

La ética y el marketing

En la actualidad se habla mucho sobre ética, y es que esta tiene que ver con acciones morales en nuestra conducta basada en lo que está bien y en lo que debería estar bien para los demás y para nosotros mismos. Las acciones relacionadas a la ética no solo se ven enmarcadas en nuestros hábitos diarios o en nuestra personalidad, sino que más se trata de cuál es nuestra actitud frente a ciertas circunstancias que en la medida de lo posible nos hacen reflexionar con base en dos disyuntivas: qué hacer y qué no hacer, si el beneficio es mutuo o es solo personal. Todo lo antes mencionado no solo es aplicado en el ambiente personal, sino también a nivel empresarial en todas sus áreas, en este caso, el área de marketing y sus ejecutivos.

La ética empresarial es un tema controversial y filosófico en la historia de la humanidad. Hacer lo correcto y generar dinero siempre será el punto de partida en las decisiones éticas de los ejecutivos, por lo cual incluso ha sido motivo de investigaciones por líderes empresariales y académicos especializados en los comportamientos éticos, así como en los negocios. Según Ethics Resource Center, el 43% de los trabajadores opina que sus supervisores carecían de integridad ética en sus actividades laborales. Por lo tanto, ¿cuál es la forma ética de vender cosas?

La mayoría de los ejecutivos de marketing considera que mantener una actitud ética en

los negocios puede perjudicar la rentabilidad de las empresas, si observamos a corto plazo y tenemos intereses monetarios en grandes proporciones puede que resulte, dentro de la disyuntiva opcional, un hecho real. No obstante, en la mayoría de los casos se observa una rentabilidad y sostenibilidad considerable en el mediano y largo plazo en las empresas que sí pusieron por delante de sus decisiones la ética y la moral empresarial. Es importante que esta

información nos invite a realizar alternativas éticas que garanticen la rentabilidad y sostenibilidad en el área de marketing, ya que es una de las pocas áreas con una relación directa con el cliente final.

Según Calderón, Álvarez, Rodríguez y Salvatierra (2009), coincidiendo con el aumento del consumo y la legislación sobre igualdad de derechos, las personas tienden a ser más cuidadosas con sus derechos, especialmente

en el mercado. Introducirse en la privacidad del usuario para realizar campañas de marketing es una preocupación que siempre ha estado presente en el mercado; no sabemos en realidad si están escuchando nuestras llamadas, si nos están observando directamente cuando compramos un producto, entre otras situaciones similares.

En la investigación de mercados, se supone que la ética implica la evaluación de una acción en términos de si esa acción es moralmente correcta o incorrecta, y que además esta recolección de información haya sido autorizada por el consumidor. Se puede deducir, según un estudio de Proctor, Carter & Priest (2017), que los abusos que surgen en esta área tienden a caer en tres categorías amplias: la invasión de la privacidad, las prácticas engañosas y las imposiciones.

La invasión de la privacidad no es un problema exclusivo de la investigación de mercado. Como lo mencionaba anteriormente, sabemos indirectamente que esta se ha venido manifestando a través del tiempo en nuestras decisiones de compra o al momento de ofrecernos un producto que podría crearnos una nueva necesidad de adquirirlo. Sin embargo, definir realmente cuándo se invade la privacidad de una persona puede ser difícil. Por ejemplo: **¿observar las acciones de un comprador en un supermercado es invasión de su privacidad?, ¿Cuestionar a una persona sobre sus ingresos?, ¿Imponer la prueba de un producto y ofrecer el pago a crédito?**

El mundo que nos rodea cambia constantemente: las redes sociales, las modas, el vegetarianismo, las personas que luchan por el cuidado del medio ambiente, la igualdad de género, las nuevas expectativas

en los clientes, entre otros factores socioeconómicos y todos los otros tipos de cambios que pueden ocurrir en el entorno empresarial, podrían producir impacto en la estructura de marketing que cualquier empresa tenga ya establecida, así que es importante que estas estructuras sean adaptables según los cambios que se presenten



en este universo de marketing de consumidores cambiantes y que no vayan en contra de la ética y la moral.

Al final de toda esta disyuntiva, las empresas deciden cómo manejar sus estrategias y procesos en este mercado cambiante. Es en este punto en donde las críticas se concentran sobre si los comportamientos ligados a ello son resultado de acciones éticas o poco éticas, incluso llevando a niveles de corrupción como muchos casos que hemos visto en lo que va del año en nuestro país. De acuerdo con Díez de la Lastra (2017):

"[...] en un aspecto general las situaciones en la sociedad son las que determinarán el comportamiento empresarial y la relación que se establezca entre empresa y sociedad, es de esta manera como se fijan recomendaciones sobre el respeto de normas y criterios en base a la relación con proveedores y clientes, los cuales deben tener un mismo objetivo, la responsabilidad social empresarial".

La reputación de la organización es un activo intangible valioso. El valor de una reputación positiva es difícil de cuantificar, pero es un activo intangible importante que todos los vendedores entienden. Un solo incidente negativo puede influir en las percepciones de la imagen y reputación de una corporación al instante y durante años, afectando las ventas y las relaciones con los clientes.

Influencia en las decisiones de marketing

Las decisiones de marketing y qué hacer para llevarlas a cabo es algo que dependerá de qué objetivos se desee cumplir en términos de producción, ventas, lanzar productos nuevos, estrategia de marketing, entre otros puntos importantes, como campañas en redes sociales. En algunas situaciones, las empresas enfrentan sus decisiones en un enfoque original, mientras que otras dirigen sus decisiones sobre experiencias que ya pasaron otras empresas en similares situaciones; en algunos casos, se puede denominar benchmarking en este punto cuál es realmente la diferencia de ello con el respetar las estrategias de otros.

El marketing ético es menos una estrategia de marketing y más una filosofía que busca un lugar en las operaciones de marketing, buscando promover la honestidad, equidad y la responsabilidad, y que esta se vea reflejada en toda la publicidad. La ética sin duda es un tema difícil porque todos tienen juicios subjetivos sobre lo que es "correcto" y lo que está "mal". (<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/ethical-marketing.html>)

No obstante, la causa ligada a realizar o aplicar dichas acciones tiene base en un determinado momento dirigido hacia la

actitud del ejecutivo encargado de tomar la decisión, la cual efectivamente influye en las acciones y consecuencias de las decisiones que tomó con un comportamiento poco ético. Según Calderón, Álvarez, Rodríguez y Salvatierra (2009), la ética es aquella parte de la filosofía que habla de moral como base de la actitud positiva de cada persona, participando activamente del conjunto de decisiones en una sociedad, de la mano con la conciencia de su responsabilidad.

Todas las empresas en cualquier nivel económico que se encuentren deben participar o aplicar un marketing ético si lo que desean en un largo plazo es la rentabilidad y sostenibilidad de sus negocios; cualquier tienda, desde la bodega en el barrio hasta las corporaciones multinacionales, tiene en sus manos la opción de ser honesta y justa cuando anuncia a sus clientes. Cuando se hace de una manera reflexiva, el marketing ético puede ser una forma de publicidad económica y efectiva. Del mismo modo, la publicidad no ética no garantiza mayores ventas o menores costos de publicidad.

Si establecemos nuestros objetivos para generar el mayor bien posible, entonces debe existir la posi-

bilidad de crear y plantear nuevas formas innovadoras de hacer las mismas cosas. Eso eventualmente lleva a la transformación de nuestros productos, servicios, prácticas y de la compañía en su conjunto. El resultado debe hacer sentir orgullosos a todas las áreas de la empresa, en especial a las áreas comercial, de marketing, de ventas y de recursos humanos. Cuando se hace suficiente bien y se crea suficiente felicidad, el mundo querrá que ganemos y logremos nuestros objetivos con óptimos resultados.

Es importante recordar que la definición y el ideal para esforzarse es hacer el mayor bien posible, lo que significa minimizar o eliminar el daño cuando y donde sea posible. ¿Qué ocurre si nos enfrentamos a una situación en la que se genera una pequeña cantidad de daño o un daño significativo a un pequeño número de personas y una gran cantidad de buenos resultados? Nuestro objetivo es explorar formas de eliminar ese daño y encontrar una forma mejor de lograr el mismo resultado con menos daños.

Finalmente, La ética del marketing será una característica de cualquier programa de marketing. Los estudiantes conocerán ejemplos famosos, considerarán estudios de casos del mundo y tendrán discusiones en profundidad sobre

lo que es correcto e incorrecto en mercadotecnia, lo cual les permitirá trabajar a través de conflictos éticos a los que eventualmente podrían estar expuestos en sus vidas laborales. Este tipo de estudio es la mejor manera de comprender completamente las consecuencias de la ética aplicada al marketing y las empresas actualmente.

Referencias

- Calderón, R., Álvarez, J., Rodríguez, I. & Salvatierra, S. (2009) Ethics Hotlines'' in Transnational Companies: A Comparative Study. Estados Unidos, recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-009-0110-4>
- Díez de la Lastra, J. (2017). Ética y Marketing. ENAE Business School. España, recuperado de: <https://www.enaes.es/blog/etica-y-marketing?action#gref>
- Proctor, T., Carter, S. y Priest, J. (2017). Marketing Insights. Edimburgo: Edinburgh Business School, Heriot-Watt University, Recuperado de: <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Insights-Course-Taster.pdf>.

Ricardo Carrillo Guerrero
Ejecutivo sénior con más de 35 años de experiencia en rubros de marketing y ventas.
Docente Ulima

