



EL MARKETING Y LAS CONDUCTAS ÉTICAS: REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN

Ignacio Cruz Roche *

RESUMEN

El concepto actual del marketing establece como objetivo la generación de valor. La distribución y asignación del valor se realiza mediante los mecanismos del mercado, que no siempre coincide con valoraciones éticas. Se recoge una teoría general de la ética en marketing que comprende tanto la evaluación deontológica (adecuación a normas y códigos predeterminados) como la evaluación teleológica (impacto en los "stakeholders"). Se analizan los principios, características y contenidos de los códigos éticos en marketing, así como las posibilidades que ofrece la autorregulación. Por último, se formulan un conjunto de prácticas en marketing y se analiza su idoneidad desde la regulación existente, los principios éticos y su adecuación a algunos códigos de autorregulación.

ABSTRACT

The current concept of marketing establishes as aim the generation of value. The distribution and assignation of value is realized through the market mechanism, which not always coincides with ethic valuation. It gathers a general ethic theory in marketing that understand the deontological evaluation (suitability of norms and codes predetermined) as well as teleological evaluation (impact in the stakeholders). It is analyzed the principles, features and contains of ethics codes in marketing, as well as the possibilities which offers the auto regulation. Finally, it is formulated a set of practices in marketing and it is analyzed its suitability from the existing regulation, the ethic principles and its adequacy to some codes of auto regulation.

1. El marketing y la creación de valor

Cuando en la literatura científica moderna definimos el marketing, lo relacionamos con la creación e intercambio de valor. Así por ejemplo, Kotler (2004, pág.6) lo define como "*proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros*". En esta definición va implícito que para que exista intercambio ha de haber creación de valor para ambas partes, la empresa a través del beneficio y los consumidores que reciben un producto que les proporciona una satisfacción mayor que el precio que pagan por ello.

La literatura más tradicional del marketing establecía como objetivo del mismo la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Así, Stanton (1968) en su obra "Fundamentals of Marketing" considera que el marketing es "*un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales*". Esta definición recoge como finalidad del marketing la satisfacción de las necesidades de los clientes, sin considerar que puede existir un conflicto entre las necesidades de los clientes y los objetivos de la empresa o con los otros grupos de intereses que se puedan ver afectados.

* Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid.

Posteriormente, la American Marketing Association en 1985 y como consecuencia de un amplio proceso de discusión entre sus miembros proponía la siguiente definición: “*marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización*”¹. En esta definición se establece que la finalidad del marketing es crear intercambios que satisfagan tanto a los individuos (clientes) como a la organización (empresa).

El concepto moderno de marketing hace énfasis en los procesos de intercambio. Para que exista un intercambio es preciso que ambas partes obtengan valor en la transacción. En el caso de que una de las partes no obtenga valor en la transacción, será necesaria la coacción, es decir el ejercicio del poder, ya que la otra parte no aceptaría libremente la transacción propuesta, lo que excluiría la libertad de transacción.

El papel central que el intercambio generador de valor ocupa en el marketing moderno presupone el libre funcionamiento del mercado, en donde se producen estos intercambios, como asignador de recursos. Se asume que el libre funcionamiento del mercado garantiza la óptima asignación de los recursos.

2. La distribución del valor: mercado y ética

Supone también desde una perspectiva ética que se asume que el mercado refleja el principio de equidad en la distribución del valor generado entre los diferentes intervinientes. Además del mercado, podrían existir otros criterios a la hora de distribuir el valor como serían repartir por igualdad entre todos los intervinientes: a) repartir entre todos por igual; b) dar a cada uno en función de sus necesidades individuales; c) a cada persona de acuerdo con sus derechos individuales; d) repartir a cada uno según el esfuerzo realizado; e) dar a cada uno según su contribución a la sociedad; f) asignar a cada uno según su mérito; y por último, asignar a cada persona de acuerdo con la valoración de los intercambios en un libre mercado. Estos criterios deberán adaptarse a cada situación, siendo cada uno adecuado a situaciones diferentes: los criterios de distribución en una cooperativa difieren de los de una sociedad anónima.

Sin embargo, las economías modernas establecen el papel preponderante de las relaciones de mercado en la distribución del valor generado, y sólo a través de la intervención del Estado mediante impuestos y subvenciones, se establecen mecanismos de corrección a estos criterios distributivos.

¹ American Marketing Association Board, Marketing news, vol.19, num. 5, 1985, pág.1.



La ética de los negocios aparece como un factor corrector de las distorsiones que crea la aplicación de los criterios que indica el mercado. De esta forma, “*deberá mostrar en qué sentido son viables y significativas, en términos organizativos, la toma en consideración de las consecuencias de las acciones para los afectados, la toma en consideración del principio de la humanidad que incluye el reconocimiento de los otros como interlocutores válidos y la toma en consideración de la necesidad de configurar una cierta moral convencional que genere identidad con relación a las prácticas y a los bienes que hay en juego en cada proyecto organizativo*” (Lozano 1999, pág. 204).

La ética de la responsabilidad supone valorar el impacto de las acciones propuestas en los denominados *stakeholders*, (Freeman, 1984) grupos o individuos cuyos intereses afectan al resultado de la empresa o que se pueden ver afectados por ella. Estos *stakeholders* pueden ser tanto internos (directivos, trabajadores y accionistas) como externos (clientes, consumidores, comunidad local, medio ambiente, gobierno y comunidad internacional). El impacto sobre los *stakeholders* es un primer aspecto, que debe ser valorado mediante la definición de valores y criterios éticos (ética de humanidad).

La ética de humanidad supone el establecimiento por parte de la empresa de un conjunto de valores y criterios de actuación. Estos valores, que se pueden plasmar o no en Códigos éticos, pueden estructurarse mediante una definición de límites que no se pueden superar o conductas prohibidas o bien, en los aspectos positivos o valores que inspiran la conducta de la organización.

La ética de los negocios como generadora de la moral convencional o de la cultura de la empresa. Se trata de construir más allá de un posible código ético, una praxis ética que impregne toda la organización. La ética exige la actuación de las personas en el contexto de la organización y la consistencia entre los valores proclamados y las actuaciones de sus integrantes.

La responsabilidad social corporativa entendida como la valoración del efecto total de las decisiones de la empresa en la sociedad en su conjunto no es más que un componente de la ética empresarial: la ética de la responsabilidad. En ocasiones, determinadas acciones de “supuesta” responsabilidad social corporativa persiguen el impacto positivo que estas acciones tienen en la cuenta de resultados: por ejemplo, se puede ayudar a la infancia en el tercer mundo, no por una necesidad de contribuir a mejorar los desequilibrios y por razón de humanidad, sino porque la publicidad de esa ayuda contribuye mejor que otros mensajes publicitarios a mejorar la imagen de la compañía y en consecuencia las ventas. Un reciente estudio (Xueming Luo y Bhattacharya, 2006) demuestra que las acciones de responsabilidad social corporativa influyen incrementando el valor de mercado de la empresa medido tanto en rentabilidad de las acciones como a través de la *q de Tobin*. Esta investigación acaba siendo finalmente coincidente con el enfoque de Milton Friedman² en el año 1970 al afirmar: “*la responsabilidad social de las empresas es aumentar sus beneficios*”.

2 Friedman, M.: “The social responsibility of business is to increase its profits”, The New York Times Magazine, 13 septiembre 1970.

3. La teoría general de la ética del marketing

A partir de los tres principios antes citados (cultura, códigos o normas éticas y responsabilidad social), Hunt y Vitell (1986) desarrollaron una teoría general de la toma de decisiones éticas que se representa en forma de proceso y se recoge en la Figura 1.

El modelo refleja una situación en la que el decisor se enfrenta a un problema que tiene connotaciones éticas. Si el decisor considera que el problema no plantea cuestiones éticas, el proceso que se describe no tendría lugar.

Una vez reconocida la dimensión ética del problema, el decisor (individual o colectivo) se enfrenta a varias posibles alternativas de solución. Por lo general, este conjunto evocado de soluciones no supone la totalidad de alternativas posibles, sino sólo aquellas que son percibidas por el mismo.

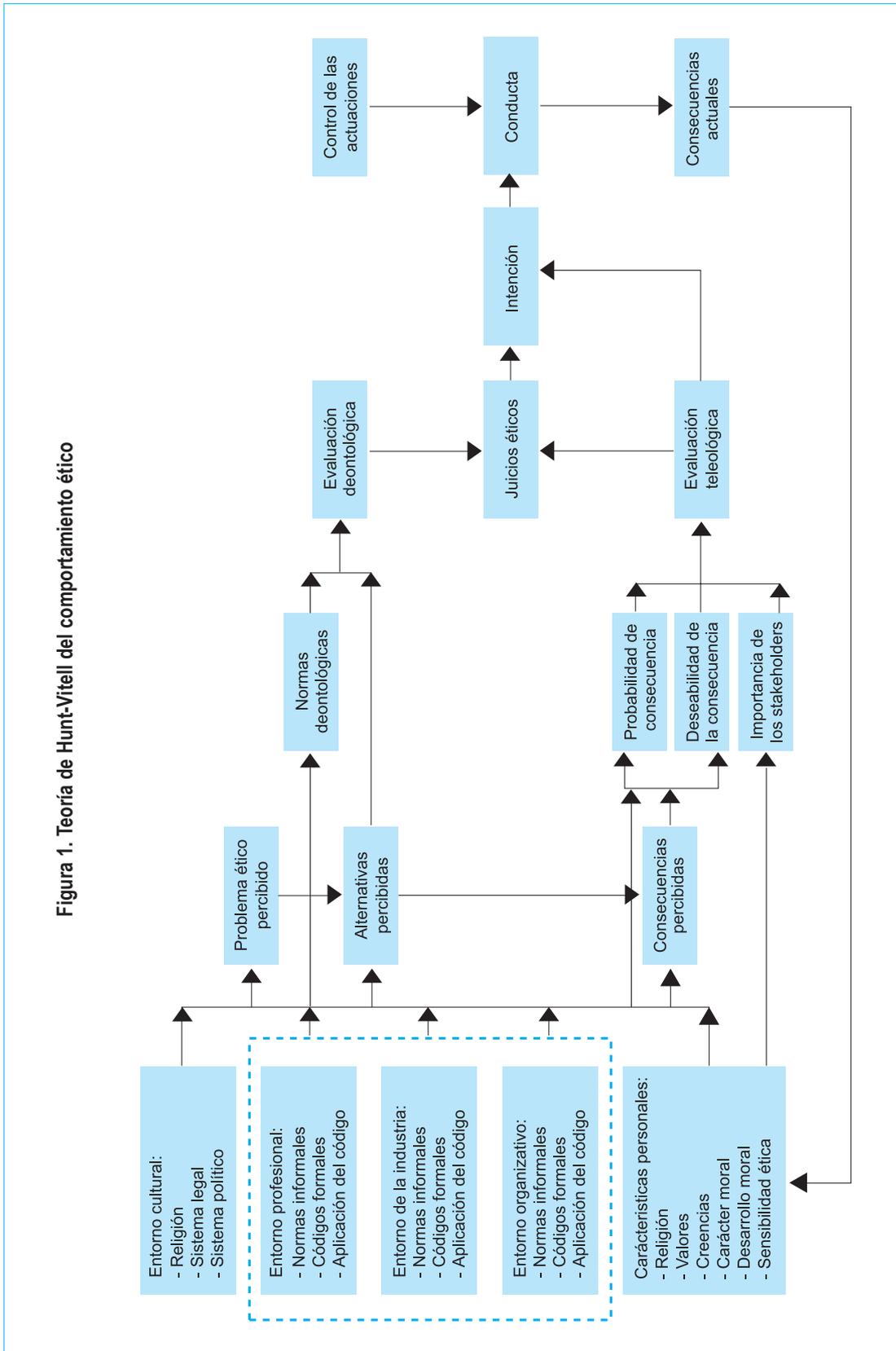
A partir del conjunto evocado se realizan dos tipos de evaluaciones: una evaluación deontológica y una teleológica. La evaluación deontológica consiste en valorar la adecuación de las alternativas propuestas respecto a un conjunto de normas deontológicas predeterminadas. Estas normas representan valores personales o reglas morales y van desde principios generales tales como honestidad, equidad, transparencia, juego limpio, etc., hasta conductas a excluir tales como publicidad engañosa, seguridad en los productos, confidencialidad de los datos, y otras.

La evaluación teleológica se basa en una estimación de las consecuencias más probables derivadas de cada alternativa de decisión. Se basa en cuatro constructos: a) las consecuencias percibidas de cada alternativa sobre los diferentes grupos de interés, b) la probabilidad de ocurrencia de cada consecuencia en cada grupo de interés, c) la deseabilidad o indeseabilidad de cada consecuencia, y d) la importancia de cada grupo de interés (stakeholders).

La teoría de Hunt-Vitell establece que el juicio ético de una alternativa es función de la evaluación deontológica (aplicar las normas de conducta a cada una de las alternativas) y de la evaluación teleológica (valoración de las consecuencias positivas y negativas de cada alternativa para los grupos de interés (stakeholders) relevantes).



Figura 1. Teoría de Hunt-Vitell del comportamiento ético



4. Códigos de ética y regulación

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 u ordenar comportamientos no éticos.

A partir de estos principios se establecen un conjunto de valores éticos:

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.

El cumplimiento de estos valores es lo que permite definir una acción de marketing como ética.



Sin embargo, estos valores éticos no siempre son reconocidos por el mercado. Por ejemplo, en una campaña publicitaria se pueden destacar e incluso exagerar los aspectos favorables del producto y no informar de los negativos. Esta conducta que sería discutible desde una perspectiva ética, podría ser muy provechosa para los beneficios empresariales.

Argandoña (2003) expone que cuando la sociedad considera deseables unas conductas derivadas de principios éticos, puede acudir principalmente a tres procedimientos distintos para conseguirlos (o a combinaciones entre ellos): 1) que la autoridad dicte unas normas obligatorias (*command and control*); 2) que se establezcan incentivos de mercado para lograrlas (*market based*); o 3) que se fomente el compromiso de los agentes involucrados (*management based*).

El enfoque legal o administrativo es adecuado cuando se producen fallos de mercado, cuando determinadas conductas de los agentes económicos se estiman contrarias al libre funcionamiento del mercado o pudieran resultar lesivas para los consumidores. En estos casos, se justifica que el Estado interfiera en libre funcionamiento de los mercados mediante la regulación. La regulación consiste en la definición de determinadas conductas como ilícitas.

Sin embargo, la reglamentación legal o administrativa de las conductas éticas presenta limitaciones patentes como señala Argandoña (2003, p.3). *“En primer lugar, porque las relaciones entre la ética y la ley son ambiguas. De un lado, muchos de los aspectos de la conducta humana que tienen que ver con la ética no pueden ser objeto de un tratamiento legal (por ejemplo, las intenciones y motivaciones). De otro, no todo lo que desarrolla la ley tiene una dimensión ética inmediata. Además, la ley, en cuanto que debe atenerse a procesos establecidos para su elaboración, promulgación y entrada en vigor, no puede estar continuamente al día y adaptarse al progreso del conocimiento y de la tecnología”. “Además, se dan también “fallos del gobierno”, que hacen que la legislación no sea la óptima, por ejemplo por fenómenos de captura del regulador o de abuso de poder de las mayorías. Y, finalmente, la ley cambia la conducta de los agentes, de modo que los resultados no suelen coincidir con lo que el legislador había previsto inicialmente”.*

La cuestión que se plantea es si la regulación debe impedir los comportamientos no éticos de las empresas, o lo que es lo mismo, si se deben prohibir todos los comportamientos no éticos de las empresas. La respuesta es negativa, no puede existir una regulación que imponga en su totalidad determinados comportamientos definidos según una consideración ética y sólo deben prohibirse aquellas conductas cuyas consecuencias en los consumidores y en el libre juego del mercado sean merecedoras de ser reputadas como ilícitas.

Existirán comportamientos no éticos que no estén tipificados por la regulación como ilícitos, ya que sólo lo serán aquellos que se revelen especialmente contrarios contra los intereses generales a preservar: el libre funcionamiento del mercado y la defensa de los intereses de los consumidores.

5. Autorregulación: Códigos de Buenas Prácticas

Un Código de Buenas Prácticas define un conjunto de prácticas que las empresas acogidas al mismo se comprometen a no realizar. Estas prácticas excluidas se supone que lo son por no ser éticas, pero no todas las prácticas no éticas estarían recogidas en un Código.

Los Códigos de Buenas Prácticas pueden enfatizar en los aspectos negativos, señalando una lista más o menos amplia de conductas prohibidas o a excluir, o por el contrario, pueden recoger los principios éticos rectores de la actividad empresarial, lo que supone que se rechazan todas las conductas contrarias a estos principios.

La utilidad de un Código de Buenas Prácticas es excluir de la negociación empresarial o de las decisiones empresariales un conjunto de acciones debido a que conculcan los principios éticos antes señalados. De esta forma las empresas que se incorporan al código tienen claro cuáles son las acciones a evitar.

En un contexto de marketing relacional en donde la relación de las empresas con sus proveedores y clientes se evalúa en el largo plazo y no en la transacción individual, cobra un mayor interés reforzar las relaciones de confianza y evitar los puntos de conflicto. La aceptación de un conjunto de normas por ambas partes, reduce la desconfianza en la otra parte y tiene un efecto moderador del conflicto de intereses.

Un sistema de autorregulación precisa de mecanismos de resolución de los conflictos que puedan surgir a través de un jurado o un tribunal de arbitraje que garantice la autorregulación en un sector determinado. La European Advertising Standards Alliance (EASA)³ establece unas reglas de buenas prácticas para el funcionamiento de un sistema de autorregulación basado en los siguientes principios:

- Independencia: las decisiones deberán adoptarse de forma independiente e imparcial.
- Transparencia: los códigos, normas y reglas aplicadas por los organismos de autorregulación, así como los procedimientos por los que se rigen deberán ser publicados y puestos a disposición de las partes.
- Principio de contradicción: los reclamados deberán ser invitados a realizar las alegaciones que consideren oportunas y a aportar pruebas.
- Eficacia: las reclamaciones deberán ser tramitadas de forma rápida y eficaz. Deberá existir un procedimiento adecuado de revisión o apelación.

3 European Advertising Standards Alliance: "Autorregulación – Declaración de Principios Comunes y Reglas de Buenas Prácticas" en www.easa-alliance.org



- Libertad y representación: no es necesaria la representación legal, aunque las partes podrán estar representadas legalmente.
- Legalidad: ningún procedimiento o decisión de autorregulación privará al consumidor de la protección que le ofrece la ley.
- Aplicación: las sanciones deberán ser efectivas y estar diseñadas para prevenir las infracciones reiteradas. Deberán prever la publicación de las infracciones.

La eficacia de la autorregulación viene dada por la aceptación de sus resoluciones por parte de las empresas, consumidores y sus organizaciones, que pudieran estar implicadas. Para ello, es necesario que el proceso establezca todas las garantías necesarias, pero que ello no impida la celeridad de las resoluciones. Una de las ventajas de los procedimientos de autorregulación frente a la justicia ordinaria se deriva de capacidad de responder en un menor plazo y con un coste también menor.

6. Algunos ejemplos de comportamiento ético, autorregulación y regulación en marketing

El marketing es una de las actividades empresariales donde confluye la regulación por parte de las autoridades públicas, existen variadas experiencias de autorregulación en determinados sectores y actividades empresariales, y se dan comportamientos que pueden merecer diferentes valoraciones éticas. A continuación, sin ánimo de exhaustividad y a título orientativo, expondremos algunos ejemplos en diferentes variables de marketing.

27

6.1. Distribución comercial

La cultura empresarial debe fomentar los comportamientos éticos de sus integrantes. En algunos casos, como las relaciones entre fabricantes y distribuidores, las empresas pueden establecer un compromiso moral de eliminar determinadas prácticas por ser consideradas no éticas. Por ejemplo, pueden acordar que las condiciones comerciales sin contrapartida, como son los descuentos por el aniversario de la empresa distribuidora o el cobro de una cantidad fija por cada producto nuevo que se incorpora a los lineales, son condiciones no éticas ya que suponen una imposición no justificada.

Tradicionalmente, las empresas fabricantes se han quejado de que sus vendedores reciben un trato inadecuado en sus relaciones con los distribuidores compradores. Relatan situaciones en las que el vendedor es sometido a largos periodos de espera antes de ser recibidos, se

les sitúa en posición de inferioridad frente al comprador o es sometido a técnicas de venta bajo presión de ofertas inexistentes de otros suministradores rivales. Estos son casos de comportamientos no éticos, que vulneran los principios de respeto y transparencia.

En estos casos, las empresas implicadas pueden mediante un Código de Conducta o de autorregulación incorporar un compromiso de no emplear estas prácticas. En el Reino Unido, los principales operadores Tesco, Asda, Sainsbury y Safeway, junto con la Secretaría de estado de Comercio e Industria, firmaron un Código de Buenas Prácticas en diciembre de 2001⁴. Desde la entrada en vigor del Código hasta 2004, sólo se había recibido una queja formal por incumplimiento del mismo, lo que demuestra la dificultad que estos Códigos de carácter voluntario tienen para imponerse en unas relaciones comerciales basadas en el poder de mercado y en la que las empresas denunciadas corren el riesgo de ser excluidas de los lineales de los distribuidores.

Ahora bien, ¿qué sucede si las empresas firmantes del Código de Conducta o de Buenas Prácticas, incurren en un comportamiento de los considerados inadecuados?.

Lo normal es que el propio Código establezca mecanismos de valoración y sanción de los comportamientos reputados como no deseables, ya que en otro caso el Código se quedaría en una mera declaración de buenas intenciones. Es pues necesario que los Códigos de autorregulación vayan acompañados de un órgano de resolución de los conflictos que se puedan presentar, no siendo necesario que tenga potestad sancionadora, ya que el mero reproche moral debería llevar al cumplimiento de los compromisos contraídos.

Sin embargo, el mero compromiso moral contraído por las partes, no excluye que determinadas conductas que se entienden lesivas al funcionamiento de la libre competencia o a la protección de los consumidores, puedan ser prohibidas y objeto de sanción por parte de los poderes públicos. Este es el marco de referencia para la actuación reguladora de los poderes públicos.

Por ejemplo, los poderes públicos en algunos países consideran que se debe prohibir la venta por debajo de coste de los productos en los establecimientos comerciales con algunas excepciones muy tasadas como son productos próximos a su caducidad, alineamiento con los competidores, etc. La razón para ello es doble, de una parte se considera que estos productos confunden al consumidor que compra un conjunto más amplio de productos que obtiene del producto que se vende por debajo de su coste una impresión engañosa del nivel de precios general del establecimiento comercial. Por otra parte, también se puede valorar que el distribuidor deteriora la imagen del producto vendido al situarlo a un precio inferior al que se vende en los demás establecimientos comerciales.

4 Office of Fair Trading: "The Supermarkets Code of Practice" OFT 697, February 2004.



Las autoridades económicas deberán valorar si este comportamiento debe ser o no prohibido en función de sus efectos sobre la libre competencia y sobre los consumidores. En algunos países europeos se considera que esta práctica debe ser autorizada ya que permite al consumidor que compra estos productos disfrutar de un menor precio. En este caso, la política comercial deberá valorar la importancia de estos efectos en la competencia y los consumidores, más allá de las meras connotaciones éticas del proceso, ya que estas conductas atentan contra los principios éticos de honestidad, equidad y transparencia, tal como antes habían sido definidos.

5.2. Publicidad y comunicación

La publicidad es un campo del marketing que ha sido objeto de una extensa regulación tanto por parte de la Unión Europea y de los Estados Miembros, así como de importantes experiencias de autorregulación en los diferentes países.

El objetivo de la regulación en materia de publicidad es proteger al consumidor que debe recibir una información veraz y a las empresas de determinadas conductas desleales de los competidores. Sin embargo, surten a veces determinados supuestos en que es necesario añadir matices interpretativos a la norma legal. Los tribunales de arbitraje contribuyen con esta labor interpretativa y con su mayor celeridad a la eficacia de la ley. En una campaña publicitaria cuya duración temporal es de unos pocos meses, el recurrir a los tribunales surge su efecto cuando la campaña hace ya tiempo que ha finalizado, mientras que los sistemas de autocontrol resuelven con mayor rapidez y menor coste.

Determinados colectivos de consumidores, como son los niños, se consideran más vulnerables a la publicidad, y por ello, se debe limitar su impacto y cuidar especialmente su contenido. En otros casos, son productos cuyo consumo se considera especialmente nocivo (tabaco, alcohol, alimentos de especial contenido en grasas, etc.) y por ello, se considera oportuno limitar o prohibir su publicidad. En algunos casos son los propios contenidos de la publicidad que pudiera sugerir comportamientos sexistas, racistas o violentos.

El Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol⁵ establece un conjunto de principios a los que se debe someter la publicidad:

- Respeto a la legalidad y a la Constitución.
- Buena fe: no abusar de la buena fe del consumidor.
- Respeto al honor, la integridad y la propia imagen.

5 Autocontrol: "Código de Conducta Publicitaria" Madrid 2002, www.autocontrol.es

- No explotará el miedo, no incitará a la violencia, ni a comportamientos ilegales, no atentará contra el buen gusto, no alentará prácticas peligrosas, ni comportamientos que perjudiquen al medio ambiente.
- No sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona.
- Autenticidad: la comunicación será identificable como publicidad sea cual fuera su forma o el medio utilizado.
- Veracidad: la publicidad no deberá ser engañosa, en el sentido de poder inducir a error a sus destinatarios.

6.3. Promociones comerciales

Las cláusulas de promoción válida hasta fin de existencias, es decir condicionar la promoción a que existan productos en el stock del establecimiento puede llegar a ser una práctica no ética, ya que va contra el principio de honestidad al ser engañosa para el consumidor. Si el consumidor acude a un establecimiento comercial atraído por una promoción y sucede que cuando llega no quedan existencias del mismo, resulta ser atraído por una falsa promoción habiendo incurrido en costes de tiempo y desplazamiento o bien realizando una compra en el establecimiento como consecuencia de haber acudido al reclamo de la promoción.

En algunos países como España esta práctica está prohibida, ya que se considera que los consumidores deben ser protegidos frente a una comunicación engañosa.

La Internacional Chamber of Commerce (ICC) publicó en el año 2002 un Código Internacional de Promoción de Ventas⁶ en el que se establecen normas para formas de promoción tales como premios, reducciones de precios y regalos, distribución de vales, cupones y muestras, promociones caritativas y promociones en precios de todo tipo incluyendo programas de incentivos.

En algún sector específico como es el farmacéutico es frecuente encontrar Códigos de Buenas Prácticas para la promoción de medicamentos. Se trata de un sector que al influir en la preservación de la salud y ser productos que están financiados de forma mayoritaria por los sistemas públicos de protección, la promoción comercial deberá someterse a normas más exigentes que las que puedan afectar a otros sectores. Por ejemplo, no resulta aceptable que las decisiones de compra del producto que es decidido por el médico y el farmacéutico, pudiera estar influida por ofertas promocionales y no por cuestiones terapéuticas.

6 International Chamber of Commerce: "Revised ICC International Code of Sales Promotion", Paris 2002, www.iccwbo.org



En España, existe un Código español de Buenas prácticas para la promoción de medicamentos⁷, al que se somete toda la industria a través de *Farmaindustria*, la patronal del sector, y que fue aprobado en su última versión en 2005.

El Código cubre todos los métodos de promoción, incluyendo prensa y publicidad directa por correo, las actividades de los visitadores médicos, el patrocinio de congresos científicos y de reuniones de carácter profesional o científico a las que asistan profesionales sanitarios, Internet, la utilización de materiales audiovisuales tales como películas, vídeos, sistemas de almacenamiento de datos y otros que pudieran surgir en el futuro, así como el ofrecimiento de muestras, incentivos y hospitalidad. El objetivo del código no es frenar el intercambio de información médica y científica sobre el producto, sino establecer normas que impidan que la promoción distorsione la decisión racional de prescripción.

6.4. Precios

La política de “price flexing” o de adaptación de los precios a los diferentes mercados es un excelente ejemplo de este conflicto entre mercado, ética y regulación.

La teoría económica nos dice que en mercados diferenciados y para productos que no compiten en situación de competencia perfecta, es decir la casi totalidad de los casos, la política de precios que maximiza el beneficio empresarial es cargar un margen que es proporcional a la elasticidad de la demanda de cada mercado.

Nos encontramos que para un mismo producto, el precio deberá ser más elevado en los barrios de habitantes con rentas más elevadas que en aquellos que tienen menores rentas. Las rentas más altas son menos sensibles a los precios y estarán dispuestos a pagar una mayor cantidad por los bienes.

Esta situación de precios diferenciados por establecimientos de una misma enseña comercial situados en barrios con diferentes niveles de renta, plantea dudas de carácter ético de acuerdo con los principios de equidad, honestidad y transparencia.

Es cierto que se podría argumentar en defensa de esta práctica comercial que realiza una labor redistribuidora en la medida en que carga un menor margen a las personas de menor renta. Sin embargo, no es menos cierto que no es el afán redistribuidor el principio inspirador de esta política sino el maximizar los beneficios.

7 *Farmaindustria*: “Código español de buenas prácticas para la promoción de los medicamentos”, Madrid 2005, puede verse en www.autocontrol.es

Es poco frecuente que las legislaciones comerciales de los diferentes estados prohíban esta conducta, si bien la consideran como un indicador de que la empresa que la utiliza detenta un cierto poder de mercado en todo el territorio o en una parte de él.

Otras prácticas no éticas como los precios predatorios, consistentes en rebajar los precios por debajo de los costes para arrebatar cuota de mercado o expulsar a un competidor, están por lo general prohibidas por la regulación de la competencia. Por el contrario, los precios vinculados que suponen ofrecer un producto a un precio especialmente bajo para obtener beneficios con los recambios o con las cuotas mensuales, siendo una práctica no ética, no suele estar prohibida por las normas reguladoras de la economía.

6.5. Producto y nuevos productos

En la aparición de nuevos productos los problemas éticos más importantes se suscitan en el terreno de la obsolescencia planificada y en la aparición de nuevos productos que realmente no añaden valor adicional al consumidor.

La obsolescencia planificada consiste en retrasar el lanzamiento de la innovación hasta que se haya rentabilizado o al menos amortizado las inversiones necesarias para la obtención del producto precedente. Cuando el nuevo producto realmente incorpora un valor adicional para los consumidores, el aplazamiento de su comercialización hasta el fin de la vida comercial del anterior producto, supone privar a los consumidores de un producto más ventajoso. En algunos sectores como el farmacéutico se ha denunciado algunos casos en los que el lanzamiento de un medicamento con mayor poder curativo, se ha retrasado hasta completar la vida útil del producto de la misma empresa que venía a sustituir.

En otros casos se trata de nuevos productos que realmente no suponen una innovación para el consumidor y que incorporan algún componente o ingrediente sin efecto para la eficacia del producto. Es un caso de falta de transparencia, un comportamiento no ético de difícil sanción por la regulación.



Bibliografía

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION BOARD, (1985): Marketing news, vol.19, num. 5.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: "Statement of Ethics", www.marketingpower.com
- ARGANDOÑA, A (1998): "La teoría de los *stakeholders* y el bien común", IESE, Universidad de Navarra, Documento de Investigación nº 355 enero.
- ARGANDOÑA, A (1999): "La ética en el liderazgo empresarial ante los retos del siglo XXI", IESE, Universidad de Navarra, Documento de Investigación nº 401, octubre.
- ARGANDOÑA, A (2003): "Sobre los sistemas de gestión ética, social o medio ambiental de las empresas", IESE, Universidad de Navarra, Documento de Investigación nº 508, abril.
- AUTOCONTROL (2002): "Código de Conducta Publicitaria" Madrid, www.autocontrol.es
- 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.
- FREEMAN, R.E. (1984): "Strategic Management: A Stakeholder Approach", Pitman Press, Boston.
- FRIEDMAN, M. (1970): "The social responsibility of business is to increase its profits", *The New York Times Magazine*, 13 septiembre.
- 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.
- KOTLER, P. y otros (2004): "Marketing" 10ª Ed., Pearson Prentice Hall, Madrid.



- LOZANO, J. M. (1999): “Ética y Empresa”, Editorial Trota, Madrid.
- OFFICE OF FAIR TRADING (2004): “The Supermarkets Code of Practice” OFT 697, February.
- 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 LUO y BHATTACHARYA, C. B. (2006): “Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value”, Journal of Marketing, October, pp. 1-18.