigación:

A) *“La clave moral del concepto de confianza se encuentra en introducir en aquello en lo que se confía los valores morales, para hacer de éstos los garantes de que se trata de una confianza generadora de un comportamiento ético”.*

B) *“El marketing es responsable del hombre porque interviene en sus deseos y en su identidad que configuran el horizonte moral desde el que valora el proyecto sobre su vida”.*

Nos obligaría a introducir dichas variables en la definición que se da el propio marketing.

*“La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar **desde la responsabilidad** ofertas que tengan valor **ético** para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.”*

CONCLUSIONES

ÉTICA DEL MARKETING DESDE LA RESPONSABILIDAD

A lo largo del presente trabajo ha quedado demostrado que la ética del marketing no puede ser concebida únicamente desde una normativa deontológica que no incluya la responsabilidad. Esta necesidad obedece a dos factores fundamentalmente. Uno, la importancia que tiene el marketing en la sociedad de consumo actual; y dos, por cómo afecta al hombre condicionando sus deseos, su confianza y su identidad.

La insuficiencia deontológica del marketing queda reflejada por la percepción negativa que tiene la sociedad sobre el mismo y revela un conflicto que no puede ser obviado. Dicho conflicto se centra, más que en el marketing táctico, en el marketing estratégico, objeto preferencial de reflexión ética en nuestro caso, puesto que opera desde la legalidad vigente y no se le puede achacar incumplimiento jurídico alguno. Es en este lugar, siempre difuso, y en el que se produce el encuentro entre el ejercicio profesional y la recepción por parte del consumidor, donde la ética se hace imprescindible; no siempre se sabe claramente qué es lo correcto, lo justo o lo bueno. Si no existiera tal conflicto, probablemente no habría posibilidad de reflexión: bastaría la legalidad. Sin embargo, como el marketing aspira a lo excelente desde el ejercicio profesional, no puede conformarse con un mero actuar en que lo ético suponga una superposición externa al ejercicio mismo de la acción. Descubierta que en su bien interno se incluye también la finalidad al servicio de la cual está el marketing y la afección de la actividad sobre la que se es responsable, ya no puede pensarse el marketing sin la reflexión ética inscrita. Esta reflexión forma ya parte del proceso estratégico del marketing de manera que no es posible pensar en el marketing, sin tener en cuenta, ya desde el comienzo reflexivo racional, la dimensión ética del mismo. Ni en el ejercicio del marketing ni en la formación de los futuros profesionales del mismo puede no abordarse esta perspectiva que se introduce en el corazón de la función del marketing en la economía.

Hasta la fecha se habían determinado distintas fuentes de conflicto. Hay consenso sobre los problemas éticos derivados de la mala praxis del marketing –crítica reconocida y denunciada por el propio marketing-. Sin embargo, existe también una problemática del marketing *en cuanto marketing*, que ha sido expuesta por destacados pensadores de la sociedad de consumo y en esta misma investigación. Entre las preocupaciones que hemos destacado se encuentran su poder homogeneizador, el abandono de la producción (y las responsabilidades sobre la misma), la ocupación de áreas que no le corresponden, y su papel como generador de un modelo de sociedad con gran poder condicionante sobre el hombre afectando a sus deseos, su identidad y a cómo éste se relaciona generando consensos desde la confianza. Las causas de que esto se produzca son variadas, pero todas tienen como consecuencia un modelo de sociedad, que es en el que vivimos, con importantes ventajas pero con no pocos riesgos.

Existen distintas perspectivas al respecto. Hay autores que establecerán que la emulación es la clave del triunfo del marketing, otros dirán que el afán de novedad y algunos incidirán en el valor simbólico, en el mimetismo o en las modas. Los habrá que hablarán de la creación de falsos deseos para dar salida al exceso de producción y otros que el proceso es tan total, que ya no importa qué se escoge, sino el hecho de poder escoger, algo que ha acabado por convertirse en constituyente de la identidad moderna. En nuestro caso, hemos podido profundizar en el mimetismo del deseo desde la propuesta de René Girard como uno de esos elementos clave.

A todo ello hay que sumar algunas problemáticas específicas del marketing que también hemos presentado y que son centrales para determinar su bien interno. Una de las más relevantes es que el marketing se basa en las percepciones, que se gestionan bajo el concepto de posicionamiento y que tiene como consecuencia la pérdida de referencialidad en lo objetivo y racional. Como consecuencia de ello, vivimos en un entorno con gran simplificación y sobresaturación de mensajes, con el uso interesado de valores con los que se genera la publicidad *identitaria* y la retroalimentación de la vulgaridad como elemento de conexión con el consumidor. Por otro lado, hemos determinado la capacidad de fomentar intranquilidades en los consumidores, por parte del marketing. Serán estas intranquilidades las que lleven a vencer las barreras para la acción o los miedos, haciendo visible la distancia entre el estado real y el ideal al que puede aspirar el consumidor.

Sin embargo, el marketing también tiene sus utilidades. Permite una gestión eficiente de los recursos y el encuentro entre el consumidor y las organizaciones –ya sean empresariales o de otro tipo-. Es decir, es capaz de motivar a la acción –lo cual puede ser bueno en función de en qué consista dicha acción- y permite descubrir, crear, comunicar e intercambiar propuestas de valor para los clientes y la sociedad en general, que pueden tener validez ética en función de su contenido y de la forma en que se convierten en valiosas para éstos –de manera autónoma o heterónoma-.

Como el marketing es el lugar de encuentro entre las ofertas de las organizaciones y los consumidores, hemos tenido que aclarar que la soberanía del consumidor no es tal, ya que existen precondiciones y condiciones que afectan a las decisiones. Estas decisiones son tomadas sin que el consumidor sea consciente de la superestructura condicionante en la que se encuentra, contradiciendo así el principio de autonomía que resulta central para cualquier propuesta ética.

Para solventar estas cuestiones, el marketing había encontrado la solución en basar su fundamentación ética en la deontología; gracias al establecimiento de unos marcos y reglas de comportamiento para el ejercicio de la acción, pero sin afrontar la cuestión de la responsabilidad frente a las afecciones del mismo. Es decir, sirviendo éticamente a los fines de la empresa, sin evaluar ni dichos fines, ni las consecuencias de la forma en que se transforma en valor aquello que se ofrece –que pueden ser desde el condicionamiento la manipulación del consumidor mediante la construcción de una cultura basada en el ansia de satisfacción de deseos como superestructura vital-.

Hoy somos conscientes de que el marketing condiciona los deseos del hombre y es un elemento clave en la construcción cultural de la sociedad creando su identidad. Esto nos obliga a ampliar la normativa deontológica a un compromiso firme sobre la responsabilidad que el marketing tiene en la sociedad de consumo actual. Y hemos establecido las razones por las cuales las organizaciones pueden tomar iniciativa en lo ético y que hemos definido como ética reactiva, previsor o formadora de la necesidad.

Tenemos por un lado el modelo deontológico que resulta propicio especialmente para lo que es el marketing mix y sus acciones. Dicho modelo, se basa en un acuerdo entre los profesionales que indican aquello que no debe hacerse y que aparece plasmado en códigos y acuerdos que incluyen la sanción por parte de las organizaciones establecidas voluntariamente para tal fin. Es, por tanto, una respuesta adecuada para dicha problemática.

En el marketing táctico además debe tener en cuenta aspectos que suponen una novedad por las condiciones de asimetría que se producen entre consumidores y organizaciones. El uso del big data, el neuromarketing y la información de comportamiento digital, entre otras, deberán ser evaluadas, como en su momento lo fue la publicidad subliminal y otras acciones que se basan en el conocimiento de las organizaciones del procedimiento de intercambio; conocimiento muy superior al que tienen los consumidores del mismo. La responsabilidad se da en los modos, en las formas y en las capacidades de las organizaciones.

Sin embargo, tal y como hemos denunciado, se requiere el segundo modelo, basado en la responsabilidad y centrado en el marketing estratégico.

El hecho de que la pertenencia a una comunidad *identitaria* ofrezca el marco moral desde el cual se valora la vida y cuanto acontece en ella hace que la responsabilidad del marketing no sólo afecte a la justicia –compartida desde una ética de mínimos- sino también a lo que aspiran los hombres. Propone un modo de bien que debe ser enjuiciado éticamente. El hombre contemporáneo, como ser de identidad fragmentada que se sustenta en su ser *eligiente*, en su ser como *homo eligens*, construye un proyecto de vida en que el bien se convierte en la capacidad de elección, pero no en aquello que elige.

Dicha responsabilidad entonces no puede quedar al margen del proyecto ético del marketing. Porque en la facticidad del marketing está la oferta de bien para el hombre. La *razón compasiva* de la empresa, como agente moral, formado por hombres cuyas decisiones son libres (y por tanto que se pueden tomar desde la virtud o la ausencia de ella) no puede obviar al hombre con el que se interrelaciona. Necesita reflexionar sus actos. Y lo puede hacer desde la comprensión de su afección al hombre o concibiendo al hombre como un medio para el beneficio. No puede obviar la cuestión moral a la que se enfrenta ni escabullirse respecto al objeto que presenta como *superbién*. Dicho *superbién* puede ser la capacidad de poder elegir todo, sin que se tenga en cuenta la moralidad de aquello que es elegido, tanto por su afección al mismo como al conjunto de la sociedad y aquellos que participan en su elaboración; o puede derivarse de aquello que es elegido y que incluya la propuesta de bien para que el hombre se construya como hombre en la comunidad a la que pertenece y desde la que se le reconoce el sentido de su vida.

No puede plantearse una ética del marketing que no tenga en cuenta aquello que ofrece la empresa como bien, ni que lo está ofreciendo desde el condicionamiento, aunque sea un bien en sí mismo.

La responsabilidad del marketing estratégico, del marketing en cuanto marketing, debe tener en cuenta los deseos –sobre los cuales hemos enumerado una pluralidad de aspectos que les afectan-; las identidades –incluido el bien al que aspiran los consumidores desde la cultura construida por las marcas-; y en las formas en cómo se relacionan los seres humanos con su entorno.

También hemos establecido que el consumidor tiene una responsabilidad y que la ética del consumo entronca con la ética del marketing. Y lo hace, específicamente, en la cuestión de la confianza. La confianza como tal no supone un recurso moral porque las relaciones de confianza en el mundo empresarial son tripartitas y hay que tener en cuenta el objeto sobre el que se produce dicha confianza, de manera que afirmar que la ética del marketing o la ética empresarial tiene como fin *construir confianza* sin determinar el objeto de dicha confianza nos parece insuficiente.

Como hemos venido denunciando, el deseo de adquisición no puede ser, desde una ética del marketing, el único parámetro que fije el precio y el margen de beneficio para la compañía en situaciones de asimetría, ni mucho menos su validación ética. Ni los consumidores constituyen un grupo homogéneo, ni siempre sus expectativas son éticas, ni todos quieren lo mismo. Para poder solventar este problema, y en relación con la confianza, nuestra propuesta, –que en su momento definimos como de éticas múltiples-, se basa en el mismo modelo que propone el marketing para relacionarse, introduciendo como elemento de deseo por parte del consumidor y por tanto, como elemento generador de la relación de confianza, el aspecto ético. Dicho componente ético debería ser explicitado, pero podemos afirmar que incluye todo aquello que hemos evaluado como sujeto a responsabilidad dentro de las organizaciones aun cuando no dependa directamente de ellas, como puede ser lo subcontratado a otras empresas.

Reconocemos que nuestra propuesta parte de una concepción del hombre como deseante y que busca un fin. Que sea un problema la disparidad de propuestas de bien como fin de la vida, no implica que no haya un fin. Al igual que hay mejores y peores morales; también lo hay en los fines. No es lo mismo que un fin sea consumir por consumir, tener capacidad de elegir por elegir, que un fin que incluya una perspectiva de vida buena. Y no es la felicidad, ante el problema del contenido de dicha felicidad, el

fin que nosotros manejamos como el presupuesto teleológico al que aspira el hombre, sino el hacerse plenamente humano, que también tiene el problema de su concreción, pero que incluye la potencialidad de que la vida vivida ha sido significativa (como bien) para la comunidad donde se ha desarrollado. Es decir que le es reconocida desde la racionalidad por los otros con los que hay relación y se constituye como persona.

El problema de la convivencia es el de la percepción sobre la vida; percepción que nace de la libertad. Y si el marketing afecta a la percepción del hombre, su responsabilidad es sobre la totalidad de lo humano. El marketing puede degradar la relación con la realidad que es vivida, porque la reduce; acabar con el misterio del hecho de ser humano en el mundo, que es el inicio de la razón que se enfrenta a su existencia; y llevar a la desesperanza porque la libertad entonces pierde el fin de lo bueno y se queda atrofiada al mero elegir. Pero marketing tiene la capacidad de servir al hombre, contribuyendo a que descubra una vida significativa reconocida por la comunidad en la que participa; de hacer del hombre un ser capaz de desarrollar sus capacidades; de construirse como persona y no de reducir su existencia. Dependerá del objeto al que sirva, del modo en cómo lo sirva y de qué manera concibe al hombre al que lo sirve y con el que se relaciona que esto sea posible o no.

Lo que hemos venido a desarrollar a lo largo de este trabajo es que la ética del marketing debe tener en cuenta los factores que hemos descrito aun cuando proponga métodos alternativos puesto que es inherente al ejercicio del marketing su responsabilidad en la generación de la cultura contemporánea y la identidad de los hombres que en ella viven; también preferencialmente en los deseos, donde las precondiciones y condiciones se inscriben en el mismo deseo, incluido el deseo mimético que ha sido presentado como uno de los agentes principales de influencia. Y que no es posible abordar la ética empresarial con el objeto de generar confianza sin determinar previamente en qué consiste el objeto sobre el que se produce dicha confianza ya que se trata de una relación tripartita y no sobre la totalidad como sucede en el ámbito interpersonal.

Como anunciábamos al principio de nuestra investigación nuestra propuesta no es el punto de llegada para la ética del marketing, antes al contrario, sino una propuesta de inicio para un modo de entender la ética del marketing abierta al debate y la discusión dada su importancia en la sociedad de consumo en la que vivimos.

BIBLIOGRAFÍA

a. Publicaciones sobre marketing

ADAM, J-M. y BONHOMME, M. (2000). *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra.

ALONSO RIVAS, J. y GRANDE ESTEBAN, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.

ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2011). *Neuromarketing*. Madrid: Prentice Hall.

ARMARIO, E.; ACEDO GONZALEZ, F. J.; RUIZ, D. (2004). “Los frentes de investigación dominantes en Marketing” en, *EPUM 2004. XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* (Alicante). Sevilla: Universidad de Sevilla. Pp. 45-63.

AYESTARÁN CRESPO, R.; RANGEL PÉREZ, C. y SEBASTIÁN MORILLAS, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC.

BASSAT, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.

BURTENSHAW, KEN; MAHON, NIK; BARTFOOT, C. (2007). *Principios de publicidad*, Barcelona: GustavoGili.

CARRIÓN MAROTO, J. (2006). *Estrategia. De la visión a la acción*. Madrid: ESIC.

CLARCK, T. (2012). *Tu modelo de negocio*. Bilbao: Deusto.

CURTO GORDO, V.; REY FUENTES, J. y SABATÉ LÓPEZ, J. (2011). *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC

DRUCKER, P. F. (2008). “Management”. *Rev Ed. Zondervan*.

-----; (2002). *Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI*. Bogotá: Editorial Norma.

ESTEBAN, Á.; MONDEJAR JIMÉNEZ, J. A. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: ESIC.

GARCÍA-UCEDA, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

GIMBERT, X. (2003). *El enfoque estratégico de la empresa*. Bilbao: Deusto.

GODIH, S. (2014). *El engaño de Ícaro*. Barcelona: Gestión 2000.

GUILLÉN ANDREU, R. (2000). *La comunicación como creadora del valor de la marca en los mercados no marquistas*. Tesis. Valencia: Universidad de Valencia.

GURREA, A. (1998). *Introducción a la publicidad*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

HOFFMAN, R. (2012). *El mejor negocio eres tú*. Barcelona: Conecta.

- JEROME MCCARTHY, E y PERRAULT, W. (2001). *Marketing: un enfoque global*. México: McGraw-Hill.
- KERIN; BERKOWITZ; HARTLEY; RUDELIUS. (2003). *Marketing*. México: McGraw Hill.
- KOTLER, P y ZALTMAN, G. (1971). "Social marketing: an approach to planned social change". *The Journal of Marketing*. Pp. 3-12.
- KOTLER, P. (1986). *Dirección de mercadotecnia*. México: Diana.
- ; (2011). *El marketing según Kotler*. Madrid: Paidós.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, STEIWAWAN (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: Lid.
- LABARTA, F. (2014). *Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios*. Córdoba: Almuzara.
- LAKOFF, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Universidad Complutense.
- LOSADA DÍAZ, J. (2010). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- MAHON, N. (2012). *Ideación, cómo generar grandes ideas publicitarias*. Barcelona: GustavoGili.
- MEDINA, A. (2010). *Bye, Bye, Marketing*. Madrid: Pirámide.
- MEJÍA LLANO, J. C. (2013). *La guía del community manager*. Madrid: Anaya Multimedia.
- MOLINÉ, M (2014). *Malicia para vender con marca*. Barcelona: UOC.
- NOEL, H. (2012). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Blume.
- ORDOZGOITI DE LA RICA; PÉREZ JIMÉNEZ, I. (2012). *Imagen de Marca*. Madrid: ESIC.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1981). *La dirección de Marketing* Madrid: ESIC.
- PORTER, MICHAEL. E. (2003). *Ser competitivos*. Bilbao: Deusto.
- RIES, A. y JACK, T. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGrawHill. 2002.
- ; (1986). *Marketing de guerra*. México: McGrawHill.
- RIVERA, C. y GARCILLÁN LÓPEZ-RÚA, M. (2012). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC.
- RODÍGUEZ DEL BOSQUE, I; SUÁREZ VÁZQUEZ, A. y GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: UOC.
- STALMAN, A. (2014). *Brandoffon*. Barcelona: Gestión 2000.
- VEKSNER, S. (2010). *Ser un buen creativo publicitario*. Barcelona: Blume.
- ZEITHAML, V.A. (1994). "Consumer perceptions of Price, quality, and value, a means-end model and síntesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol 52. Pp. 35-48.

b. Publicaciones sobre ética, filosofía y sociedad de consumo

- ADORNO, T. W. (1966). *Televisión y cultura de masas*. Córdoba/Argentina: Eudecor.
- ARANGUREN, J.L (2009). *Ética*. Madrid: Biblioteca Nueva.

- ARENDRT, H. (2014). *La condición humana*. Madrid: Paidós.
- ARISTÓTELES (1992). *Política*. México: Porrúa. Trad. Antonio Gómez Robledo
 -----; (1998). *Metafísica*. Madrid: Gredos. Trad. Tomás Calvo Martínez
 -----; (2001) *Ética a Nicómaco*. Madrid: Alianza Editorial. Trad. José Luis Calvo.
 -----; (2010) *Retórica*. Madrid: Alianza. Trad. Alberto Bernabé.
 -----; (1996) *Poética*. Barcelona: Bosch. Trad. José Alsina Clota.
- BAUMAN, Z. (2006). *Vida Líquida*. Barcelona: Paidós.
- BELL, D. (1989). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza.
- BRAUDILLARD, J. (2012). *La sociedad de consumo*. Madrid: Editorial Siglo XXI.
- CAMPBELL, C. (2005). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Great Britain: Alcuin Academic Edition..
- CAMPS, V. (2013). *Breve historia de la ética*. Barcelona: RBA.
- CONILL, J. (2010). *Ética hermenéutica*. Madrid: Tecnos.
- CORTINA, A. (1994). *Ética mínima*. Madrid: Tecnos.
 -----; (1995). *Ética sin moral*. Madrid: Tecnos.
 -----; (1996). “El estatuto de la ética aplicada. Hermenéutica crítica de las actividades humanas” *ISEGORÍA*/13 Pp.119-134.
 -----; (1993). *Ética aplicada y democracia radical*. Madrid: Tecnos.
 -----; (2009). *Ciudadanos del Mundo*. Madrid: Alianza.
 -----; (2010). *Justicia Cordial*. Madrid: Trotta.
 -----; (2013). *¿Para qué sirve realmente la ética?* Barcelona: Paidós.
- CORTINA, A. y GARCÍA-MARZÁ, D. (2003). *Razón pública y éticas aplicadas*. Madrid: Tecnos.
- CRUZ, M. (2010). *Filosofía contemporánea*. Madrid: Taurus.
- DOMINGO MORATALLA A. (2013) *El Arte de cuidar. Atender, dialogar y responder*. Madrid: Rialp.
 -----; (2008) “Responsabilidad y diálogo en Lévinas: Reflexiones para una ética del cuidado y la solicitud”. En ALONSO MARTOS, A. (2008). *Emmanuel Lévinas: La filosofía como ética*. Valencia: Universitat de Valencia.
 -----;. (2010). “Donación y deliberación. El lugar de la caridad en la ética empresarial”. *Veritas* nº22. Pp. 9-31.
 -----; (2007) “Pensamiento dialógico y cambio cultural.” *El diálogo*. III Seminario del Desierto de las Palmas. Burgos: Ed. Monte Carmelo. Pp. 33-78
 -----; (1989) *El arte de poder no tener razón*. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.
 -----;. (2005) “Ética de las profesiones y formación universitaria: tres modelos de responsabilidad profesional”. *Revista de Fomento social*, nº60 Pp. 39-55.

- DOMINGO MORATALLA, A. Y DOMINGO MORATALLA, T. (2013) “Filosofías del don. Usos y abusos de la donación en la ética contemporánea”. *Veritas* n°28. Pp. 41-62
- DOMINGO MORATALLA, T. (2003). “La hermenéutica de la metáfora: de Ortega a Ricoeur”. *Espectáculo. Revista de estudios literarios*, n° 24. Visto el 12/03/2016 Pendientedemigracion.ucv.es/info/especulo/numero24/ortega.html
- FERRATER MORA, J. (1950). *Diccionario de Filosofía*. Barcelona: Montecasino
- ; (1970). *La Filosofía Actual*. Madrid: Alianza.
- GADAMER, H-G (2012). *Verdad y Método*. Salamanca: Suígueme.
- GALBRAITH, J. K. (1969). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.
- ; (2012). *Historia de la economía*. Barcelona: Ariel.
- GILLIGAN, C. (2013). *La ética del cuidado*. Barcelona: Fundació Victor Grífols i Lucas.
- GÓMEZ, C (ED). (2014). *Doce textos fundamentales de la ética del Siglo XX*. Madrid: Alianza.
- HABERMAS, J. (1989). *Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos*. Madrid: Cátedra.
- ; (1998). *Ensayos políticos*. Barcelona: Edicions 62.
- HOBBS, T. (2013). *Leviathan*. Madrid: Tecnos. Trad. Andrée Catrysse.
- HORTAL, A. (2002). *Ética general de las profesiones*. Bilbao: Desclee De Brouwe.r
- INCIARTE, F. (2001). “Reflexiones sobre la ética de la responsabilidad y la ética de la convicción” En *Liberalismo y republicanismo*. Ensayos de filosofía política. Pamplona: Eunsa.
- JONAS, H (1995). *El principio de responsabilidad: ensayo de una ética para la civilización tecnológica*. Madrid: Herder.
- KARL-OTTO, A. (1991). *Teoría de la verdad y ética del discurso*. Barcelona: Paidós.
- KLEIN, N. (2011). *No Logo*. Barcelona: Paidós.
- LIPOVETSKY, G. (2010). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- ; (2013). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- LONGITUD ZAMORA, J. (2001/2002) “Teorías éticas contemporáneas” publicada en *la Revista telemática de filosofía del Derecho* n°5 Pp. 31-63.
- MACINTYRE A. (1991). *Historia de la ética*. Barcelona: Paidós.
- ; (1987). *Tras la virtud*. Barcelona: Austral.
- MAGNET COLOMER, J. (2014). “Los fundamentos éticos de la ética discursiva de Habermas y Apel”. *Eikasia*. Pp. 77-89.
- MARCUSE, G. (2009). *De la miseria humana en el medio publicitario*. Santa Cruz de Tenerife. Melusina.
- MARCUSE, H. (2010). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ariel.
- MONTAIGNE, M. (2008). *Ensayos completos*. Navarra: Cátedra.
- PLATÓN. (2010). *Diálogos*. Madrid: Austral. Trad. Luis Roig de Lluis.
- ; (2010). *La república o el Estado*. Madrid: Austral. Trad. Patricio de Azcárate.

- RAWLS, J. (2012). *Teoría de la justicia*. México: Fondo de cultura económica.
- SAN AGUSTÍN. (2011). *Confesiones*. Madrid: Alianza. Trad. Pedro Rodríguez Santidrián.
- SANCHEZ-MIGALLÓN, S. (2008). *Ética filosófica, un curso introductorio*. Pamplona: Eunsa.
- SÉNECA. (2006). *Cartas a Lucilio*. Barcelona: Juventud. Trad. Vicente López Soto
- SOTELO, I. (1990). "Moralidad, legalidad, legitimidad: reflexiones sobre la ética de la responsabilidad". *Isegoría*/2 Pp. 29-44.
- SPINOZA. (1983) *Ética*. III, prop 27, Escolio, 193-194. Madrid: Taurus.
- VAN DIJK, T. A. (1999). "El análisis crítico del discurso", *Anthropos*, 186. Pp. 23-36
- VARGAS LLOSA, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara.
- WEBLEN, T. (2014). *Teoría de la clase ociosa*, Madrid: Alianza.
- VERDÚ, V. (2012). *El estilo del mundo*. Barcelona: Anagrama.
- WEBER, M. (1998). *El político y el científico*. Buenos Aires: Alianza.

c. Publicaciones de y sobre ética empresarial, ética del marketing y ética del consumo

- ABASCAL ROJAS, F. (2005). *Marketing Social y ética empresarial*. Madrid: ESIC.
- ARAQUE, R y MONTERO, M.J (2012). *Marketing y Responsabilidad social. De la filosofía a la gestión*. Alemania: Editorial Académica Española.
- ; (2003). "La responsabilidad social de la empresa en el ámbito del marketing: algunas reflexiones y propuestas". *Papeles de ética, economía y dirección*, 8, Pp.33-63.
- ARGANDOÑA, A. (1998). "The stakeholder theory and the common good". *Journal of business ethics*, 17(9-10), Pp. 1093-1102.
- ;. (2008). "La responsabilidad social de la empresa a la luz de la ética". *Revista de contabilidad y dirección*, (7), Pp. 27-38.
- BAPTISTA, A. F., & SEIJO, C. (2010). "Marketing ético como fundamento del bien común en organizaciones humanas". *Clío América*, 4(7). Pp.116-132.
- BROWN, MARVIN T. (1992). *La ética en la empresa*. Barcelona: Paidós .
- CARNÉ, D. M. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, (65), Pp. 50-67.
- CAROSIO, A. (2008). El consumo en la encrucijada ética. *Utopía y praxis latinoamericana*, 13(41). Pp 13-45.
- CASARES RIPOL, J. (2011). *Ética, economía y política*. Madrid: ESIC.
- LABRADA RUBIO, V. (2010). *Ética de los negocios*. Madrid: ESIC.
- ABASCAL ROJAS, F. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. Madrid: ESIC.
- CÓRDOBA LARGO, A. (2011). *Valores éticos*. Madrid: ESIC.
- ETZIONI, A. (2007). *La dimensión moral: hacia una nueva economía*. Madrid: Editorial Palabra.

- CONILL, J. (2006). *Horizontes de economía ética*. Madrid: Tecnos.
- CÓRDOBA, A. (2011). *Valores éticos*. Madrid: ESIC.
- CORTINA, A. (1994). *Ética de la empresa*. Madrid: Trotta.
- ; (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- ; (2003) *Construir Confianza*, Madrid: Trotta.
- DONALDSON, T., & DUNFEE, T. W. (1999). *Ties that bind: A social contracts approach to business ethics*. Harvard Business Press.
- DUNFEE, T. W., SMITH, N. C., & ROSS JR, W. T. (1999). "Social contracts and marketing ethics". *The Journal of Marketing*, Pp.14-32.
- ESTEBAN, E. (2007). "La teoría de los Stakeholders. Un Puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa". *Veritas*, Vol II, nº17. Pp. 205-224.
- FELIP FONTRODONA, GUILLÉN PARRA, MANUEL, RODRIGUEZ SEDANO, A. (1998). *La ética que necesita la empresa*. Madrid: Unión Editorial.
- FERNANDEZ FERNANDEZ, J. L. (1996). *Ética para empresarios y directivos*. Madrid: ESIC.
- FREEMAN, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- FRIEDMAN, M (1970). "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", en *New York Times*. <http://www.connellyconsulting.net/resources/downloads/friedman.pdf>
- GARCÍA ECHEVARRÍA, S. (1999). "Ética del marketing" en *Instituto de Dirección y Organización de Empresa*, Nº258. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá. Pp. 1-19.
- GARCÍA-MARZÁ, D. (2011). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.
- GOMÁ, J. (2009). *Ejemplaridad Pública*. Madrid: Taurus.
- GONZÁLEZ ESTEBAN, E. (2001). *La responsabilidad moral de la empresa. Una revisión de la teoría de Stakeholder desde la ética discursiva*. Tesis. Castellón: Universitat Jaume I.
- GOODPASTER, K. E. (1983). "The concept of corporate responsibility". *Journal of Business Ethics*, 2(1), Pp. 1-22.
- GUILLÉN PARRA, M. (2006). *Ética de las organizaciones, construyendo confianza*. Madrid: Pearson.
- JAMNIK, A. (2011). "The question of ethical decision in Marketing and ethics". *Revista cultura económica*. Año XXIX. Nº80. Pp. 41-53.
- LABRADA RUBIO, V. (2010). *Ética en los negocios*. Madrid: ESIC.
- LOZANO, J. (1999). *Ética y empresa*. Madrid: Trotta.
- MAIGNAN, I. Y FERRELL, O.C. (2004). "Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 31, nº1, Pp. 3-19.
- MELÉ, D. (2000). "Racionalidad ética en las decisiones empresariales". *Revista empresa y humanismo*. Vol. II. Nº2/00. Pp. 411-437.
- MELÉ, D. (2001) "Tres versiones de la ética empresarial. Una nota exploratoria" *Papeles de Ética, Economía y Dirección*. Pp. 1-7.

- MICHELIN, F. (1999). *Empresa y responsabilidad*. Madrid: Ediciones Encuentro.
- NANTEL, J. y WEEKS, W. "Marketing ethics: is there more to than the utilitarian approach?" *European Journal of Marketing*. N°30. Pp. 9-19.
- NÚÑEZ, J. M. P., LEGUÍA, A. P., & ÁLVAREZ, M. D. M. S. (2002). "Ética y responsabilidad social del marketing" . In I Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo: León, 18 y 19 de abril de 2002 .*Secretariado de Publicaciones y Medios Audiovisuales*. Pp. 321-332.
- RAMOS E SILVA, J. A., & PERIÁÑEZ CAÑADILLAS, I. (2003). "Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social". *Cuadernos de Gestión*. Vol 3 n°1 y n°2. Pp. 65-82
- ROCHE, I. C. (2007). "El marketing y las conductas éticas: regulación y autorregulación". *Mediterráneo económico*, (11), Pp.19-34.
- SAVATER, F. (2014). *Ética para la empresa*. Barcelona: Conecta.
- SICHAR, G. (2003). *La empresa socialmente responsable*. Madrid: Cideal.
- SMITH. N.C. (1995). "Marketing Strategies for the Ethics Era". *Sloan Management Review*, summer. Pp. 85-97.
- TORRES, F. (2014). "Cuestiones éticas del marketing". *Documentos de Trabajo de Contabilidad Social*, (1). Pp. 95-127.
- VARADARAJAN, P. R., y MENON, A. (1988). "Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy". *The Journal of Marketing*, Pp. 58-74.

d. Publicaciones sobre los conceptos de deseo, confianza e identidad

- ALSINA, M. R., & BRAVO, P. M. (2006). "Posmodernidad y crisis de identidad". *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (3). Pp. 125-146.
- ÁLVAREZ, LL. X. (2006). *Estética de la confianza*. Barcelona: Herder.
- ARIELY, D. (2011). *Las trampas del deseo*. Barcelona: Ariel.
- BALLESTEROS JIMÉNEZ, S. y GARCÍA RODRIGUEZ, B. (2001). *Procesos psicológicos básicos*. Madrid: Editorial Universitas.
- BAUMAN, Z. (2005). *Identidad*. Madrid: Losada.
- BEGUÉ, M.-F. (2002). *Paul Ricoeur, la poética del sí-mismo*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- BUBER, M. (1978). *Caminos de utopía*. México: Fondo de cultura económica.
- ; (1996). *Yo y Tú*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- ; (1999). *¿Qué es el hombre?* México: Fondo de cultura económica.
- ; (2003). *Eclipse de Dios*. Salamanca: Sígueme.

- COLEMAN, J. S. (1988). "Social capital in the creation of human capital". *American journal of sociology*, Pp.95-120.
- COVEY, S. (2013). *Confianza inteligente*. Barcelona: Paidós.
- DÍAZ, C. (1991). *Introducción a Martin Buber*. Madrid: Instituto Manuel Mounier.
- FUKUYAMA, F. (1998). *Confianza*. Barcelona: Ediciones B.
- GASALLA, J. M. (2011). *La nueva dirección de personas: La dirección por confianza (DpC)*, Barcelona: Pirámide.
- HALL, S. (2003). "Introducción: ¿Quién necesita identidad?" En *Cuestiones de identidad cultural*. S. HALL Y P. DU GAY (comps.) Buenos Aires: Amorrortu.
- HARDIN, R. (2010). *Confianza y confiabilidad*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- LAÍN ENTRALGO, P. (1961). *Teoría y realidad del otro*. Madrid: Selecta de Revista de Occidente.
- LUHMANN, N. (2000). "Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives" en *Trust: Making and breaking cooperative relations*, 6. Oxford: University of Oxford. Pp. 94-107.
- MARCÚS, J (2011) "Apuntes sobre el concepto de identidad", Buenos Aires: *Intersticios*, Vol. 5. Pp. 107-114.
- MARINA, J. A. (1996). *El laberinto sentimental*. Barcelona: Anagrama.
- MARINA, J. y LÓPEZ PENAS, M. (1999). *Diccionario de los sentimientos*. Barcelona: Anagrama.
- MASLOW, A. (1963). *Motivación y personalidad*. Barcelona: Sagitario.
- NEMBRINI, F. (2014) *El arte de Educar*. Madrid: Ediciones Encuentro.
- OSTROM, E., & WALKER, J. (EDS.). (2003). *Trust and Reciprocity: Interdisciplinary Lessons for Experimental Research*. New York: Russell Sage Foundation.
- PEREDA, C. (2009). *Sobre la Confianza*. Barcelona: Herder.
- PUTNAM, R. D. (1995). "Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America". *PS: Political science & politics*, 28(04)
<http://ww2.valdosta.edu/~gamerwin/pa/classes/padm7240/readings/Putnam%20Article.pdf>
- RICOEUR, P. (1982). *Finitud y Culpabilidad*. Madrid: Taurus.
- ; (1990). *Amor y Justicia*. Sevilla: Caparrós Editores. Colección Esprit nº34.
- ; (2003). *Crítica y Convicción*. Madrid: Editorial Síntesis.
- ; (2003). *Tiempo y narración. III: El tiempo narrado* (Vol. 3). Siglo xxi.
- SELIGMAN, A. B. (1997). *The problem of trust*. Princeton: Princeton University Press.
- SIMON, C. (2013). *Esperando la felicidad. La filosofía del deseo*. Barcelona: Ariel.
- TAYLOR, C. (1994). *La ética de la autenticidad*. Barcelona: Editorial Paidós.
- ; (1996). "Identidad y reconocimiento", *RIPF/7* Pp.10-19.
- ; (1996). *Fuentes del yo: La construcción de la identidad moderna*. Barcelona, Editorial Paidós.
- TILLY, C. (2010). *Confianza y gobierno*. Buenos Aires: Amorrutu editores.

TORRALBA, F. (2012). *La confianza*. Lleida: Milenio.

TURNER, J. H. (2000) *On the origins of human emotions. A sociological enquiry into the evolution of human affect*. California: Stanford University Press.

URTEAGA, E. (2013). La teoría del capital social de Robert Putnam: Originalidad y carencias. *Reflexión política*, vol 15. N°29. Pp. 44-60.

YARON, K. (1993) "Martin Buber, Prospects: the quarterly review of comparative education", Paris: *International Bureau of Education*, Vol XXIII, n°1/2, 1993. (Versión traducida por Alberto Zunzunegui). Pp. 135-146.

e. Publicaciones de y sobre René Girard

BARAHONA, A. (2014). *René Girard, De la ciencia a la Fe*. Madrid: Ediciones Encuentro. Versión Kindle.

BOYER, A. (1985) "Sacrifice et réfutation". En P. Dumouchel (dir). *Violence et vérité autor René Girard*. Paris: Grasset. Pp. 569-589.

CARABANTE, J. M. (2010) "De la víctima sacrificial al Apocalipsis. Los temas fundamentales de la obra de René Girard", *Nueva revista*, N° 130

<http://www.nuevarevista.net/articulos/de-la-victima-sacrificial-al-apocalipsis-los-temasfundamentales-de-la-obra-de-rene-girard>

DOUMUCHEL, P. (1994). *The Ambivalence of Scarcity and Other Essays*. Paperback.

FERNÁNDEZ, A. M. (2011). "La ambigüedad de la modernidad según R. Girard. Violencia, religión y sociedad". *Daimon*, (54), Pp.61-76.

-----; (2013). *La evaluación de la modernidad en la teoría mimética de René Girard: deseo, violencia, religión y libertad*. Tesis. Granada: Editorial de la Universidad de Granada.

-----; (2014). "La teoría mimética de René Girard. Una visión crítica". *Gazeta de Antropología*, 30(1). <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=4455>

FERNÁNDEZ, A. M. (2014). "Ontogénesis humana y filosofía del sujeto en la teoría mimética de René Girard". *Revista de Filosofía*, 39(2), Pp.147-168.

GARAGALZA, L (2007). "René Girard y la paradoja de la modernidad." *Papers* n°84.

GIRARD, R (1982). *El misterio de nuestro mundo. Claves para una interpretación antropológica*. Salamanca: Ediciones Sígueme.

-----; (1984) *Literatura, mimesis y antropología*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1984.

-----; (1985). *Mentira romántica y verdad novelesca*. Barcelona: Anagrama.

-----; (1986). *El chivo expiatorio*. Barcelona: Anagrama.

-----; (1996). *Cuando empiecen a suceder estas cosas*. Madrid: Ediciones Encuentro.

- ; (2006). *Los orígenes de la cultura: conversaciones con Pierpaolo Antonello y João Cezar de Castro Rocha*. Madrid: Trotta.
- ; (2006). *Aquel por el que llega el escándalo*. Madrid: Caparrós Editores.
- ; (2009). *La anorexia y el deseo mimético*. Barcelona: Marbot ediciones.
- ; (2010). *Clausewitz en los extremos*. Buenos Aires: Katz.
- ; (2012). *La violencia y lo sagrado*. Barcelona: Anagrama.
- ; (2012). *El sacrificio*. Madrid: Encuentro.
- ; (2012). *Veo a Satán caer como el relámpago*. Barcelona: Anagrama.
- ; (1989). *La ruta antigua de los hombres perversos*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- ; (1995). *Shakespeare: los fuegos de la envidia*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- GIRARD, R. y VATTIMO, G. (2011). *¿Verdad o fe débil?* Barcelona: Paidós.
- GOMÁ, J. (2014). *Imitación y Experiencia*. Madrid: Taurus.
- RUIZ, P (2014) “Friedrich Nietzsche en el pensamiento de René Girard” *PENSAMIENTO*, vol. 70, núm. 263, Pp. 229-257.
- VINOLO, S. (2010). “Ipseidad y alteridad en la teoría del deseo mimético de René Girard: la identidad como diferencia”. *Universitas Philosophica* 55. Ecuador: Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Pp. 17-39.