



XVIII Congreso de EBEN España “Teoría Superior de Stakeholder” Bilbao 23-25 Junio 2010

TALLER

Deontología profesional



eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea



Instituto de Estudios
Cooperativos
Kooperatiba Ikaskuntzen
Institutua

***Necesidad de un código
deontológico en la profesión de
marketing***

**Del Alcazar Martínez, Benjamín
Periáñez Cañadillas, Iñaki**

**Universidad de Málaga
Universidad del País Vasco
(UPV-EHU)**

NECESIDAD DE UN CÓDIGO DEONTOLÓGICO EN LA PROFESIÓN DE MARKETING

Benjamín del Alcazar Martínez. Universidad de Málaga

Iñaki Perriáñez Cañadillas. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

1.- INTRODUCCIÓN

La primera reflexión que puede realizarse en relación a la ética y el marketing estriba en la propia naturaleza de esta disciplina. Tradicionalmente al explicar el concepto de marketing debemos diferenciar el marketing como filosofía y el marketing como función. En el primer caso, si la gestión de esta orientación empresarial se realiza bajo la dimensión de la auténtica filosofía del marketing, el concepto ético podría decirse que va implícito en su propia naturaleza, ya que se centra en la búsqueda del beneficio empresarial partiendo de la satisfacción del consumidor, por lo que los principios éticos deben estar muy presentes en la gestión de las herramientas del marketing.

Sin embargo, lamentablemente, lo más habitual en el entorno empresarial en el que en la actualidad conviven nuestras empresas, es que cada día se utiliza en mayor medida las herramientas del marketing, únicamente como “función”, sin que realmente esté presente su dimensión de filosofía. Es decir, asistimos día a día como se lanzan nuevos productos, se aplican distintas estrategias de precios y se presiona en demasía al consumidor a través de agresivas técnicas de promoción, publicidad y venta, sin que realmente les preocupe que el consumidor pueda quedar satisfecho con el resultado de su compra o consumo. En definitiva existe un grave problema ético en la aplicación del marketing por parte del tejido empresarial, debido a que en la mayoría de las ocasiones se prima lo que en la teoría de la evolución del marketing se ha dado en llamar una orientación a las ventas.

A nivel empresarial consideramos que la situación competitiva, y la falta de orientación real hacia una filosofía del marketing hacen necesario que hubiese un código ético dentro de esta profesión que contribuyera a que esta disciplina cumpla realmente su función y no produzca efectos contrarios a lo que realmente podría aportar para mejorar la situación competitiva de dichas empresas.

2.- ÉTICA Y MARKETING: APORTACIONES DE LA LITERATURA Y ORIENTACIÓN PROFESIONAL

Tanto desde la óptica de la literatura académica del marketing como a través de las asociaciones que engloban a los profesionales que se dedican a esta actividad han existido numerosas referencias científicas y códigos profesionales que han hecho referencia a estas cuestiones.

Así, en el ámbito académico podemos citar los trabajos de Hunt y Vitelly (1986 y 2006); Dunfee, Craig y Ross (1999); Robin y Reidenbach (1987); Xueming y Bhattacharya (2006) o Cruz Roche (2007), entre otros.

En un contexto profesional, son muchas las asociaciones de diversa índole que han desarrollado sus Códigos éticos o de buenas conductas, como la propia American Marketing Association (2004); Autocontrol (2002); International Chamber of Commerce (2002); European Advertising Standards Alliance ; Farmaindustria (2005) o ESOMAR quien ha desarrollado numerosos informes de códigos de conducta sobre la práctica de la investigación de mercados.

Dentro del primer grupo, podemos destacar como trabajo más representativo, las aportaciones de Hunt y Vitelly (1986) quienes desarrollaron una teoría general de la toma de decisiones éticas centrada en dos tipos de evaluaciones en dicho proceso, una evaluación deontológica y una teleológica. La primera consiste en valorar la adecuación de las alternativas propuestas respecto a un conjunto de normas deontológicas predeterminadas. Dichas reglas representan valores personales o reglas morales y van desde principios generales tales como la honestidad, equidad, transparencia, juego limpio, etc., hasta conductas a excluir tales como publicidad engañosa, seguridad en los productos, confidencialidad en los datos, y otras.

Por su parte, la evaluación teleológica se basa en una estimación de las consecuencias más probables derivadas de cada alternativa de decisión. Se centra en cuatro constructos:

- Las consecuencias percibidas de cada alternativa sobre los diferentes grupos de interés.
- La probabilidad de ocurrencia de cada consecuencia en cada grupo de interés
- La deseabilidad o indeseabilidad de cada consecuencia
- La importancia de cada grupo de interés (stakeholders).

En el ámbito profesional la American Marketing Association (AMA, 2004) establece las siguientes reglas en su Código de Ética:

1. Responsabilidad del directivo: los directivos deben aceptar la responsabilidad por las consecuencias de sus actividades y esforzarse para garantizar que sus decisiones, recomendaciones y acciones vayan dirigidas a identificar, servir y satisfacer a todos los públicos relevantes: clientes, organizaciones y sociedad.

2. Honestidad e integridad: los directivos deberán impulsar y desarrollar la integridad, el honor y la dignidad de la profesión.

3. Derechos y deberes en el proceso de intercambio comercial: los participantes recibirán unos productos y servicios seguros y adecuados al uso requerido; unas comunicaciones sobre los productos y servicios que no sean engañosas; las condiciones financieras y de cualquier tipo se establecerán de buena fe; y existirán métodos

adecuados que proporcionen una compensación adecuada por los incumplimientos y un sistema de tratamiento de las quejas y reclamaciones

4. Relaciones organizacionales: los directivos deben ser conscientes de su capacidad de influencia en otros miembros de la organización, y por ello, no deben demandar, estimular y ordenar comportamientos no éticos.

Tal como indica Cruz (2007) una acción de marketing podrá ser considerada como ética si cumple los siguientes valores:

1. Honestidad: ser veraz y transparente en las relaciones con clientes y stakeholders.
2. Responsabilidad: asumir las consecuencias de las estrategias y decisiones de marketing.
3. Equidad: buscar un balance equilibrado entre las necesidades del comprador y los intereses del vendedor.
4. Respeto: reconocimiento de la dignidad de los stakeholders.
5. Transparencia: aportar información veraz sobre las operaciones de marketing.
6. Ciudadanía: afrontar las responsabilidades económicas, legales, medioambientales y sociales de la empresa para contribuir a la mejora de la sociedad. ´

Los profesionales del marketing deben asumir las responsabilidades de sus actividades y procurar asegurarse de que sus decisiones, recomendaciones y acciones sirvan para identificar, servir y satisfacer a todos los públicos que atienden: clientes, organizaciones y sociedades. Su conducta ética estará guiada por (Hernández, 2004):

- La regla básica de la ética profesional: No causar daños intencionalmente.
- Adherirse a las leyes y normas aplicables.
- Aplicación fiel y exacta de su formación académica, capacitación, y experiencia.
- Aplicar la confidencia y el anonimato en las relaciones profesionales.
- Dar a conocer todos los riesgos importantes asociados con el uso de productos y servicios.
- Evitar las publicidades falsas y engañosas, no manipular la disponibilidad de un producto con el fin de la explotación.
- No manipular los precios revelar el valor total relacionado con una compra.
- No manipular para aprovechar las situaciones y maximizar el bienestar personal en una forma que prive o lesiones a la organización o a otros de lo que legítimamente le corresponde.

- Cumplir puntualmente con sus obligaciones y responsabilidades en los contratos y en los acuerdos mutuos.

Los profesionales del marketing deben ser conscientes de cómo su comportamiento puede influir o repercutir en el de los otros mediante las relaciones organizacionales. No deberán exigir, alentar ni imponer coacción para lograr una conducta inmoral en sus relaciones con otros: como los proveedores, los empleados y los clientes.

Sin embargo hay ejemplos de empresas que basan su razón de ser en un concepto ético de vida. La cadena de cosméticos The Body Shop, creada en los años 70 por Ana Roddick, promueve, desde sus más de 2.000 tiendas, la oposición a los test en animales, el apoyo al comercio justo, el favorecimiento de la autoestima o la defensa de los derechos humanos. The Body Shop ha conseguido ser reconocida en la mente de sus competidores como una empresa con compromiso social

Según se desprende de lo analizado anteriormente consideramos que todos los planteamientos y directrices sobre la ética expuestos a través de la literatura y los organismos profesionales, salvo los relativos a la publicidad engañosa, parecen algo genéricos para cualquier actividad empresarial, sin entrar en detalle en los problemas específicos y prácticas que generan conflictos concretos en la gestión empresarial del marketing. Por ello, a continuación plantearé una serie de reflexiones más puntuales sobre aspectos críticos del comportamiento ético en la gestión de la estrategia del marketing.

3.- EL MARKETING-MIX DESDE UNA PERSPECTIVA ÉTICA

De acuerdo a lo indicado anteriormente, nos centraremos ahora en plantear algunas cuestiones éticas que consideramos relevantes dentro de la gestión de la estrategia del marketing, y que a nuestro juicio podrían justificar especificar unas normas éticas concretas para esta actividad empresarial.

En este sentido, y aunque podría establecerse problemas concretos en distintas actividades y herramientas de la gestión del marketing, como en la propia investigación de mercados o incluso en las estrategias de segmentación, nos centraremos en este trabajo en las variables del marketing mix, principalmente porque consideramos, que precisamente, en el ámbito de la Investigación Comercial es en el área en que ya existe un mayor desarrollo de códigos de conducta y normas de buenas prácticas. (<http://www.esomar.org/index.php/codes-guidelines.html>)

La gestión del producto

La gestión del producto en la estrategia del marketing supone una serie de planteamientos éticos de gran trascendencia, especialmente en determinados sectores como el sector sanitario en general, y en concreto la medicina y la farmacia; la educación, el tabaco o las bebidas alcohólicas, entre otros.

En todos ellos existe un riesgo importante de que los objetivos empresariales de las empresas que actúan en ese sector pueden ir en contra de lo realmente adecuado para el consumidor potencial por lo que la ética juega un papel fundamental.

Sin entrar en detalle en los aspectos específicos de cada sector, podríamos apuntar que en general es habitual encontrar prácticas relacionadas con la gestión de los productos en los que podría ponerse en duda la actitud ética de las empresas que las desarrollan, entre ellas podemos citar las siguientes:

En algunos casos el problema se genera desde el propio lanzamiento de nuevos productos. A menudo vemos como la vida útil de un producto en el mercado queda reducida muy por debajo de sus posibilidades técnicas, debido a la propia estrategia de las empresas para incrementar sus ventas y “forzar” una renovación de los productos que posee el consumidor. Esta situación es relativamente habitual en el ámbito de la tecnología, donde a menudo se puede ver cómo a través del lanzamiento de productos complementarios con prestaciones muy elevadas dejan obsoletos al producto principal que se usa con el mismo, como ocurre con las videoconsolas, telefonía móvil o la informática en general.

Una situación análoga podría incluso plantearse con relación a las fechas de caducidad de los productos perecederos, donde a veces es muy cuestionada si realmente la fecha marcada se corresponde con la vida útil en condiciones adecuadas de los mismos, tendiéndose a acortar la misma para generar una renovación del producto.

También por lo que se refiere a los productos alimenticios se ha generado un amplio debate en relación al carácter Light, Bio, u otras acepciones de los mismos, que han sido cuestionados desde un punto de vista sanitario. Aún cuando en este sentido se ha avanzado en cierta medida a través de normas reguladoras, sigue existiendo marcas que “juegan” con denominaciones y versiones cercanas a estos conceptos.

Por otra parte, en lo relativo a las estrategias de envases, existen igualmente comportamientos que cabría no considerar como éticos, ya que sus formatos suelen producir confusión al consumidor en relación a su capacidad o contenido real.

Finalmente, y aún cuando existe también normativa específica de defensa de la competencia que se ocupa de ello, es evidente que existen comportamiento no éticos en empresas que a través de sus marcas y envases muy similares a los de las empresas líderes generan confusión en el consumidor.

El precio

Obviamente esta variable comercial es una de las que genera mayores problemas tanto de cara al consumidor, como a las propias relaciones internas entre los distintos agentes del mercado, proveedores con sus intermediarios, empresas con respecto a sus competidores, etc.

Tal como se ha indicado en la gestión del producto, quizás aquí una de las cuestiones más representativas sea precisamente la determinación de precios éticos en sectores tan complejos como la sanidad, educación o los servicios públicos en general.

Independientemente de lo anterior, y de forma genérica, una actuación poco ética en cuanto a fijar precios, es hacerlo para obtener beneficios propios exclusivamente, poner precios muy altos que no correspondan al precio del artículo asociado con una compra, pero que el consumidor se verá obligado a pagar ante la alta necesidad de dichos productos o servicios o ante la ausencia de competencia.

De forma más específica también se están generando problemas éticos ante determinadas estrategias como las empresas aéreas de low cost, donde los precios iniciales que atraen al consumidor son muy inferiores a los realmente pagados una vez concluido el proceso de la reserva.

Una situación análoga se produce ante las típicas estrategias de precios “ganchos”, a los que el consumidor difícilmente puede acceder en la compra final.

En general, por su propia naturaleza, una inadecuada gestión de las estrategias de precios genera actitudes en las que cabría discutir su consideración ética, como las guerras competitivas de precios, algunos ejemplos específicos de discriminación de precios; las rebajas “encubiertas”, etc.

La distribución

En este caso, los mayores conflictos surgen a nuestro juicio de las relaciones entre los fabricantes y distribuidores, como consecuencia sobretodo de la desigual capacidad negociadora de las partes en cada sector.

Un ejemplo muy representativo de esta situación la encontramos en la distribución de productos agrícolas y la gran conflictividad que se está originado en este sector.

Desde otra perspectiva, y a medio camino entre la estrategia de producto y la de distribución, podríamos hacer mención aquí también a la política de marcas de distribuidor, en la que a menudo se “juega” con el consumidor ante la posible identificación o confusión con la procedencia de los productos comercializados bajo la marca del intermediario, tendiendo a identificarlas, a través de su envases y diseño con productos de marcas de fabricantes.

La comunicación

Dentro de esta variable es donde existe un mayor distanciamiento y riesgo de que las empresas desarrollen comportamientos no éticos en su estrategia comercial. Desde la utilización de técnicas agresivas de ventas, instrumentos de promoción que buscan

incrementar las ventas a corto plazo, o la publicidad engañosa constituyen hoy en día los principales problemas del comportamiento ético en nuestras empresas.

La comunicación presenta un papel esencial para transmitir los esfuerzos de responsabilidad corporativa que realizan las empresas. Asimismo, los medios de comunicación, las ONGs y los gobiernos tienen una enorme responsabilidad en educar a la sociedad y promover el consumo ético.

Ante la imposibilidad de conocer las actividades de las múltiples empresas que conforman la oferta en el mercado nacional e internacional, la mayoría de los consumidores se guían por la información recibida a través de los medios masivos. Es por ello que las empresas ponen especial énfasis en crear marcas éticas que se muestren como tales al mercado y provoquen un juicio positivo respecto a los medios de comunicación y la sociedad en general (Arcos, 2007).

Merece una mención especial cuando los datos son recogidos por las empresas de Telemarketing. El consumidor debe ser informado de cualquier fin que no sea el que inicialmente tenía previsto la campaña sobre el uso de alguno de sus datos. La información obtenida en el curso de una acción de Telemarketing, encargada por un cliente, así como las Bases de Datos suministradas por el mismo, son propiedad exclusiva del cliente. La empresa de Telemarketing adquiere el compromiso de no hacer uso de esa información, a no ser que se disponga de una autorización escrita y expresa del cliente para ello.

Además de los problemas tradicionales que la propia naturaleza de esta variable comercial venía generando, los nuevos medios de comunicación y las nuevas tecnologías han introducido también nuevas actitudes que rayan el comportamiento ético. Así, a menudo el uso de las Web 2.0, genera comentarios aportaciones como consumidores que plantean dudas en relación a si esos comentarios han sido generados por la propia empresa.

4.- LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA ÉTICA EN EL MARKETING

El marketing no goza de buena fama en la sociedad. Quizá es porque sus actividades son más viables que otras herramientas de gestión, pero lo más probable es que sea porque las personas que lo llevan a cabo no se comportan siempre éticamente.

El profesor García (2000) por ejemplo, destaca que el “consumerismo” existe porque el consumidor piensa que el balance entre el poder de las empresas y el ejercicio de su responsabilidad social está muy desequilibrado, y esté desemboca con demasiada frecuencia en perjuicio del consumidor. Por tanto, parece evidente que el marketing debe asumir, de forma “proactiva”, sus deberes éticos y socialmente responsables, debido principalmente al gran poder social que tienen las empresas.

De esta forma únicamente podrá ser aceptado el buen marketing como aquél que entiende la asociación poder-responsabilidad, en otras palabras, el marketing socialmente responsable. Sin embargo, hay que recordar que no son todas las empresas las que piensan en la concepción social del marketing, ya que no produce beneficios, o al menos de forma inmediata.

Por tanto, el gran reto del marketing de nuestros tiempos es conseguir que las empresas sean generadoras de beneficios económicos a largo plazo, a la vez que son socialmente responsables y beneficiosas para la sociedad.

Para la exposición de las razones que justifican el estudio de la ética en el marketing, nos vamos a apoyar en algunas de las consideraciones realizadas por otros autores. El profesor Morales (1996) analiza la necesidad de considerar la ética en el ámbito del marketing, por las siguientes causas (Alonso, 2006):

1. El protagonismo y la emergencia de los derechos de los consumidores que se traduce en un papel cada vez más activo en la sociedad y en los mercados.
2. La labor de control que se ejerce “a tiempo real” en la opinión pública y que pone en manifiesto las irregularidades de los productos y servicios de las empresas que abusan las irregularidades de los productos y servicios de las empresas que abusan y estafan a sus clientes.
3. El papel de los poderes públicos que generalmente se posicionan a favor del consumidor y que vienen desarrollando toda una serie de mecanismos institucionales y una regulación de sus derechos de protección en diversos ámbitos, con normas cada vez más exigentes.
4. La constitución, formación y consolidación de instituciones representativas de los intereses de los consumidores.
5. La proliferación de los “ombudsmen” como mecanismos que las propias organizaciones establecen para la protección de sus clientes y como garantías de sus servicios.
6. La relación psicológica ante la proliferación de “escándalos” derivados de proceder poco éticos en los que a menudo se han visto envueltas las empresas.
7. El componente de imagen corporativa que se puede conseguir invocando razones y argumentos de índole moral.
8. La necesidad de disminuir costes, especialmente costes de coordinación en las empresas.

De forma general, “las prácticas poco éticas suponen una pérdida de concentración en las áreas claves de la actividad que, a medio plazo, perjudicarían la marcha del negocio”. A partir de este momento, se puede hablar ya de la ética con aplicación

estratégica, en la medida en la que puede ser entendida como “fuente de ventaja competitiva” para las empresas.

Para conseguir un marketing socialmente responsable es importante que:

La sociedad utilicen las leyes para definir, lo más claramente posible, las prácticas que son ilegales, antisociales o anticompetitivas.

Las empresas deben adoptar y difundir un código de ética escrito, crear una tradición de conducta ética en la empresa, y responsabilizar plenamente a su personal en cuanto a respetar las pautas éticas y legales.

Los profesionales del marketing deben practicar una conciencia social en sus tratos específicos con los clientes y diversos grupos de interés.

En consecuencia, las empresas necesitan revisar si están practicando un marketing ético en búsqueda del bien común interno y externo. El éxito en los negocios y la satisfacción continua del cliente y otros grupos de interés están íntimamente relacionados con la adopción e implementación de normas elevadas de conducta comercial y de marketing.

5.- BIBLIOGRAFÍA

ALONSO VÁZQUEZ M (2006): Marketing social corporativo Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España. Edición electrónica

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: "Statement of Ethics", www.marketingpower.com

ARCOS YAGÜE, J, (2007): “Llega el ethical Branding”. Mk: Marketing + Ventas., nº 228, Octubre, pp.14-18

AUTOCONTROL (2002): "Código de Conducta Publicitaria" Madrid, www.autocontrol.es

CRUZ ROCHE, I (2007): “El marketing y las conductas éticas: regulación y autorregulación” Nº 11 de la Colección Mediterráneo Económico: " Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor" Coordinadora: María Jesús Yagüe Guillén. Edita: Cajamar Caja Rural, Sociedad Cooperativa de Crédito

DUNFEE, T. H.; CRAIG SMITH, N. y ROSS, W. T. (1999): "Social Contracts and Marketing Ethics", Journal of Marketing, July 1999, pp. 14-32.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE: "Autorregulación-Declaración de Principios Comunes y Reglas de Buenas Prácticas" en www.easa-alliance.org.

FARMAINDUSTRIA (2005): "Código español de buenas prácticas para la promoción

de los medicamentos", Madrid, puede verse en www.autocontrol.es.

GARCÍA, B.(2000): "El valor de compartir beneficios". Ed. Deusto

HERNÁNDEZ, D. (2004): "Ética en Mercadotecnia". [www. Monografias.com](http://www.Monografias.com)

HUNT, S. y VITELL, S. (2006): "The general theory of marketing ethics: a revision and three questions", *Journal of Macromarketing*, vol.26 num.2, págs. 143-153.

HUNT, S. y VITELL, S. (1986): "A general theory of marketing ethics", *Journal of Macromarketing*, vol.6 num.1, págs. 5-15.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE (2002): "Revised ICC International Code of Sales Promotion", Paris 2002, www.iccwbo.org.

ROBIN, D. P. Y REIDENBACH, R. E. (1987): "Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application", *Journal of Marketing*, January, pp. 44-58.

XUEMING L. y BHATIACHARYA, C. B. (2006): "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value", *Journal of Marketing*, October, pp. 1-18 .