

Ética y Marketing

La función de los profesionales del marketing es influir en el comportamiento de los clientes. Para llevarlo a cabo se cuenta con varias herramientas. En términos generales, entre tales herramientas figuran: el diseño de un producto, el precio a que se ofrece, el mensaje con el cual se describe y el lugar donde está disponible.

El profesional del marketing también es responsable ante varios grupos. Sus clientes los necesitan para obtener productos de buena calidad a un precio razonable. Por otra parte, sus empleadores esperan que se generen ventas y utilidades, los distribuidores los necesitan para continuar en el negocio y la sociedad espera que se conduzcan como ciudadanos responsables. La manera en que se utilizan estas herramientas mercadológicas y los intereses a menudo antagónicos de los grupos dependientes del profesional del marketing dan origen a varios problemas éticos.

En respuesta a la necesidad de contar con directrices éticas existe el siguiente Código Ético:

Como miembro de la profesión mercadológica reconozco la importancia de mi conducta profesional y de mi responsabilidad para con la sociedad y otros miembros de mi profesión:

1. Admitiendo mi responsabilidad con la organización donde trabajo.
2. Comprometiéndome a asegurarme que todas las presentaciones de bienes, servicios y conceptos se hagan con honradez y claridad.
3. Procurando mejorar el conocimiento y el ejercicio del marketing a fin de servir mejor a la sociedad.
4. Apoyando la libertad de consumidor en circunstancias que sean legales y compatibles con las normas generalmente aceptadas de la comunidad.
5. Comprometiéndome a aplicar las más altas normas profesionales en mi trabajo y en mi actividad competitiva.
6. Reconociendo el derecho de la sociedad en general y de la comunidad de profesionales del marketing a cancelar mi actividad, en caso de que yo viole éste Código Ético de la conducta profesional.

Rebasaría el ámbito de éste trabajo explicar de manera pormenorizada los principios filosóficos de la ética. Pese a ello, podemos puntualizar aquí que se discute mucho lo que es una conducta ética y lo que no lo es. Por ejemplo, la moralidad cambia de una sociedad a otra. Por ejemplo, el caso del soborno; aunque en casi todas las sociedades es una conducta reprobable, en muchas partes del mundo constituye un aspecto aceptado, e incluso necesario de los negocios. Así pues, en éste trabajo bastará señalar que la ética es el conjunto de reglas por las que nos regimos. Son normas de conducta generalmente aceptadas por la sociedad.

Podemos decir que la conducta ética conlleva siempre una satisfacción intrínseca. Pero proporciona además otros beneficios. Los negocios se basan en las relaciones, ya sea con proveedores, clientes, empleados u otros grupos. En gran medida la fuerza de dichas relaciones depende del grado de confianza que haya entre los interesados. La conducta inmoral mina la confianza y acaba con las relaciones.

Las cuestiones relacionadas con la ética resultan a menudo ambiguas. Se dan situaciones en que el comportamiento de un profesional del marketing podría ser juzgado incorrecto o inmoral por algunos y totalmente aceptable por otros. Es importante que conozcamos los problemas éticos más comunes del marketing y reflexionemos sobre como resolverlos. Para ello hemos incluido dos dilemas éticos al final de éste apartado. No existe para ninguno de los casos una respuesta absolutamente correcta o

absolutamente incorrecta. Precisamente por ello los llamamos dilemas. Esperamos que estos sean interesantes para el lector y que le ayuden a dar una dirección a su sentido ético.

Dilemas éticos

1. Un reconocido periódico se encontró ante una difícil decisión cuando los intereses de un mercado meta –sus lectores- entraron en conflicto con los de otro –sus anunciantes-. Un redactor había escrito un artículo informativo para la sección de bienes raíces, en el cual explicaba el proceso y las ventajas de vender una casa prescindiendo del corredor. El artículo seguramente molestaría a los corredores de bienes raíces que mucho se anunciaban en ese diario. El problema fue señalado por el departamento de ventas de publicidad después de haberse impreso miles de copias de dicha sección.

Si Usted fuera el editor de dicho periódico, ¿juzgaría ético suprimir el artículo y reimprimir la sección?

2. Un anuncio de revista de un jarabe, señala que ésta es la única marca de prestigio elaborada con miel pura de maple. La afirmación es verdadera, pero al leer atentamente los ingredientes en la etiqueta nos damos cuenta de que apenas el 2% de dicho jarabe es miel pura de maple. ¿Es ético promover el jarabe de maple como un ingrediente diferenciador cuando contiene una proporción tan pequeña de dicho ingrediente?