

1. INTRODUCCIÓN

Existen dos razones fundamentales que motivaron esta investigación referida a la ética en las actividades de marketing. En primer lugar la percepción del público en general acerca de que estas actividades, especialmente la publicidad y las ventas, carecen de ética y son manipuladoras por excelencia, por ejemplo a través de uso de anuncios publicitarios engañosos, vendedores insistentes y calidad no acorde con los precios.

En segundo lugar se han considerado las conclusiones obtenidas del trabajo “Los frentes de investigación dominantes en marketing”, realizado en la Universidad de Sevilla por Armario, Acedo González y Ruiz (2003), quienes analizaron los principales temas de investigación en el área del marketing durante el período 1992-2002. Este estudio analizó artículos publicados en algunas de las revistas científicas más importantes de marketing, y aunque en ellos se ha dado cobertura a temáticas diversas, se destacaron fundamentalmente aspectos “*instrumentales*” tales como: los “*canales de distribución*”, la “*orientación al mercado*”, la “*calidad de servicio*” y el “*marketing relacional*”. De la investigación se desprende el pobre desarrollo que tiene la ética en el marketing en contraposición a la importancia de ésta cuestión.

Estudiar la ética empresarial en el marketing nos permitirá esclarecer también los procesos de toma de decisión en la empresa, pues, como plantea Smith (1995), muchas de las

⁽¹⁾ El presente documento ha sido presentado y aceptado en el VIII CONGRESO NACIONAL E INTERNACIONAL DE ADMINISTRACIÓN “Management: Visión Prospectiva” organizado por el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad de Buenos Aires que se llevó a cabo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante el 25 y 26 de abril de 2007.

cuestiones éticas que surgen en una compañía pueden abordarse de manera más precisa si se enfocan en un área funcional.

2. ÉTICA Y MARKETING

2.1. Dimensiones de la ética

La construcción de un marco teórico para analizar las cuestiones éticas del marketing necesariamente nos remite a la ética filosófica y a su derivada la ética aplicada cuando intentamos ver la inserción de las cuestiones éticas en el ámbito de las decisiones. En este sentido, la caracterización de la ética como parte de la filosofía, exige como primer paso diferenciarla del concepto de ethos. Maliandi (1991), señala que la palabra ethos se utiliza en el lenguaje filosófico para *“...aludir al conjunto de actitudes, convicciones, creencias morales y formas de conducta, ya sea de una persona individual o de un grupo social o étnico, etc. En este último sentido, el término es también utilizado por la antropología cultural y la sociología. El ethos es un fenómeno cultural, que suele presentarse con aspectos muy diversos, pero que no puede estar ausente de ninguna cultura”*.

El ethos como fenómeno fáctico, nos remite siempre a determinados sistemas de valores o concepciones sobre lo que es moral y lo que no; ésta cuestión es comprobable como un hecho de la experiencia. La multiplicidad de opiniones puede conducir a la noción de relativismo, pero también es el detonante de la reflexión ética; cuando reconocemos que no hay unanimidad, surge la cuestión básica acerca de que se debe hacer y, en el caso de hallar respuesta, surge una nueva pregunta de porqué se lo debe hacer.

Maliandi afirma que para obrar moralmente no se necesitan conocimientos de la ética filosófica e indica que la moral no es algo reservado a los especialistas sino un patrimonio común de todos los seres humanos. La problemática ética reside en que, todo ser humano puede ajustar su comportamiento y, asimismo juzgar los

actos humanos (propios y ajenos) de acuerdo a normas y valores aceptados. Por otro lado, y ante la pregunta sobre si es posible aplicar los distintos enfoques filosóficos o racionalidades éticas en la empresa, la respuesta es que su aplicación es necesaria pero no suficiente.

La ética de la empresa, como parte de la ética aplicada, tiene que reflexionar sobre cómo aplicar los principios filosóficos a la actividad empresarial. Es decir, que debemos averiguar cómo puede ayudarnos a tomar decisiones la máxima utilitarista de lograr mayor beneficio del mayor número, el imperativo kantiano de tratar a los hombres como fines en sí mismos y no como simples medios o el mandato dialógico de no tener por correcta una norma si no la deciden todos los afectados. Pero esto no consiste sólo en la aplicación de estos principios, sino también en averiguar cuáles son los resultados que se esperan que cada actividad proporcione a la sociedad, qué metas deben perseguir y por lo tanto, qué valores es preciso incorporar para alcanzarlas.

La fundamentación filosófica puede proporcionar un criterio racional que permita: aclarar qué es lo moral, determinar las razones por las cuales los hombres se deben comportar moralmente, y finalmente aplicarla en los distintos ámbitos de la vida social. Sin embargo no puede aplicarse sin tener en cuenta la particularidad de la actividad a la que quiere aplicarse (en este caso la empresa) y la moral civil de la sociedad correspondiente.

Asimismo tampoco creemos que sea posible una ética empresarial sin una ética cívica, ya que el ideal comunitario parece adecuado para dirigir una actividad como la económica, en la medida que los miembros de la empresa cobran su identidad dentro de un grupo que comparte una meta común, refuerzan su sentido de pertenencia frente a la tentación del individualismo, desarrollan las virtudes necesarias para alcanzar la meta compartida, y distribuyen entre si las funciones atendiendo a la excelencia, porque a todos interesa que la empresa logre el mayor grado de eficiencia posible.

De este modo, la ética en la empresa indica que en los negocios hay reglas y valores sin los cuales la empresa no sobrevivirá ni merecerá sobrevivir, y que le permitirá analizar y tomar las decisiones más adecuadas. Asimismo la ética y los negocios deben estar integrados en la práctica del management. Gilli (1996) señala que *“la libre empresa, concepto inseparable del de sociedad abierta, es una fuerza impersonal, incapaz de decisiones morales...”* por lo que es posible afirmar que la empresa desempeña su rol social, crea valor en tal sentido y asume los riesgos conexos que ello implica, a través del discernimiento y compromiso ético de las personas que la integran y en especial de sus directivos. Además concierne a las relaciones internas y externas: directivos y empleados, clientes y proveedores, comunidad, etc.

2.2. ¿Por qué estudiar la ética en el ámbito particular del marketing?

De acuerdo a lo que indican Araque Padilla y Montero Simó (2003), la ética empresarial es un concepto que remite a los procesos de toma de decisión en la empresa. Lo normal en la estructura organizativa es que dichos procesos se manifiesten en diversas áreas funcionales, sometidas a su vez a una planificación más general de la cual dependen. Cada área funcional se caracteriza por ser el resultado de un grado variable de descentralización y, en consecuencia, por gozar de cierta libertad en la toma de decisiones, y por enfrentarse a problemas específicos de gestión. En este trabajo nos vamos a centrar en el ámbito concreto del marketing, pues como señala Sainz de Vicuña (1996), muchas veces la planificación estratégica es equivalente a la planificación de marketing, y esto está dado por la importancia relativa que tiene esta última en función de la estrategia general de una organización.

Por otro lado, también se observa que los responsables de marketing se ocupan de una cantidad de decisiones que muchas veces entran en conflicto con otros ámbitos de la organización, a pesar de la coordinación que debiera existir. En este sentido,

acciones responsables en marketing pueden servir de motor para otras áreas funcionales y viceversa. Recordemos que el director de marketing suele tener cierta autonomía para tomar decisiones que no vienen totalmente definidas por la planificación estratégica de la organización.

A su vez, Gronröos (1996) afirma que cada vez más, el marketing no pertenece sólo a la esfera de unos especialistas, sino que se propone que cada persona dentro de la empresa debe responsabilizarse por entender al cliente y contribuir a desarrollar y aportarle valor. Sin embargo, también se ha señalado que la función dentro de la cual las empresas cometen más abusos éticos es la de marketing, por lo que debemos prestar mucha atención.

Robin y Reidenbach (1993) consideran que el hecho de que en marketing se den relaciones de poder desigual, junto con la oportunidad de que se ejerza en beneficio o en detrimento de diferentes públicos, es una razón para defender una ética en marketing. A su juicio, la aplicación directa de las filosofías morales populares tales como la deontología o el utilitarismo a los problemas éticos en marketing, son insuficientes como guía práctica para la acción. De ahí que sostengan la necesidad de desarrollo de criterios específicos.

Podemos señalar que algunos de los problemas éticos que enfrentan los responsables de marketing se encuentran entre los siguientes: agasajos y regalos; publicidad falsa o engañosa; representación distorsionada de bienes; servicios o capacidad de la compañía; mentiras dichas a los clientes con el fin de conseguir una venta; manipulación de datos (falsificación o mal uso de estadísticas o información); garantías engañosas de productos o servicios; explotación de niños; invasión de la vida privada del cliente; anuncios publicitarios con contenido sexual; engaños en el precio; discriminación en el precio; comentarios injustos y afirmaciones incorrectas acerca de los competidores; cantidades menores en envases del mismo tamaño; representaciones

estereotipadas de mujeres y grupos minoritarios; promoción del tabaco y de las bebidas alcohólicas, etc.

Por otra parte, y de acuerdo a la opinión de Brenkert en el libro de Frederick (2001), debería investigarse si los cambios en marketing han obedecido sobre todo a fuerzas morales externas en la sociedad, por ejemplo, la supervisión realizada en EE.UU. por organismos reguladores como la Food and Drug Administration (Administración de Alimentos y Drogas) o la Federal Communication Commission (Comisión Federal de Comunicaciones), en lugar de deberse a adelantos internos de los códigos morales, talleres de ética, o defensores de la ética dentro de las organizaciones, esto tendría repercusiones significativas en el trabajo futuro en la ética del marketing. En todo caso, es necesario un análisis crítico si se pretende indagar si la ética en el marketing ha contribuido a responder muchos de los cuestionamientos éticos actuales.

2.3. Principios éticos para aplicar en marketing

Numerosas empresas han establecido un código de ética para ayudar a los responsables de marketing y otras áreas a tomar mejores decisiones. La existencia de una lista de verificación es un ejemplo sencillo pero útil; y aunque apegarse a la lista de verificación no garantiza la corrección de una decisión, sí mejora la posibilidad de que la decisión se ajuste a la ética.

Por ello, a fin de establecer una suerte de guía, hemos tomado como base distintos elementos éticos sugeridos por Tarrago (2003) que incluyen veracidad, fidelidad a las promesas y confidencialidad. Al reemplazar fidelidad por lealtad y agregando los conceptos de transparencia y responsabilidad desarrollamos los principios éticos⁽²⁾ que nos servirán para analizar los casos presentados mas adelante. Estos principios se desarrollan a continuación.

⁽²⁾ Cuando hablamos de principios éticos, en general nos referimos a aquellos que deben respetar los productores y vendedores, pues se supone que las empresas son las que tienen el mayor poder frente a los consumidores, quienes necesitan protección. Sin embargo Adela Cortina (2003) expone la importancia de la "ética del consumidor" en su comportamiento

2.3.1. Confidencialidad

El profesional de marketing debe guardar secreto en ciertas cuestiones resultantes de su actuación profesional. En relación con este tema y la ética empresarial hay una serie de conceptos que están relacionados entre sí y que es necesario precisar desde el comienzo. Por ejemplo, la *intimidad* puede ser definida como el conjunto de características biológicas, psicológicas, éticas, espirituales y biográficas de una persona, en la medida que forman parte de su vivencia o conciencia. Mientras que por *privacidad* puede entenderse el derecho de todo ser humano a disponer de un ambiente donde ciertos aspectos de su intimidad puedan ser preservados para sí, si así lo desea, sin que hayan intrusiones (físicas o psíquicas) impuestas por otros en ese ámbito que el individuo tiene derecho a reclamar como propio o como íntimo.

El concepto de confidencialidad, se refiere a la calidad de "reservados" que tienen ciertos datos por el hecho de pertenecer a la intimidad; o ciertas informaciones u opiniones privadas que son dichas con la suposición de que su difusión permanecerá restringida. Concretamente sería la protección de la comunicación entre personas y en un sentido amplio, el derecho a controlar la información referente a uno mismo. En un sentido utilitario esta regla tiene un valor instrumental, en la medida que contribuye a facilitar la confianza entre las personas y la preservación de datos que, de otra manera, se revelarían.

dentro del mercado. Por su parte, Muncy y Scott (1992) definen a la ética del consumidor como "los principios y estándares morales que guían la conducta de los individuos cuando adquieren bienes y servicios". Cortina señala que hay conductas que adopta el consumidor que no respetan las reglas que rigen el buen funcionamiento del mercado, como el robo en los supermercados, la utilización de cupones de descuento vencidos, la copia de software o el aprovecharse del error de un cajero, al tiempo que justifican su acción inmoral negando el daño, negando la responsabilidad o condenando a quienes lo condenan. Por todo esto, el estudio de la honestidad en la conducta del consumidor parece abrir un campo de posibilidades prometedor.

En consecuencia, la confidencialidad es una obligación del profesional de marketing de respetar el derecho de la persona a su intimidad como crea más conveniente. No obstante, la confidencialidad no es una obligación absoluta. Cuando existe riesgo de que por guardar el secreto se provoquen gravísimos daños a la sociedad o a otros individuos, esta norma queda subordinada al *principio de beneficencia*, que incluye velar no solo por la integridad de la vida de cada persona sino también por el bien común.

2.3.2. Veracidad

Los casos que en marketing plantean conflicto con respecto a la regla de veracidad, son innumerables. Prácticamente todas las culturas y civilizaciones han considerado un valor humano fundamental practicar la veracidad. Pero también es una experiencia ética universal la afirmación de que este deber no es absoluto sino que determinadas situaciones autorizan que se justifique mentir. En la moral clásica nunca se ha justificado la mentira de forma directa pero sí a través del artilugio de la "restricción o reserva mental". Este se da cuando la persona se expresa de manera que las afirmaciones utilizadas son objetivamente verdaderas pero pueden inducir a error a quien lo escucha por la utilización de términos ambiguos, o por la revelación parcial de la verdad.

El concepto de mentira implicaría dos nociones, por un lado sería una disconformidad entre lo que se dice y lo que se piensa, con una intención consciente de engañar a otro. Por el otro, cuando esa disconformidad no tiene la intención de engañar ni perjudicar. La regla de veracidad tendría que entenderse como la prescripción de no omitir la información merecida por la persona. En este caso, la falta a la veracidad se cometería por una omisión.

La fundamentación ética de la norma de veracidad está en el *principio de respeto por la autonomía de las personas*. No defender el derecho de las personas a tomar decisiones sobre sus vidas, que

no perjudican a otros, sería violar su derecho a la autonomía. Y las personas no pueden tomar decisiones sobre sí mismas si no reciben la información veraz para hacerlo.

La regla de veracidad sería claramente inmoral en los casos en que se quiera engañar a la persona para hacerle daño o explotarla; pero en aquellas situaciones en que el engaño es imprescindible para no perjudicar a la persona, la calificación de inmoral se hace más difícil. En dichas circunstancias parece justificable decir que la regla de veracidad debe quedar subordinada al principio de no perjudicar a los demás. El derecho fundamental del individuo es a ser respetado como fin y no utilizado como medio.

2.3.3. Lealtad

La *lealtad* es hacer aquello con lo que uno se ha comprometido aun entre circunstancias cambiantes. Podemos decir que la *lealtad* es un corresponder, una obligación que se tiene con los demás y que permite desarrollar confianza mutua. La *lealtad* como derivado de ley, indica la cualidad interior de rectitud y franqueza, de fidelidad a las promesas, a las personas e instituciones y aun al propio honor personal. Es nuestro deber el ser leal a aquellos que dependen de nosotros: familia, amigos, empleados o empleador. Como vemos, la *lealtad* se relaciona estrechamente con otras virtudes como el respeto, la responsabilidad y la honestidad.

Existen distintas actitudes desleales como cobrar más del precio pactado; sin embargo no basta contradecir las actitudes desleales para ser leal, es necesario considerar que en toda relación se adquiere un deber respecto a las personas como la confianza y el respeto que debe haber entre padres e hijos, la empresa con los empleados, entre los amigos, los alumnos hacia su escuela. Por otra parte la lealtad no es una consecuencia de un sentimiento afectivo, es el resultado del discernimiento para elegir lo que es correcto. Con todo lo anterior veremos que las relaciones que hemos mantenido se deben en gran medida a la vivencia del valor de la *lealtad*. Por ello se deben buscar alternativas a las propuestas

que no son éticas en las negociaciones diarias y mantener la *lealtad* a la cultura de ética de la empresa.

2.3.4. Transparencia

Por *transparencia* entendemos que algo es claro, evidente, que se comprende sin duda ni ambigüedad. Es decir, sinceridad en el actuar, en el pensar y en el decir. Es mantener una conducta clara y la disposición a que ésta propia actuación esté sometida a normas claras. Podemos decir que la *transparencia* implica actuar y asumir un comportamiento evidente y recto.

Gilli (2000) indica que la transparencia está basada en el libre acceso de todas las partes involucradas a la información sobre cuestiones sensibles como, por ejemplo el proceso de compra, los registros contables, el control de calidad, los controles ambientales, los mecanismos de promoción del personal, las escalas de remuneraciones, la información financiera, etc. Asimismo afirma que la transparencia va mas allá de los controles internos tradicionales que tienen como principal objetivo la protección de los activos de la organización y la confiabilidad de la información contable.

Una empresa es transparente, si está dispuesta a ser observada por otras instituciones públicas o privadas, por la comunidad y la ciudadanía, y brinda información veraz sobre los procesos que se desarrollan internamente. Asimismo la conducta de todos los miembros de la empresa debe ser clara, sin dudas ni ambigüedades, y por lo tanto abierta para ser observada por diferentes grupos con quienes interactúan.

2.3.5. Responsabilidad

Se entiende por *responsabilidad* el asumir y hacerse cargo de los propios actos y de las omisiones en el ejercicio de las funciones asignadas. Las empresas deben actuar de acuerdo con el interés colectivo y no exclusivamente de acuerdo a los intereses

particulares, respondiendo así a la confianza depositada por la comunidad y asumiendo las consecuencias que generen de sus acciones o decisiones. Asimismo los empleados deben trabajar de manera honesta y eficiente para con los deberes confiados, asumiendo una actitud responsable con la empresa y con la comunidad para la cual trabajan.

De acuerdo a lo expresado por Gilli (2000) los escándalos relacionados con casos de corrupción entre empresas y el Estado determinaron que la ética deje de ser una preocupación exclusiva de los filósofos y pase a tener actualidad para la administración y para la opinión pública en general. Sin embargo muchas veces el análisis puede ser superficial o engañoso, y se confunde la responsabilidad social de la empresa con el patrocinio de actividades culturales o de carácter benéfico. Por ello es importante recordar que la meta de la actividad empresarial es la satisfacción de necesidades sociales produciendo bienes y servicios de calidad, de acuerdo a pautas de comportamiento que aseguren no sólo el beneficio de los accionistas sino también los clientes, los proveedores, los empleados y la sociedad donde se inserta la empresa.

2.4. Las variables del marketing: de las 4 P a las 4 C

Para abordar la problemática de la ética en esta disciplina utilizamos dos enfoques que si bien pueden resultar opuestos, permiten una visión más abarcativa. La teoría de las 4 P obliga a una mirada con énfasis en el productor y sus esfuerzos por ubicar sus productos y servicios. Mientras que la teoría de las 4 C marcan el punto de vista desde la óptica del consumidor.

Jerome McCarthy (1960) desarrolló el clásico modelo de las cuatro P que ha regido la lógica de las operaciones comerciales planteadas desde la oferta. La P de *Producto* indica cuales deben ser sus características físicas. La P de *Plaza* consiste en la definición de cuál será el territorio cubierto, las zonas geográficas en que la empresa decide vender el producto. La P de *Promoción*

comprende a la publicidad masiva del producto, la promoción en punto de venta y la fuerza de venta. Por último, la P de *Precio* tiene que ver con las listas de precios básicos, plazos, bonificaciones por volumen, etc.

Sin embargo la realidad del mercado, ha dado lugar a que se hayan incorporado otros conceptos como *Política y Público*. Pero también al desconocer las necesidades propias del sector servicios, como intangibilidad y carácter perecedero, se agregaron otros tres elementos: *Personal, Evidencia física y Procesos* (en inglés *Personnel, Physical Evidence y Process*).

Sin embargo, como se indicó anteriormente, el concepto de marketing mix expresa la perspectiva del vendedor dejando en segundo plano el punto de vista del consumidor. Por eso, se incorpora al análisis el paradigma opuesto propuesto por Robert Lauterborn (2006), el de las 4 C. Lauterborn plantea la conveniencia de cambiar las 4 P del vendedor por 4 C del comprador: La C de Cliente como equivalente al Producto de McCarthy. La C de Costo sustituye al Precio. La C de Conveniencia reemplaza a Plaza. Y finalmente la C de Comunicación toma el lugar de la Promoción.

Lo destacado de este enfoque es que pone al cliente como el elemento que debe considerar un responsable de marketing debido a que de él depende el éxito o el fracaso de un producto o servicio. El cliente puede dar prestigio, puede hacer crecer la marca o destruirla, por eso es tan importante que, cuando se elabora una estrategia de marketing, se piense en el mayor beneficio para el cliente.

Las 4 P nos ayudan a saber cómo se va a lanzar el producto que se va a vender, dónde se va a vender, cuánto va a costar, y cómo vamos a hacer para venderlo. Pero las 4 C se interesan en lo que el cliente está dispuesto a pagar y dentro de este costo se contempla el tiempo que le tome ir al punto de venta, y todo aquello por lo que debe pasar el consumidor hasta llegar al producto, en

dónde o cómo le gustaría comprarlo, cómo le gustaría que se viera y qué beneficios va a obtener del producto o servicio que no obtiene de los demás.

Presentados los dos enfoques, a continuación analizaremos distintos casos agrupados de acuerdo a la clasificación antes dada. Dichos casos, que presentan problemas éticos de distintas características, se analizarán siguiendo los principios éticos planteados previamente a partir de las cuales obtendremos algunas conclusiones preliminares.

2.4.1. *Producto versus Cliente*

La P de *Producto* determina las características físicas del bien o servicio. Se define como producto a todo aquello que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, como un par de zapatos; un servicio, como un corte de pelo; una idea, como “no tire basura”; o una combinación de las tres. Empaque, estilo, color, opciones y tamaños son características típicas del producto. Los intangibles, como el servicio, la imagen del vendedor y la reputación del fabricante, tienen la misma importancia.

Kotler (2000) define producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos desde su óptica son mucho más amplios e incluye bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. Por su parte Wilensky (1994) señala que el producto planteado desde lo físico evoluciona hacia lo simbólico.

Asociando esto último con el enfoque que describe el punto de vista del consumidor, el producto pasaría a ser valor para el *Cliente*. Esto nos exige replantear nuestra mirada desde el producto para pasar a una visión desde el consumo. El concepto de valor se relaciona con los beneficios que el consumidor espera

recibir al adquirir determinado bien. En este enfoque intervienen los deseos y necesidades del consumidor contra las características físicas del producto. En tal sentido Lauterborn (2006) propone buscar e identificar a los consumidores, descubrir sus necesidades, y entonces, fabricar el producto a comercializar, no antes.

Los problemas éticos más frecuentemente detectados respecto de los productos se observan en las garantías de calidad, la seguridad, el servicio, la protección y la vigencia de los productos. La producción y adquisición de materias primas también requiere atención en garantizar la calidad de los procesos e insumos y el impacto ambiental de los mismos. Mientras que los aspectos laborales deben prestar atención al tipo de contrataciones, la retribución del esfuerzo, la calidad de las relaciones y el bienestar común.

Análisis de casos

Un caso que genera numerosas denuncias se refiere al contenido neto de determinados productos. Las empresas deben respetar el peso o la cantidad del producto de acuerdo a lo publicado en el paquete Sin embargo muchos productos no cumplen con esta disposición, entre ellos se pueden mencionar los fiambres, el pan, los yogures, los postres, las galletitas, etc. Existen normas de Defensa al Consumidor válidas para todo el Mercosur que indican que los "productos premedidos comercializados en unidades de masa" que pesan entre 500 gramos y 5 kilos no pueden tener una diferencia mayor a 10 gramos. Esta diferencia será menor a 5 gramos si los productos pesan menos de 500 gramos. Estos "errores" se producen con mayor frecuencia durante la Navidad, pues muchos productos se compran una vez al año y la gente para el año siguiente se olvida. También se han registrado otros casos como el que anunciaba un paquete de pañales de 32 unidades y contenía sólo 30.

Adaptado de "La marca y el deseo" de Rodolfo Barros, pág. 34.

Según un análisis de Barros (2006) si un producto que se indica de 150 gramos, pesa en realidad 145, cumpliendo con las

disposiciones, cada 30 unidades vendidas la empresa se habrá ahorrado una. Y si se vendieran 600 unidades por día de este producto, al cabo de un año se habrán ahorrado 7200 unidades y no se habrá incumplido la ley. Con esto queda demostrado que el principio de lealtad no es tenido en cuenta pues el productor aprovecha aspectos legales para obtener un beneficio que implica perjudicar al cliente sin que este lo intuya. Por otro lado la veracidad tampoco es aplicada ya que, de ser así, estas maniobras quedarían al descubierto.

El último caso tiene relación con el desarrollo del mercado tweens que incluye preadolescentes de entre ocho y doce años. Ellos no generan ningún ingreso, pero gastan millones de pesos de las asignaciones periódicas que reciben de sus padres además de incitarlos a gastar varios centenares más. Empresas como Pepsi Cola, Mattel, McDonald's, Disney, Nike y Coca Cola desarrollan estrategias de marketing para atrapar a este segmento. Otro ejemplo muy rentable lo constituye la moda para preadolescentes. Los productos son similares a los que usan las mujeres adultas. Pero la oferta no se limita a copiar la ropa sino a insinuar la sexualidad. Existen corpiños, medias y zapatos de taco alto para chicas menores de 10 años que quieren parecerse a estrellas de televisión. La avalancha de productos de realce sexual para preadolescentes llevó a acuñar el término "pedofilia corporativa", aludiendo a la forma en que las multinacionales y sus agencias de publicidad manipulaban a los niños para vender los productos que exaltaban la sexualidad.

Adaptado de la nota "Mercados, adicciones y espejos" publicada en diario La Nación del sábado 21/08/04, pág. 4.

Aquí el principio de lealtad por las promesas realizadas no es totalmente respetado. Las marcas comunican sus promesas sobre productos que harán a los niños parecer mas grandes cuando en realidad solo fuerzan una situación irreal de crecimiento acelerado que rompe con el normal desarrollo del ciclo de vida, provocando lo que se conoce como "quemar etapas". También el principio de responsabilidad se ve trasgredido cuando no se reconocen y se vulneran los derechos de los niños de vivir una infancia sana.

Conclusiones sobre productos/clientes

En los casos presentados se puede observar la intención de las empresas por reducir el contenido neto de los productos o inducir a menores a comportamientos no apropiados para su edad. Estos aspectos perjudiciales no se mencionan en la oferta, por la lógica razón de que resaltando sólo los puntos positivos y omitiendo los negativos las chances de ser elegidos por el cliente crecen. Es preciso preguntarse que comportamiento debemos exigirle a estas empresas. ¿Deberían advertir sobre los aspectos negativos de sus productos? ¿Se debe regular su oferta? ¿Deberían controlarse mas estrictamente las cantidades netas, sancionando a quienes reduzcan sus volúmenes sistemáticamente? ¿Se podría prohibir la comercialización de determinados productos que no respondan a aspectos culturales deseados por la comunidad en general?

Algunos autores como Bowie (1991) y Weiss (2005) consideran que, si bien las empresas tienen cierta responsabilidad hacia sus clientes, deben preguntarse cuál es la naturaleza de esta responsabilidad corporativa hacia ellos como *stakeholders*. Si consideramos que un consumidor no es obligado a comprar un producto y es libre de comprarlo o rechazarlo, ¿por qué no podría cualquiera argumentar que la responsabilidad para determinar la seguridad y confianza que espera el cliente reside más en el cliente que en el productor? Contestando afirmativamente a la primera parte de esta pregunta nos situamos en la visión clásica de la teoría del libre mercado, que sostiene que al cliente se le debe dar un anuncio del producto vacío de advertencias, y que la máxima debe ser “deja que el comprador se cuide de sí mismo”.

En opinión de estos autores, la doctrina de la advertencia vacía es defectuosa moralmente porque sitúa toda la responsabilidad para determinar la seguridad y confianza en el cliente. Así apuntan que requisitos de imparcialidad o justicia deberían al menos hacer de la seguridad y la confianza una responsabilidad compartida del cliente y el productor. Algunas de las críticas que se pueden enumerar a

esta teoría de libre elección respecto a la relación cliente-empresa implican por un lado la existencia de empresas que manipulan las necesidades y los hábitos de los consumidores, por otro que en muchas ocasiones hay falta de información sobre los productos comercializados, y finalmente que la mano invisible no protege al cliente contra productos riesgosos o de baja calidad.

Desde este punto de vista, tal responsabilidad compartida puede resultar una idea imposible si consideramos las características de los productos de una sociedad altamente tecnológica y consumista. Los clientes no conocen ni puede esperarse que sepan suficiente sobre automóviles, computadoras, etc. Además, los clientes modernos realizan centenares de decisiones de compra cada semana, por lo que no se puede esperar de ellos que investiguen la seguridad y confianza de todos ellos. Por estas razones apuntan que las empresas deben tener mas responsabilidad ante la seguridad y confiabilidad de los productos y servicios y, además, tener un marco regulatorio.

Se han formulado algunas sugerencias acerca de las obligaciones que la empresa debería cumplir con respecto a sus clientes como stakeholders. En primer lugar la obligación de informar a los clientes, de modo veraz y plenamente, del contenido de un producto y servicio, propósito y su uso. En segundo término la obligación de no ocultar o restringir información sobre un producto o servicio que impidiera la libre elección de un cliente. También la obligación de no forzar la elección racional del cliente mediante cualquier mecanismo. Y por último tener cuidado de prevenir cualquier contratiempo previsible del producto (en su diseño o producción) que su uso puede ocasionar al cliente.

2.4.2. Plaza versus Conveniencia

La P de Plaza define cuál será el territorio cubierto, las zonas geográficas en que la empresa decide vender el producto, y se amplía con el concepto de Logística, que incluye inventarios, transporte y servicio al cliente. Kotler indica que pocos productores

venden su mercancía directamente a los usuarios finales, por ello aparecen los intermediarios que constituyen el canal comercial. El canal de distribución es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer accesible un producto o servicio para su consumo. Las funciones del canal son transaccionales (contacto y promoción, negociación y asunción de riesgos), logísticas (distribución física y arreglos) y de facilitación (investigación y financiamiento). El sistema de distribución es un recurso externo clave, que requiere mucho tiempo en construirlo y es muy difícil modificarlo.

Desde la perspectiva de la demanda, debemos pensar la logística desde la Conveniencia del consumidor. Por ello reemplazamos Plaza, entendido como lugar o espacio de compra, por Conveniencia para comprar. En una época en que los servicios a domicilio, el comercio electrónico vía Internet, las tarjetas de crédito y las cadenas comerciales son ya una tendencia significativa, cobra relevancia atender la conveniencia del consumidor para adquirir bienes o servicios mas que en los canales mas fáciles o convenientes para la empresa.

Los problemas éticos detectados respecto de la distribución tienen que ver con los tratos comerciales exclusivos y los acuerdos vinculantes. Mientras que en lo relacionado a la venta son el soborno y el uso de técnicas que violan la intimidad de las personas los que se deben atender especialmente.

El impacto que una política de distribución según Araque Padilla y Montero Simó (2003) puede provocar sobre nuestro modo de vida puede resultar positivo al facilitar el acceso a infinidad de productos en las distintas áreas geográficas. Tal es así que el grado de satisfacción social esta muy relacionado con el acceso a los productos en zonas desfavorecidas, el servicio al cliente o las relaciones de poder en el canal de distribución.

Análisis de casos

El avance tecnológico hará posible lo que se llama el supermercado del futuro. La nueva tecnología RFID, que posibilitará el reemplazo del código de barras, consiste en un pequeño chip transmisor que contiene la información del producto al que se pega. La lectura de este chip se hace por ondas de radio, por lo que no es necesario pasarlos por la lectora del código de barras. Esto permite conocer el momento en que el producto entró al depósito, en que góndola se puso, cuando fue tomado por el consumidor, el recorrido que hizo por el supermercado y cuando paso por la caja. Wal-Mart ya está experimentando con ellos. Pero, existen asociaciones de consumidores en Estados Unidos que han encendido una luz de alerta pues con esta tecnología cuando uno compre cualquier producto y se lo lleve a su casa, podrían pasar por su puerta y determinar que productos tiene lo cual indicaría la violación del derecho humano básico de la privacidad.

Adaptado de "La marca y el deseo" de Rodolfo Barros, pág. 40.

Se observa en este ejemplo como el principio de confidencialidad no sería respetado, pues los supermercados utilizarán cierta información que afecta la privacidad de las personas. Esto se ve mas claramente cuando se analizan los hábitos de consumo de determinados clientes sin su consentimiento, para efectuar ofertas que estén asociadas a sus patrones de compra. Si bien los supermercados utilizan estas técnicas para mejorar sus ventas, también es cierto que violan la lealtad que debieran tener con sus clientes y que les impide desarrollar confianza mutua, pues de algún modo rompe el pacto de transparencia hecho informalmente con ellos.

Por último presentamos el caso de General Motors, que lamentablemente puede observarse con mucha frecuencia en países como el nuestro. Hace unos años GM exportó a Oriente Medio miles de coches con convertidores catalíticos defectuosos. De este modo la compañía eludió el cumplimiento de requisitos legales impuestos por Canadá trasladando el problema de la contaminación a países menos desarrollados, con ausencia de legislación medioambiental o de medios para hacerlas respetar.

Adaptado de "El imperativo ético" de Dalla Costa publicado en 1999, pág. 139.

Aquí se observa como resulta más cómodo explotar la porosidad que permite la globalización aplicando un trato desigual en virtud del lugar donde se ubica la empresa, que incumplir la normativa vigente en el país de origen. De esta manera las compañías a las que no les gustan las leyes de un país trasladan sus instalaciones a otros menos exigentes o con vigilancia más pobre. En este sentido podría considerarse que la instalación de las papeleras en Uruguay guarda algún tipo de relación con lo aquí expuesto. En este caso se trasgrede el principio de la responsabilidad, sobre todo en lo vinculado al cuidado del medio ambiente, pero también respecto de los habitantes del país afectado, quienes sufrirán las graves consecuencias del negocio desarrollado.

Conclusiones sobre plaza/conveniencia

Podemos observar como la información confidencial de los clientes, en general obtenida sin su expreso consentimiento, es utilizada con diferentes fines. La mayoría de las veces el uso de esta información no produce beneficios para los clientes, sino para quienes la manejan. Ya sea a través de la mejor presentación de los productos en las góndolas, el alquiler de las mismas o la venta directa de bases de datos. Esta situación exigió la aplicación de penas a quienes utilicen bases de datos o información que viole la intimidad de las personas. De tal manera se han promulgado leyes que contemplan este problema y castiga a quienes no las cumplan.

Por otra parte, respecto al último caso planteado, las consecuencias de una acción irresponsable por parte de las empresas debe promover a una reflexión mucho mas profunda, más aún cuando, por múltiples evidencias, nuestro país parece pertenecer a aquellos que están en zona de riesgo.

Podemos agregar de acuerdo a la opinión de Araque Padilla y Montero Simó (2003) que la planificación y gestión de la distribución son aspectos complejos en marketing y que suponen la toma de múltiples decisiones, desde la selección de la estructura

más apropiada del canal, hasta la gestión de relaciones con los intermediarios, pasando por la dirección del flujo físico de productos. Por eso, para aplicar adecuadamente políticas con una base ética deberían profundizarse cuestiones tales como la elección de distribuidores con criterios éticos, en consonancia con los de la empresa; la integración con pequeñas empresas, favoreciendo el desarrollo local; o la búsqueda de situaciones “ganar-ganar”, en lugar del “yo gano, tu pierdes” en planteamientos de abuso de poder. La consideración de los intermediarios como stakeholders de marketing orientará la estrategia de distribución hacia la cooperación.

2.4.3. Promoción versus Comunicación

La P de Promoción es la acción de los responsables de marketing para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta. La estrategia de Promoción comprende el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad (comunicación impersonal masiva en un solo sentido acerca de un producto que paga la empresa), relaciones públicas (evalúa las actitudes públicas, identifica áreas de la empresa en las que el público estaría interesado y lleva a cabo acciones para ganarse la aceptación del público), ventas personales (presentación a compradores potenciales con el fin de realizar una venta), promoción de ventas (estimulan la compra y efectividad del distribuidor con incentivos a corto plazo que animan a probar o comprar un producto o servicio) y el marketing directo (uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente con clientes y prospectos específicos o solicitar una respuesta de ellos).

Para desarrollar comunicaciones eficaces se debe identificar al público meta, determinar los objetivos de la comunicación, diseñar el mensaje (contenido, estructura, formato y fuente) y seleccionar los canales de comunicación adecuados (personal o impersonal). Sin embargo, a raíz del bombardeo masivo de publicidad, ésta ha

ido perdiendo eficacia, de tal manera que hoy la demanda requiere una comunicación bidireccional. Es tiempo de la Comunicación que incluye la mirada desde el cliente.

Aparece así la necesidad de entender, escuchar y hablar con el consumidor para personalizar el mensaje. No basta con exponer información en exceso, es importante considerar al proceso de comunicación en la promoción de los productos, establecer relaciones donde la información fluya de manera bidireccional y considere al consumidor no como un objetivo, sino como un individuo con una necesidad insatisfecha. Esto posibilita establecer una relación que permitirá a la empresa ayudarlo a satisfacer esa necesidad cumpliendo al mismo tiempo los objetivos de la organización.

Los problemas éticos más frecuentemente detectados en lo que respecta a la publicidad tienen que ver con anuncios falsos y engañosos, y a tácticas de alta presión para persuadir a la gente para que compren. En cuanto a la comunicación establecida con el cliente a través del *packaging* el tema más problemático se observa cuando se utilizan rótulos inadecuados.

Análisis de casos

El caso se presenta a partir de la comunicación del “temor” como una herramienta de marketing para la venta de productos medicinales. Las proyecciones de la incidencia de enfermedades son, en general difundidas por grupos de defensa de la salud a través de medios de comunicación masiva y son explotados con frecuencia por los responsables de marketing que los utilizan sin un análisis crítico y fuera de contexto. Estas conjeturas dan la impresión de hechos cuantificables. Sin embargo a no ser que todos los habitantes se realizaran simultáneamente un examen médico resultaría imposible saber con exactitud cuantas personas sufren de la mayoría de las enfermedades. En general no existen bases de datos nacionales que reúnan toda esta información. Por lo que es probable que cualquier grupo comercial trate de resaltar al máximo la incidencia del mal específico que su producto

combate. A menudo se citan números escuetamente, sin contexto, definición o indicación del método con que se obtuvieron. Por todo esto ¿es apropiado el uso de estadísticas que infundan temor en la población? ¿es preciso aclarar los métodos utilizados en las encuestas para evitar la desconfianza?

Adaptado de “El temor como una herramienta de mercadotecnia ¿vende?” de Lamb, Hair y McDaniel publicado en el libro “Marketing” de 1998, pág. 164.

Se puede apreciar en el caso la violación de los principios de veracidad y transparencia. Esto se observa cuando los laboratorios omiten información que revela la verdadera cantidad de casos y hacen referencia a la cantidad de afectados por determinado mal sin especificar que peso real tiene sobre el total de casos. También es clara la trasgresión de la norma de la responsabilidad que se debería sostener en un tema tan delicado como el presentado.

El último caso está vinculado al ya mencionado mercado tweens integrado por los preadolescentes que se ubican entre los ocho y doce años. Ellos han despertado el interés de las compañías a partir del descubrimiento de su capacidad de presión sobre los padres para llegar a sus bolsillos. Es un segmento importante del mercado que puede triangular el acceso a la economía de los sectores medios. Las investigaciones para estudiar sus hábitos de consumo pueden dar como resultado no un nuevo producto, sino una nueva imagen para vender el mismo objeto. Se trata de una batalla de percepciones, no de productos. Al comprobar que el reconocimiento de una marca comercial se registra en los primeros años de vida, las compañías de alimentos, juguetes y ropa de niños pusieron la mira en lo que pueden ser los primeros pasos de la “lealtad de marca”. Mas allá de los productos y el consumo efectivo los chicos están aprendiendo que “nadie vale por sí mismo y la gente es lo que compra”, una conclusión inevitable cuando se venden imágenes exitosas en lugar de yogures, zapatillas o muñecas.

Adaptado de la nota “Furor comercial por los tweens” publicada en diario La Nación del viernes 11/03/05, pág. 21.

En este caso también está ausente el principio de lealtad, pues es visible como las empresas intentan capturar la mente de los niños con mensajes publicitarios a fin de tenerlos cautivos hasta su etapa adulta ocultando estas intenciones. Las empresas buscan lealtad de los potenciales consumidores, pero para conseguirlo no respetan el principio de responsabilidad y asumen un comportamiento ambiguo cuyo interés no se muestra evidente, y de los que sólo ellos saldrán beneficiados sin tomar en cuenta los perjuicios que esta acción de comunicación pueda causar en la sociedad.

Conclusiones sobre promoción/comunicación

En todos los casos analizados en este apartado se observan como distintos principios se van alterando. Vemos como el principio de veracidad se viola cuando las empresas omiten información útil para la autonomía del consumidor. También se trasgrede el principio de lealtad cuando las compañías comunican un modelo a alcanzar, que en algunos casos hasta resulta irreal, con el sólo fin de vender sus productos. La norma de la confidencialidad no se respeta cuando a través de ciertos trucos se obtiene información de los posibles clientes para luego desarrollar comunicaciones más efectivas. Como sostiene Barros (2006), los estudiosos del marketing infantil atentos a su curiosidad desarrollan productos que a menudo vienen con forma de regalo apelando a un valor agregado que económicamente es insignificante pero que les permite obtener su aceptación.

Asociado a esto se distinguen la falta de transparencia en las acciones de comunicación y la falta de responsabilidad que las empresas deben asumir con la comunidad. De alguna manera los aspectos vinculados con la promoción son los que parecen más proclives a romper con estos principios pues muchas empresas ocultan aspectos negativos de sus productos o servicios y solo resaltan aquellos puntos que les permitirán convencer al consumidor.

Por otro lado, y coincidiendo con Cortina (2002), sabemos que existe manipulación de las necesidades y los deseos de los consumidores por parte del marketing, los medios de comunicación y las instituciones, por eso es necesario que los consumidores tomen conciencia de sus motivaciones personales, de las creencias sociales, de los mitos de su sociedad, que sepan decodificar la propaganda, que descubran que desde su primera socialización se les ha estado inculcando que deben tener éxito y que ese éxito consiste en acumular bienes de consumo, que conozcan distintos estilos de vida con dignidad social entre los que puedan elegir, y que, al hacer sus elecciones de consumo, sepan que incidencia tienen en su propia vida y en la de los demás seres humanos.

Según Araque Padilla y Montero Simó (2003) la política de comunicación requiere de una vigilancia responsable. A modo de ejemplo, una planificación cuidadosa de la comunicación empresarial debe conducir a la anticipación de posibles consecuencias que puedan derivarse de la transmisión de mensajes por medios que los exponen a una diversidad de individuos; matizar los objetivos comerciales de comunicación con autolimitaciones explícitas que hagan referencia a determinados valores sociales (no instrumentalización de las referencias sexuales, no discriminación por raza o por sexo, no utilización de exageraciones, respeto al competidor, etc.), ponderar no sólo la efectividad de forma y contenido del mensaje para los objetivos de mercado, sino, también, en qué medida se favorece o perjudica la información que reciben los individuos para tomar sus decisiones de compra.

2.4.4. Precio versus Costo

Por último, nos referimos a la P de Precio que es la variable crítica, pues es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, los otros producen costos. El precio es aquello que se paga en un intercambio para adquirir un bien o servicio. Tradicionalmente ha operado como principal determinante de la decisión de compra. En los últimos años el precio sigue siendo uno

de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. También es uno de los elementos más flexibles, se puede modificar rápidamente.

La competencia de precios es el problema más grande que suelen enfrentar las empresas. En la fijación de precios la empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad. Por eso hay distintas estrategias precio-calidad. Algunas orientadas a los costos, otras como parte de una estrategia de posicionamiento. Establecer una política de precios tiene varios pasos que empiezan con la selección del objetivo de fijación de precios, luego se determina la demanda, mas tarde se estiman los costos, posteriormente se analizan los precios, costos y ofertas de competidores, para luego elegir un método de fijación de precios y finalmente seleccionar el precio definitivo.

Desde la mirada del cliente se observa que el consumidor toma decisiones de valor, no de precio. Hay que considerar el Costo de oportunidad del comprador, que está relacionado con la posibilidad de sustituir lo que se le ofrece. El costo para el cliente también puede ser el tiempo perdido mientras espera adquirir un bien o servicio. Por eso hablamos de Costo de satisfacción versus Precio. Lauternborn afirma que el responsable de marketing debe entender el costo beneficio que el consumidor necesita en vez de preocuparse obsesivamente por el precio, ya que el dinero es solo una parte del costo. Según Lauternborn (2006), *“lo que están vendiendo cuando tienen un negocio de hamburguesas no son sólo hamburguesas por unos cuantos pesos. Es el costo del tiempo de manejar hasta el sitio donde está el restaurante, el costo de adquirir conciencia sobre comer carne, contra posiblemente el costo de la culpa por no seguir las modas. El valor no es mayor si la hamburguesa es más grande y se vende a un precio más bajo; se trata de una compleja ecuación entre varias soluciones”*

Los problemas éticos más frecuentemente detectados en el aspecto de los precios están vinculados a la relación entre éste y la calidad del producto, la cantidad contenida y el servicio brindado.

Otras cuestiones que también merecen su observación se refieren a las falsas rebajas, los altos costos de financiación, el empleo de tarifas diferenciadas sobre el mismo producto y la utilización de valores que terminan en 99 centavos para que resulten más atractivos a la mirada del consumidor.

Acerca del impacto de la actividad de marketing sobre nuestro modo de vida respecto a la política de precios, Araque Padilla y Montero Simó (2003) indican que el precio es clave para analizar el acceso de los consumidores a determinados bienes. Según las decisiones tomadas, se puede mejorar el bienestar social facilitando el acceso a un producto, o bien acentuar la polaridad de clases al vedar su acceso a las personas con menos recursos. Por ello se señala la importancia de que los precios mantengan una clara relación respecto a la calidad del producto o del servicio.

Análisis de casos

El primer caso presentado se refiere a los cargos realizados por la utilización de cajeros automáticos. Existen grupos de defensa al consumidor que acusan a los bancos de cobrar cargos irrazonables e injustificados a los clientes que extraen dinero de sus cajeros automáticos. Como ejemplo se toma una extracción de \$ 20.- por la que se cobra un cargo de \$ 1,50.- Por esta transacción el cliente está pagando un 7,5% por el privilegio de tener acceso a su propio dinero. Sin embargo es claro que resulta menos costoso para un banco manejar una transacción típica de retiro mediante un cajero automático que a través de un cajero humano. La defensa de los bancos está basada en el alto costo de adquisición de cada uno de los cajeros automáticos, aunque no se toma en cuenta el ahorro que su implementación acarrea respecto de la contratación de personal. Esto nos lleva a preguntarnos ¿resulta una carencia de ética el incremento de los cargos de cajeros automáticos? ¿deberían cobrar más por interactuar con un cajero en persona?

Adaptado de "Estafa en los cajeros automáticos" de Lamb, Hair y McDaniel publicado en el libro "Marketing" de 1998, pág. 583.

En este caso podríamos referirnos al principio de transparencia, pues los bancos apelan a explicaciones para justificar sus diferencias de precios por determinados servicios que no siempre muestran claramente todos los aspectos vinculados al costo real del servicio, ocultan otra información y solo muestran aquellos datos que afirman sus explicaciones. Asimismo no se ajustan al principio de lealtad y pierden credibilidad al no cumplir el compromiso asumido con los clientes de cuidar su dinero con responsabilidad.

La fijación diferencial de precios tiene como ejemplo la trasgresión cometida por la empresa Baush & Lomb que tuvo implicaciones éticas muy graves. Bausch & Lomb es una empresa famosa por sus lentes de contacto y los lentes de sol Ray-Ban. Esta compañía durante años vendió a los consumidores dos marcas de lentes idénticos. Sin embargo una costaba U\$S 7,50 el par, mientras que la otra costaba U\$S 70 el par. Los consumidores que descubrieron haber pagado diez veces más por el mismo producto estaban indignados y les hicieron un juicio en nombre de todos los perjudicados. Los directivos de Bausch & Lomb justificaron la diferencia de precio como un problema de descuento por volumen, pero la justicia no estuvo de acuerdo y le impuso el pago de una indemnización de U\$S 350 millones. Con esta resolución la empresa terminó perdiendo mucho más de lo que había ganado con la fijación diferencial de precios. Nos preguntamos ¿los directivos esperaban que esta mentira no fuera descubierta?

Adaptado de "El imperativo ético" de Dalla Costa publicado en 1999, pág. 113.

Por supuesto las normas de veracidad y de transparencia aquí también son claramente vulneradas, pues ni siquiera al momento de explicar las razones de la diferencia de precios se apelo a la honestidad o sinceridad. Si bien esta práctica está cada vez mas extendida y se refiere a colocar distintos precios para el mismo producto de acuerdo a la capacidad de pago del consumidor, esto atenta contra lo que se propone en este trabajo sobre respetar la relación precio – calidad.

Conclusiones sobre precio/costo

En los casos analizados es posible detectar la ruptura de los principios de veracidad y de transparencia en cuanto las compañías ocultan información verdadera de costos para así obtener márgenes más grandes de utilidad. Es claro que si dieran a conocer su estructura de costos en muchos casos no podrían sostener precios tan elevados en ciertos productos, pues los mismos consumidores expresarían su disconformidad obligando a reformular sus políticas de precios. Sin embargo, tal como lo expresa Dalla Costa (1999), cuando las empresas soslayan las leyes para obtener ventaja, con frecuencia tienen más para perder que para ganar.

Por ello, respecto de la política de precios Araque Padilla y Montero Simó (2003) indican que poco se puede añadir sobre su relevancia para la economía de mercado. La política de precios de una empresa tiene para la sociedad una repercusión decisiva ya que limita el acceso de los individuos a los productos con que satisfacen sus necesidades. Las elecciones del mercado vienen condicionadas por la renta de los individuos y por la política de precios de la empresa. En fijación de precios intervienen múltiples factores (de naturaleza interna: controlables por la empresa; o de naturaleza externa: no controlables).

La política de precios debe contribuir al logro de esos objetivos, en la medida en que incluyan referencias a otras preocupaciones de la sociedad, lo cual será un reflejo de la cultura organizativa. La fijación socialmente responsable de precios debería basarse en una reflexión sobre cómo otros grupos con quienes interactúa la empresa influyen y son influidos por las decisiones.

Pueden incluirse entre estos grupos a los intermediarios (modificaciones en precios pueden perjudicar o beneficiar su rentabilidad), proveedores (presiones sobre ellos para reducir el coste de las materias primas, o modificaciones de los plazos de pago), individuos de la sociedad en general (consideraciones éticas ante la posibilidad de que determinadas personas puedan acceder

al disfrute de los productos ofertados), a los poderes públicos (incompatibilidad o no con objetivos de inflación u otras políticas económicas sectoriales), accionistas (influencia en las ganancias percibidas), directivos (incompatibilidad con otras políticas funcionales de la empresa), y trabajadores (presión sobre salarios para mantener un determinado nivel de precios).

3. CONCLUSIONES

La percepción del público en general acerca de que el marketing carece de ética y es manipulador, sumado a las conclusiones obtenidas en trabajos de investigación permiten deducir el pobre desarrollo que tiene la ética en el marketing en contraposición a la importancia de ésta cuestión. Por ello el estudio de la ética empresarial en el marketing ayudará a esclarecer los procesos de toma de decisión en la empresa considerando una mirada crítica a través de dos enfoques que si bien pueden resultar contrapuestos, permiten una visión más abarcativa. La teoría de las 4 P pone énfasis en el productor y sus esfuerzos por ubicar sus productos y servicios. Mientras que la teoría de las 4 C marcan el punto de vista del consumidor.

El problema de ética en el marketing no parte de principios generales, sino de la filosofía de la empresa y sus individuos. Cualquiera que sean las decisiones que tomen los responsables de marketing, es posible que se produzcan otros efectos no contemplados en éstas. Se pueden encontrar costos y beneficios tanto en las acciones en que se implica la empresa, como en las que deja de hacerlo. Por esto las actuaciones legítimas en el campo del marketing pueden ser fuentes potenciales de efectos negativos. Conocer la posibilidad de que se produzcan estos efectos no deseados, a fin de prevenirlos, atenuarlos o compensarlos, lleva a una necesidad para la implementación de normas éticas.

La actividad de marketing, como actividad social, tiene un impacto directo o indirecto sobre nuestro modo de vida. Por ello, los

responsables de marketing, a fin de tomar mejores decisiones, no deben apartarse de principios éticos tales como: veracidad, lealtad, confidencialidad, transparencia y responsabilidad. Así, respecto a las decisiones de producto, se pueden dedicar recursos a la producción de bienes más básicos a expensas de artículos de lujo. Mediante las políticas de distribución facilitar el acceso a los productos en las distintas áreas geográficas, lo que repercute indirectamente en el grado de satisfacción social. Dado que la comunicación maneja la información en los mercados, se puede generar una influencia social positiva estimulando la economía, evitando influir negativamente mediante el uso de engaños para estimular la demanda creando valores culturales que entren en conflicto con el estándar asumido de calidad de vida. Por último, mediante la política de precios pueden permitir el acceso de los consumidores a determinados bienes. Según las decisiones tomadas, se puede mejorar el bienestar social facilitando el acceso a un producto, o bien acentuar la polaridad de clases al impedir su acceso a las personas con menos recursos.

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. Por ello, para el crecimiento del nivel del marketing socialmente responsable es importante que la sociedad defina claramente las prácticas que son ilegales, antisociales o anticompetitivas. Pero también es preciso que las empresas adopten y difundan un código de ética escrito, que creen una tradición de conducta ética en la empresa y que responsabilicen plenamente a su personal en cuanto al respeto de las pautas éticas y legales a aplicar con los clientes y otros grupos de interés.

La aplicación de la ética en marketing debe focalizar en los problemas normales de gestión: fijación de precios, publicidad, prácticas coercitivas o conflictos de intereses; tanto a cuestiones operativas como administrativas. La ética en marketing debe ir más allá de su capacidad para producir una mayor rentabilidad o capacidad competitiva. Debe incluir la perspectiva del consumidor,

comprender sus motivaciones, detectar las creencias mas profundas como la relación entre el éxito y la posesión de bienes de consumo, y abrir estilos de vida universales e incluyentes.

4. BIBLIOGRAFÍA

- ARAQUE PADILLA, R. A. y MONTERO SIMÓ, M.J. (2003); "La responsabilidad social de la empresa en el ámbito del marketing: algunas reflexiones y propuestas", Papeles de Ética, Economía y Dirección, nº 8.
- ARMARIO, E. M.; ACEDO GONZÁLEZ, F. J. y RUIZ, D. M. (2003); "Los frentes de investigación dominantes en Marketing", Universidad de Sevilla, Sevilla.
- BARROS, R.(2006); "La marca y el deseo. Manual para no caer en las trampas del marketing", Del Nuevo Extremo, Buenos Aires.
- BOWIE, N.E.(1991), "New Directions in Corporate Social Responsibility", Business Horizons, July- August, pp. 56-65.
- CORTINA, A. (2002); "Por una ética del consumo", Santillana Editores, Montevideo.
- DALLA COSTA, J. (1999); "El imperativo ético", Editorial Paidós, Barcelona.
- FREDERICK, R.E. (2001), "La ética en los negocios", Oxford University Press, México.
- GILLI, J.J. y Asoc. (2000), "Diseño y efectividad organizacional", Ediciones Macchi, Buenos Aires.
- GILLI, J.J. (1996), "Ética y Empresa", Revista Apertura, Nº 59, Buenos Aires.
- GRÖNROOS, C. (1996), "Relationship marketing: strategic and tactical implications", Management Decision, 34/3, pp. 5-14.
- KOTLER, P. y otros (2000), "Dirección de Marketing, Edición del milenio" (10ª Edición), Pearson Educación, S.A., Madrid.
- LAUTERBORN R. F. (2006); "Las 4'Cs" gestiopolis.com; México.
- MALIANDI, R. (1991), "Ética: conceptos y problemas", Editorial Biblos, Buenos Aires.
- MCCARTHY, J. (1960), "Basic Marketing. A Managerial Approach", 6th. Edition. Homewood, Ill.; Irwin 1978, p.39 1st ed.
- ROBIN, D. P. y REIDENBACH, R. E. (1993), "Searching for a place to stand: toward a workable ethical philosophy in Marketing", Journal of Public Policy & Marketing, 12 (1), pp. 97-105.

- SAINZ DE VICUÑA, J. M. (1996), "El plan de marketing en la práctica", ESIC, Madrid.
- SMITH, N. C. (1995), "Marketing Strategies for the Ethics Era", Sloan Management Review, Summer, pp. 85-97.
- TARRAGO, O.F. (2003); "Introducción a la ética profesional", Biblioteca virtual de ética, Montevideo.
- WEISS, J. (2005); "Business Ethics: Stakeholder and Issues Management Approach", Paperback.
- WILENSKY, A. (1994); "Marketing estratégico, enfoque simbólico de la demanda", Editorial Fondo Cultura Económica, Buenos Aires.