



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”
Multidisciplinario
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México
ISBN: 978-607-95635

Christian Cruz Castro, Rosa María Cuellar Gutierrez y Juan Gabriel Mora Guzmán.

Maestro en Mercadotecnia / Maestro en Impuestos y Derecho Fiscal / Maestro en
Administración Pública.

christiancruz3@yahoo.com cuellar2409@hotmail.com
gabrielmoraguzman@hotmail.fr

Universidad Veracruzana
Facultad de Administración y Contaduría
Doctorado en Ciencias Administrativas y Gestión para el Desarrollo.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”
Multidisciplinario
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México
ISBN: 978-607-95635

Dictamen del Ethos: Marketing social y ética en los negocios.

Resumen

A partir de la década de los noventa el Estado Mexicano inició un intenso proceso de delegación de gran parte de sus funciones tradicionales particularmente, aquéllas relacionadas con la realización y prestación de los servicios esenciales para el interés público a las organizaciones privadas. En consecuencia, la responsabilidad de la empresa frente a la sociedad adquirió gran relevancia, debido a las cargas públicas que asume día a día. En este contexto se hace necesario desarrollar mayores mecanismos de inspección, vigilancia y control de las actividades de los particulares, por parte del Estado, cuando se realicen actuaciones que afecten lo público. También se hace necesario complementar dicha supervisión con mecanismos de control social, por parte de organizaciones de consumidores y usuarios. El presente trabajo propone la adopción del dictamen del Ethos como un mecanismo de control que involucra al Estado y a la organización, así como a los actores de la sociedad. Para la elaboración de la propuesta de ejecución de este dictamen se recurrió a los fundamentos del marketing social y del marketing social crítico por dos razones: su orientación a la solución de problemas derivados de la prestación de servicios públicos y, principalmente, por ser prácticas reconocidas y hasta cierto punto aceptadas por el sector privado, lo que podría agilizar su adopción.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”
Multidisciplinario
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México
ISBN: 978-607-95635

Abstract

Since the nineties the Mexican State initiated an intense delegation process of most of their traditional functions particularly those related with implementation and delivery of essential services for public interest to private organizations. Consequently, corporate's responsibility to society acquired great relevance due to the public charges assumed day by day. In this context it is necessary to develop more mechanism of inspection, supervision and control of the individual's activities by the government when actions affect public issues. It is also necessary complement this monitoring mechanisms of social control by consumer organizations and users. The present work propose the adoption of Etho's opinion as a control mechanism that involves not only the government and the organization, but also relevant actors in society and public service users. For the preparation of this opinion's proposed implementation it was reviewed the social marketing fundamentals and critical social marketing for two reasons: its problem solution orientation derived from the public service provision and, mainly, for being recognized practices and, mainly, for being, to some extent, accepted by the private sector, which could speed up adoption.

I. Introducción

Desde el punto de vista liberal, que establece la libre expresión del mercado, la asignación de recursos es simple, los compradores expresan sus preferencias demandando distintos productos, y los productores hacen evidentes sus capacidades ofreciendo los bienes deseados a distintos precios (Bustos, 2003). Este proceso de intercambio tiende, de forma natural, al equilibrio. El papel del gobierno en este escenario queda acotado al desempeño de funciones de regulación y supervisión. Esta concepción de la economía, al ser llevada a la práctica, mostró sus limitaciones. Los fallos del mercado hicieron que el Estado



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”
Multidisciplinario
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México
ISBN: 978-607-95635

volviera a asumir las tareas que anteriormente había delegado. En México, entre los ejemplos de este intervencionismo de sexenios pasados, se cuentan los casos del ejército, la policía, el servicio meteorológico nacional y la construcción de autopistas. Los proyectos socialmente útiles, como la exploración del espacio y la investigación científica, se operaban con dinero público. Hoy en día domina en México el pensamiento neoliberal, por tanto, ha vuelto la suposición de conveniencia implícita en dejar libre al mercado en manos de los agentes económicos. En línea con esta visión del mercado, el Estado intenta ocuparse, principalmente, de las funciones de regulación, así sucede, por ejemplo, en los sectores educación y salud pública. En el ejercicio de estas funciones, el Estado trata de corregir los fallos de mercado mediante el desempeño de tres funciones económicas, destinadas a fomentar la eficiencia, la equidad y el crecimiento macroeconómico:

1. El Estado aumenta la eficiencia fomentando la competencia, frenando las externalidades, como la contaminación, y suministrando bienes públicos.
2. El Estado fomenta la equidad utilizando los programas fiscales y de gasto para redistribuir el ingreso a favor de determinados grupos.
3. El Estado fomenta la estabilidad y el crecimiento macroeconómicos reduciendo el desempleo y la inflación y fomentando el crecimiento económico por medio de la política fiscal y de la regulación monetaria.

En consecuencia, el Estado Mexicano está inmerso actualmente en un proceso de delegación de gran parte de sus funciones al sector privado. La presencia de la empresa se ha tornado cada vez mayor en diversos ámbitos de la vida pública, desde los servicios financieros hasta el suministro de bienes y servicios vitales para el desarrollo social, por ejemplo, la educación en todos sus niveles. Al respecto, existe una mirada escéptica frente al rol que ha adquirido la empresa



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”
Multidisciplinario
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México
ISBN: 978-607-95635

(Gómez & Roldán, 2011). En contra parte, representantes de diversas disciplinas promueven este cambio, por ejemplo, los profesionales de la mercadotecnia, pues consideran que su estructura es más abierta, más dinámica y por tanto, más eficiente (Kotler & Lee, 2007). Sin embargo, a diferencia del Estado, que está determinado por un marco funcional y competencial guiado por valores y principios, el modelo empresarial está libre de los protocolos y de los códigos de conducta, siendo el rendimiento económico el único valor lógico y rector de sus actividades (Gómez & Roldán, 2011). Por ello se hace prioritario desarrollar mecanismos que permitan al Estado evitar los excesos a los que, con frecuencia, tiende la organización privada.

En el presente trabajo se pretende motivar una reflexión que derive en la instalación de un mecanismo que permita a los sectores público y privado emprender acciones coordinadas en beneficio directo de la sociedad civil, el cual no deberá dar ocasión a la evasión de responsabilidades por parte del Estado, ni deberá afectar la autonomía de gestión y legítima búsqueda del rendimiento económico de la organización privada. El mecanismo propuesto a este fin es el dictamen del Ethos. En resumen, consistirá en la certificación, por parte de un tercero, de la conducta ética de la organización. Se otorgarán incentivos, reducciones en el pago de impuestos a las organizaciones que demuestren una conducta ética en sus operaciones. El organismo verificador rendirá su dictamen ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

II. Metodología

Se realizó una investigación documental. Los textos consultados abordan, desde diferentes perspectivas económicas, jurídicas, éticas y mercadológicas, el tema del dictamen del ethos.

III. Resultados



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”
Multidisciplinario
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México
ISBN: 978-607-95635

Todo sistema económico y social, sea cual fuere su afiliación, se construye sobre una base ética, instintiva o no, esta base puede provenir del desarrollo cultural, del proceso asimilatorio-adaptativo-transformador del medio por prácticas productivas o de concepciones morales como principios intrínsecos del ser humano. En los países industrializados y en aquellos en donde existen fuertes brechas sociales, la aparente abundancia, el desperdicio y el ocio de sus clases acomodadas los enfrenta a retos éticos; en contraste, ese mismo proceso económico global enfrenta a muchos otros países con la pobreza crítica y el hambre, en una lucha diaria de sus poblaciones por sobrevivir, grupos humanos a los cuales les hemos negado la dignidad humana (Leff citado por Díaz). En México, por ejemplo, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía del 2012 presentados con motivo del día del niño, se observa que cinco de cada seis niños son pobres o vulnerables por ingresos. Esta situación, tal parece, no mejorará en el futuro, por ejemplo, en varias proyecciones sobre la próxima década se prevé que desaparezcan el 20% de todas las formas de vida del planeta (Jongitud, 2007). Estos resultados ponen de manifiesto una ausencia alarmante de valores y principios “ethos” que orienten responsablemente la forma en que nos aproximamos a la naturaleza y la transformamos, que guíen con justicia y equilibrio la forma en que nos relacionamos socialmente.

Debido a que las acciones de la empresa capitalista tienen serias repercusiones sobre la sociedad civil y el medio ambiente, es necesario colocar a la ética como criterio rector de sus acciones, sobre todo cuando éstas se ocupan de la prestación de servicios de carácter público. Para ello se propone emplear el dictamen del Ethos como mecanismo de regulación, vigilancia y control. En esencia, se pretenden disminuir los abusos y la corrupción en los que pudiera incurrir la organización privada. Cabe mencionar aquí, que una segunda etapa de



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”
Multidisciplinario
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México
ISBN: 978-607-95635

este trabajo podría consistir en extender su alcance a la supervisión de las acciones de las organizaciones privadas oferentes de bienes y servicios de consumo. Superficialmente, parece que esta propuesta guarda varias similitudes con las iniciativas de mercadotecnia social que en los últimos años han ganado popularidad entre las organizaciones, las cuáles benefician también a quienes las emprenden con estímulos fiscales, y además fortalecen la imagen de la organización frente a la opinión pública (Kotler & Zaltman, 1971). Sin embargo, hay autores que dudan de la legitimidad de estas iniciativas. Consideran que las empresas que realizan campañas de mercadotecnia social como los programas de donaciones que con frecuencia se financian con recursos provenientes de los consumidores, hablan de responsabilidad social con esquemas nepotistas, con falta de control social, de tal suerte que, al no haber rendición de cuentas ante autoridad alguna, terminan convirtiéndose en un show mediático que se pierde en el tiempo (Gómez & Roldán, 2011). Para subsanar estas deficiencias, en la propuesta del dictamen del Ethos se abordan dos temas: a) La creación de un órgano dictaminador autónomo que de forma profesional verificará las actividades emprendidas por la empresa en el ámbito de la responsabilidad social. b) Un modelo de evaluación estandarizado, compuesto por tres elementos:

1. Metodología para la elaboración del dictamen.

Compuesta por cuatro pasos, esta metodología, sustentada en el modelo de la mercadotecnia social crítica (Gordon, 2011), además de sugerir la evaluación de la conducta ética de la organización, propone la creación de vínculos con actores relevantes de la sociedad –acción macro- y el acercamiento a los usuarios de los servicios públicos –acción micro- para tratar de evitar que los problemas se oculten y que los cambios se obstaculicen. En este planteamiento, el órgano dictaminador adquiere una gran relevancia, por tal motivo, es importante convocar



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

a miembros de la academia y a expertos en políticas públicas, administración y mercadotecnia, entre otros, para garantizar la correcta realización de este dictamen. Paso 1) Investigación: Conducir una investigación, usando un enfoque de mercadotecnia, sobre el impacto de la estrategia comercial de la organización en la sociedad. Entre los temas a considerar están: la estrategia de mercadotecnia –aquí se incluyen los programas de responsabilidad social que la organización tenga en marcha-, su ejecución, técnicas y principios aplicados. El responsable será el equipo dictaminador. Paso 2) Elaboración del dictamen: El órgano dictaminador interpretará los hallazgos de la investigación para determinar la naturaleza y grado de impacto en la sociedad. Los resultados se presentaran a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, así como a la organización sujeta al dictamen. Paso 3) Acción social macro: Con las evidencias que el grupo de dictaminadores vaya recopilando –provenientes de las diversas investigaciones realizadas-, se integrará un reporte que dará cuenta de la situación comercial por sector. Será función de este órgano propiciar el acercamiento con legisladores, departamentos gubernamentales, representantes de sociedades industriales, líderes de opinión, organismos internacionales, y todos aquéllos actores que sean capaces de influir en la vida pública, para promover cambios a las regulaciones o medidas orientadas a corregir las disfunciones observadas en campo. Esto sucederá toda vez que se encuentren anomalías en las prácticas comerciales de las organizaciones bajo certificación. 4) Acción social micro: será función del órgano certificador promover intervenciones de mercadotecnia social, es decir, comunicar sus hallazgos a la población en general y colaborar con actores relevantes en el desarrollo de programas orientados a motivar cambios en las conductas de consumo de los servicios públicos o a la solución de problemas relacionadas con ellos.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

2. Criterios generales de evaluación.

Tomando como base el modelo integrador para la mercadotecnia social (Lefebvre, 2011), se propone aquí que los dictaminadores tomen como manifestaciones de una conducta ética las siguientes: 1) equidad –que no se hagan distinciones en la prestación de servicios o que se niegue el acceso a ellos-, 2) influencia sobre las conductas –que la influencia de las acciones de la organización –en particular, las comerciales- no motive la formación de conductas que dañen a los diferentes grupos sociales-, 3) sustentabilidad –que los recursos se usen adecuadamente, sin excesos o negligencias.

3. Guía para las empresas.

Puesto que el objetivo de este dictamen no es sancionar a las organizaciones sino motivar la adopción de una conducta ética. La propuesta considera también un proceso de capacitación, mediante el cual se comunicará a las empresas cuáles son las actividades que pueden emprender para desarrollar una vocación ética. Tomando como base el modelo de mercadotecnia social de Kotler y Zaltman (1971) y el modelo integrador de Lefebvre (2011), esta formación haría hincapié en tres aspectos: 1) El beneficio de su audiencia: la empresa deberá tener presente cuáles son los beneficios asociados al consumo de sus servicios, con el objeto de definir cuáles deben ser los indicadores adecuados para evaluar su rendimiento, en términos de bienestar social. 2) La conducta deseada: la organización deberá conocer los determinantes, contexto y consecuencias de las conductas asociadas al consumo de sus servicios, con el objeto de identificar posibles consecuencias negativas de sus prácticas sobre la conducta de los usuarios. 3) Marketing mix: la organización debe alinear sus actividades de diseño de servicios, precio –incentivos y costos-, distribución –acceso y oportunidades- y



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”
Multidisciplinario
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México
ISBN: 978-607-95635

promoción –comunicación y experiencia- con la premisa de promover el consumo eficiente, el cuidado del medio ambiente y el desarrollo social.

IV. Conclusiones

Al sector privado se le debe incentivar, por medio del dictamen del Ethos, a actuar éticamente. Se hace necesario, por lo tanto, desarrollar un marco normativo que señale las pautas que deben atender las empresas, su responsabilidad social empresarial, sus alcances reales en la prestación de servicios y las facultades de los órganos supervisores. Un ejemplo de la normatividad que esta propuesta requiere se encuentra en La Ley del Impuesto sobre la Renta, en la cual se ilustra el tipo de beneficio que recibirían las organizaciones certificadas satisfactoriamente en particular en su art. 220 que estipula, podrán optar por efectuar la deducción inmediata de la inversión de bienes nuevos de activo fijo; dicha opción sólo podrá ejercerse tratándose de inversiones en bienes que se utilicen permanentemente en territorio nacional y fuera de las áreas metropolitanas del Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey.

A continuación se citarán otras leyes, vigentes en México, que ejemplifican el tipo de actividades que se tomarán como manifestaciones de una conducta ética.

1) El artículo 222 de la LISR, el patrón que contrate a personas discapacitadas, podrán deducir de sus ingresos, un monto equivalente al 100% del impuesto sobre la renta de estos trabajadores, retenido y enterado cuando el patrón obtenga el certificado de discapacidad del trabajador por parte del Instituto Mexicano del Seguro Social.

2) El artículo 229 y 230 de la LISR, fomento al primer empleo en el cual se incentivará a los patrones que contraten trabajadores de primer empleo para ocupar puestos de nueva creación, tendrán derecho a una deducción adicional al impuesto sobre la renta.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

Estableciendo que estos estímulos se encuentran fundamentados y motivados jurídicamente, podemos considerar que un dictamen del Ethos es viable y atractivo, pues fomenta la ética y la responsabilidad social de las organizaciones a través de estímulos fiscales. Más allá del beneficio económico se hará énfasis en la recuperación de los valores éticos dentro de las organizaciones. El dictamen del Ethos constituirá una certificación profesional de que las organizaciones cumplen con lo establecido en las leyes mexicanas como la Ley de Asistencia Social, la Ley de Ayuda alimentaria para los trabajadores, entre otras y que son responsables en el ejercicio de las funciones que les fueron delegadas. Finalmente, desde el enfoque económico, ético y hacendario, se establece que el intervencionismo del Estado no es suficiente para atender los problemas y necesidades de orden público de la sociedad. El dictamen del Ethos permite una colaboración más estrecha entre el Estado y la organización privada que resultará en beneficio de la sociedad civil.

V. Bibliografía/Legisgrafía/Revistas

Aguilar. (1973). *Gran ética*. Córdoba, Argentina.

Bustos, G. A. (2003). *Lecciones de Hacienda Pública I (El papel del sector público)*. SanFernando Henares, Madrid: Colex.

Cuellar, R.M. (2013). *Dictamen del Ethos: más allá del beneficio económico. “El Nuevo Paradigma de la Auditoría en el Orden Social”* Universidad Veracruzana.

Cuevas, M.R. (2011). *Ética y responsabilidad social de las empresas (La nueva cultura de la época de la globalización)*. (1ª. ed). Universidad autónoma de Tamaulipas. México: Porrúa.

Guerrero, O. (1999). *Del Estado Gerencial al Estado Cívico*. (1ª. ed) Universidad Autónoma del Estado de México: Porrúa.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”
Multidisciplinario
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México
ISBN: 978-607-95635

Harvey, S. T. (2002). *Hacienda Pública*. Spain: Mc Graw Hill Interamericana de España, S.A.U.

Jongitud, J. (2007). *Ética del desarrollo y responsabilidad social en el contexto global* (1a. ed.). Xalapa, Ver. México: Universidad Veracruzana.

Kotler, P. & Lee, N (2007). *Marketing en el sector público*. España: Pearson Prentice Hall.

León O. (1999). *Razón y Sociedad*. (2ª. ed) México: Biblioteca de ética, filosofía del derecho y política.

Mceachern, W. (1997). *Microeconomía (Una Introducción Contemporánea)*. México: Editores International Thomson.

Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2001). *Microeconomía*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Preston P.W. (1999). *Una Introducción a la Teoría del Desarrollo*.(1ª. ed). México: Siglo veintiuno.

Rocha, R. R. (2004). *dictamen fiscal* (5a. ed.). México, D.F.: Gasca Sicco.

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2001). *Microeconomía*. Madrid: MC Graw Hill.

Ley del Impuesto Sobre la Renta. (LXII Legislatura. Cámara de Diputados., 2013)

Ley de ayuda alimentaria a los trabajadores. (LXII Legislatura. Cámara de Diputados., 2013)

Ley de asistencia social. (LXII Legislatura. Cámara de Diputados., 2013)

Labarca, L. (2010). *Ética empresarial: un aporte teórico para su discusión*. Revista de Ciencias Sociales, Vol. XVI, núm 4, octubre-diciembre. Venezuela. www.redalyc.org.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”
Multidisciplinario
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México
ISBN: 978-607-95635

Argandoña, A. (2011). *La ética y la toma de decisiones en la empresa*. Universia Business Review, Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Sistema de Información Científica. núm.30. www.redalyc.org.

Crespo, M.F. (2003). *Lo ético de la ética empresarial*. Revista Venezolana de Gerencia. Vol. 8. Núm 22. Universidad del Zulia. Venezuela. www.redalyc.org.

Fontrodona, J. & Argandoña, A. (2011). *Una visión panorámica de la ética empresarial*. Universia Business Review. Núm. 30. España. www.redalyc.org

Boeira, S.L. (2003). *Reseña de ética empresarial: responsabilidad global e gerenciamiento moderno*. RAE-Electrónica. Vol. 2. Núm. 1. Brasil. www.redalyc.org

Gómez-Roldán, A. (2011). Dimensión de la empresa. Una prospectiva de la empresa en la constitución y su impacto social desde la delegación. *Vniversitas Bogotá*. Núm. 123 pp. 315-346.

Gordon, R. (2011). Critical social marketing: definition, application and domain. *Journal of Social Marketing*. Vol. 1 No. 2 pp. 82-99

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). “Social marketing an approach to planned social change”. *Journal of Marketing*. No. 35, pp. 3-12

Lefebvre, R. (2011). “An integrative model for social marketing”. *Journal of Social Marketing*. No. 1 (1), pp. 54-72