

A DMINISTRACIÓN

Determinación de implicancias éticas en las decisiones de comercialización.

Un contexto para su análisisⁱ

Lic. Néstor Donato Ferrari*

Recibido y aceptado noviembre 2005

I. INTRODUCCIÓN

Hay una creciente percepción de una declinación sustancial y permanente en los niveles de la ética de los negocios. Sin perjuicio de la necesidad de realizar investigaciones empíricas que confirmen la existencia y magnitud de esas tendencias, es importante analizar cuales son los conceptos y comportamientos que podrían justificar tales conclusiones.

Por ello, en este trabajo se analizarán los aspectos teóricos que podrían contribuir a caracterizar un comportamiento no ético. Aun cuando el énfasis se colocará en el área comercial, los conceptos son aplicables al resto de actividades empresarias. Complementariamente se analizarán algunos de los comportamientos que en el contexto actual podrían ser considerados como no éticos.

* Profesor Titular de Comercialización II. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Cuyo

II. IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO ÉTICO

A medida que una sociedad evoluciona, surgen mayores preocupaciones por establecer pautas aceptadas de comportamiento. En ese proceso, es de prever una evolución hacia mayores consideraciones de los derechos de las personas y de la misma sociedad.

Por ello resulta natural que con mayor frecuencia se comiencen a analizar los comportamientos de distintos tipos de profesionales, ya sea del campo de las ciencias económicas, del derecho, de la medicina, ejecutivos empresarios, etc. para determinar el grado de adecuación de los mismos a estas pautas evolucionadas. En alguna medida, la falta de adecuación de estos comportamientos o, peor aún, el desmejoramiento de los mismos en relación con épocas anteriores, conduce a una percepción generalizada de la falta de comportamientos éticos que exhiben muchas personas que se desempeñan en cargos de responsabilidad. Esto es, la sociedad evoluciona hacia marcos en los que requiere comportamientos más éticos y sociales. Pero en el análisis de los comportamientos reales no solamente no se observa una tendencia hacia mejores niveles sino que, por el contrario, tales comportamientos aparentemente desmejoran en relación con pautas anteriores.

En estas tendencias mundiales, el área funcional de las organizaciones en que presuntamente presenta mayores oportunidades de comportamiento poco ético es la comercialización. Básicamente ello surge porque es un área vinculada estrechamente con los procesos de comunicación y cuyas orientaciones deberían enfocarse en la satisfacción de los consumidores y demás grupos de interés. Por ello, la comercialización está más cercana a la observación pública y, por lo tanto, se encuentra más expuesta al análisis y crítica de la sociedad.ⁱⁱ

Hay importantes razones para preocuparnos de este tema.ⁱⁱⁱ

En primer lugar, parece claro que la mayor parte de la gente quiere una sociedad más justa y buena. Una característica esencial de tal sociedad sería que la justicia y la solidari-

dad prevalezcan en ella. La ética y la justicia son términos estrechamente vinculados y todos desearíamos que prevalecieran, especialmente en el orden internacional. Sabemos que no es fácil llegar a esa sociedad ideal. Pero debemos empeñar nuestros mejores esfuerzos para lograrlo y ello supone, entonces, analizar nuestros comportamientos.

Por otra parte, el mundo ha evolucionado hacia los actuales sistemas políticos y económicos predominantes, respecto de los cuales se considera que son los que mejor contemplan, en condiciones ideales de aplicación, el desarrollo de la humanidad. Es importante lograr, entonces, que la justicia prevalezca, si es que se quiere que tales sistemas persistan.

Esto es, la manera más razonable de alcanzar una sociedad más justa es lograr que todos, en especial quienes se desempeñan en cargos de responsabilidad, sean éticos en sus comportamientos. La alternativa de introducir una maraña de reglamentaciones y organismos de control afectaría, en el largo plazo, algunos de nuestros valores más preciados^{iv}. Ello no implica rechazar, desde luego, la existencia de normas legales que, en desarrollos contemporáneamente adaptados, contemplan las nuevas concepciones de nuestra sociedad, previniendo desviaciones y castigando sus efectos no deseados^v.

Ahora bien, el concepto de lo que es un comportamiento ético no tiene una aceptación unánime. Hay diversos enfoques o teorías para tratar de fijar pautas sobre lo que se consideraría o no ético, en determinadas circunstancias. Desde luego, algunos principios encontrarían fácilmente aceptación general y ciertas reglas de comportamiento serían fácilmente aceptadas. Así, por ejemplo, podemos imaginar un rápido consenso en relación con un marco general que especifique que no hay que mentir, ni robar, ni engañar, ni matar. Pero no siempre será fácil encontrar, aun en estos temas, los criterios operativos que permitan su aplicación.

Pero aún cuando se encontrara una respuesta única o, por lo menos, un enfoque en el cual

coincidiera la gran mayoría, el ejecutivo podría encontrarse ante distintas alternativas^{vi}: a) Podría aceptar el enfoque generalizado y actuar en concordancia con ello; b) Podría estar de acuerdo con esas conclusiones pero adoptar un comportamiento no ético, en contraposición con ese enfoque; c) Una tercera alternativa sería que el ejecutivo realizara un análisis inadecuado de la situación y decidiera - considerando que su decisión es ética- tener un comportamiento que en realidad no resultara ético. En ese caso podría sostener que su comportamiento es ético, en el sentido subjetivo; d) Finalmente, podría analizar la situación correctamente pero racionalizar su decisión, sosteniendo que lo que se considera como no ético resulta ético o excusable para su persona.

Vemos entonces que, salvo el caso a), existen tres caminos diferentes por los cuales el ejecutivo llegaría a una decisión errónea. En el caso b) planteado analiza correctamente, pero decide actuar mal. Para este tipo de personas es necesario lograr que reciban un castigo, de manera que concluyan que el comportamiento inadecuado no permite lograr beneficios. En el caso c) el individuo no logra analizar correctamente la situación. Esta persona necesita

capacitación en ética. La cuarta, el caso del racionalizador, es la peor situación. Una modificación de su comportamiento requiere que comience a ser honesto consigo mismo.

Este último caso, el modelo racionalista, es el que provoca la mayoría de los comportamientos inadecuados en comercialización. Constituye la situación típica. Es fácil racionalizar, buscar justificativos ante uno mismo sobre un comportamiento inadecuado. Quizás muchos de nosotros nos hayamos encontrado en este tipo de situaciones en diversas oportunidades.

La complicación adicional es el enfoque difundido sobre que si algo es legal, es bueno. O sea que el interrogante que se plantea en las empresas, en situaciones dudosas, es si algo es o no legal. Ni siquiera surge el análisis de que esa decisión sea o no ética. Desde luego, es obvio que legal no es sinónimo de ético. Peor aún, el tema de la legalidad tiende a degenerarse sobre la base del interrogante: ¿es defendible legalmente? Por supuesto las empresas de alguna importancia tienen departamentos legales y aun, en diversos casos, tienen consultores externos. Pero no es frecuente que integre su personal un consultor en ética ni tampoco que realicen alguna consultoría externa al respecto.

III. MARCO DE ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO ÉTICO

El término ética se refiere a aspectos del comportamiento que son evaluados como buenos y malos, correctos e incorrectos.

Hay un antiguo principio que afirma: *bonum faciendum est, malum vitandum*, que significa "hay que hacer el bien y evitar el mal"^{vii}.

De manera que cuando hablamos de la ética en comercialización, nos referimos a la evaluación moral de las actividades de comercialización^{viii}. Para poder evaluar, entonces, si una decisión es o no ética hay que utilizar algún criterio. Y ese criterio debería referirse a las expectativas de la sociedad, a los intereses de los diversos grupos vinculados, a los competidores, a la administración de la empresa y a los valores personales de los individuos. De esta manera los individuos realizan decisiones sobre cómo actuar, basados en estos principios y el público en general y los diversos grupos de interés evalúan si esas acciones son o no éticas.

La ética en comercialización depende de la confianza mutua entre individuos y organizaciones. Está más allá de los límites de la legalidad. Una acción puede ser legal, pero de acuerdo con los criterios aplicables, aun así podría resultar no ética^x. Por ello, aunque se admita que las organizaciones empresarias persigan su propio interés, las relaciones entre las mismas, sus empleados y los consumidores deben basarse en la confianza mutua. Una violación ética afecta gravemente esa relación de confianza.

Desde luego, el conflicto ético se presenta en todas las actividades y profesiones. Si pudiera calificarse, de alguna manera, el nivel ético de las distintas actividades o profesiones, podría discutirse el nivel que ocuparía la comercialización en relación con las demás. Pero aunque no exista esa escala, es evidente que las repercusiones de las actividades no éticas y las percepciones de la comunidad otorgan gran importancia a la ética en las organizaciones y, en especial, en el área comercial. De ahí la importancia de determinar si un comportamiento o una acción resultan o no éticas.

Pero entonces, ¿cómo determinar si una determinada acción es o no ética?

Para ello, habría que establecer un marco de análisis, con diversos niveles, que permita comprender el contexto dentro del cual actúan los ejecutivos de comercialización, lo cual se efectuará a continuación³.

1. EL AMBIENTE DE COMERCIALIZACIÓN

Las decisiones rutinarias de la empresa frecuentemente se enfrentan a conflictos éticos. Ello no es algo que ocurra de cuando en cuando, sino que es una situación permanente. En los actuales ambientes competitivos, la presión permanente para alcanzar los objetivos organizacionales y personales los enfrentan a una constante consideración sobre el cumplimiento de las normas éticas. Ello puede hacerlos considerar que mentir o engañar son caminos alternativos viables para alcanzar tales objetivos.

En el mismo marco se presentan los conflictos de interés. Un conflicto de este tipo surge cuando los propios intereses del individuo involucrado no son plenamente compatibles con los intereses de largo plazo de la organización en que actúa, o de la comunidad en la cual se encuentra tal organización. Hay innumerables situaciones de este tipo, pero es frecuente que surjan los conflictos de interés cuando se realizan sobornos para lograr nuevos clientes y satisfacer a los actuales. Esos sobornos alcanzan una gran variedad, presentándose bajo la forma de pagos específicos, regalos, favores especiales, etc. Tanto quien paga el soborno como quien lo recibe están

colocando sus propios intereses por sobre los intereses de sus respectivas organizaciones. Aunque pueda considerarse que alguna de esas organizaciones se beneficia con tal proceder, como además esos comportamientos son ilegales, los daños a largo plazo pueden ser catastróficos.

Los procesos de comunicación, en especial los mensajes publicitarios, también presentan problemas éticos. Los mensajes falsos o engañosos traen como consecuencia daño o por lo menos insatisfacción del consumidor^{xi}. Pero también existen tácticas en las ventas personales de las mismas características^{xii}. Dentro del mismo conjunto de herramientas no éticas se encuentran las situaciones en que se manipula o retiene información referida a la seguridad de los productos y la contaminación ambiental. Es el caso de los vehículos que presentan defectos de fabricación con peligrosas consecuencias para sus conductores^{xiii}. Aunque en algunos casos han habido llamamientos a los conductores a fin de efectuar las correspondientes reparaciones y sustituciones, en otras situaciones las empresas han rechazado estos requerimientos.^{xiv}

2. FILOSOFÍAS MORALES PERSONALES

La concepción moral de cada persona influye sobre su comportamiento ético. La moral es el conjunto de principios que determinan el correcto camino a seguir. Las personas aprenden estos principios mediante el proceso de socialización en la familia, con la interacción en los grupos sociales y con la educación formal. Estos enfoques pueden dividirse en dos categorías: utilitario y humanista.

Las personas que adhieren al enfoque utilitario buscan la mayor satisfacción para el mayor número de personas. Si una actividad particular permite alcanzar el mayor bienestar para el mayor número de personas puede determinarse mediante un análisis de costo-beneficio^{xv}. Mediante este enfoque, la suma de todos los costos de una determinada acción se deducen de la suma de todos los beneficios. Si el neto resultante es positivo, la acción que se analiza es considerada ética. Si el resultado neto es negativo, la acción no es ética. En un caso famoso, Nestlé publicitaba una leche presentada como hipo-alérgica, lo cual prevenía o reducía los cólicos y problemas similares causadas por la sensibilidad a la leche de vaca. Sin embargo, cuando se proporcionó el pro-

ducto a algunos niños con alta alergia a la leche de vaca, les provocó serias reacciones, incluso violentos vómitos. Numerosos médicos y padres consideraron entonces que la publicidad de Nestlé era confusa y no ética. La empresa sostuvo que había indicado en la rotulación solamente que el producto era de baja reacción alérgica y no "libre de alergia" por lo que consideraba que había procedido éticamente, satisfaciendo las necesidades de la mayoría de los niños con esa afección. Pero antes que estos problemas adquirieran estado público, la empresa eliminó la mención de la presentación, a fin, según dijo, de evitar "la confusión potencial entre los padres acerca del significado de la expresión "hipoalérgico".^{xvi}

En contraposición, las personas que siguen la filosofía humanística se enfocan sobre los derechos y valores individuales. Esto implica adoptar la obligación moral de apoyar la salud y seguridad de los consumidores sin considerar el costo. Desde luego, esto se extiende a los trabajadores, por lo que este tipo de empresa no utiliza prácticas discriminatorias en las contrataciones.

3. FACTORES ORGANIZACIONALES

El éxito de un ejecutivo se evalúa por el cumplimiento de los objetivos asignados, tales como nivel de beneficios o participación en el mercado. Pero la manera en que se alcanzan esos objetivos está influenciada por dos factores organizacionales: las interacciones con otras personas relevantes en la organización y las oportunidades para involucrarse en un comportamiento no ético.

a) Interacciones con otros

El comportamiento ético es frecuentemente aprendido en el proceso de interactuar con la familia, con los amigos, otros grupos sociales en el trabajo, la escuela, etc. Cada uno de estos grupos tiene sus propias normas, valores y actitudes. Mientras mejor sea el comportamiento ético dentro de esos grupos, mayor es la probabilidad de que sus componentes actúen éticamente. Por el contrario, si los individuos están expuestos a un comportamiento no ético en esos grupos, resultará más probable que luego actúen no éticamente. De esta manera, la percepción de los empleados de la ética de sus pares y de sus superiores en la organización, frecuentemente es un más fuerte predictor de su comportamiento que su propio sistema de valores éticos y morales.^{xvii} De esta manera, si un empleado observa que un compañero manipula los datos de investigación para generar un resultado más favorable, es más probable que el empleado lo imite, aún si considera que esa acción es no ética.

b) Oportunidad

En toda situación se presenta un conjunto de condiciones que limita el comportamiento desfavorable o premia el comportamiento favorable. Las recompensas pueden ser internas (un sentimiento intangible de bondad y mérito por hacer algo sin recompensa directa) o externas (como el caso de una compensación tangible que se recibe a cambio de proporcionar un servicio, idea o producto. La filosofía humanística se enfoca sobre los derechos y valores relativos a las recompensas internas, mientras que la filosofía utilitaria enfatiza las recompensas externas de los partes o de la administración superior.

Cuando una persona es recompensada, ya sea interna o externamente o no es castigada por actuar no éticamente, probablemente repetirá su comportamiento. De esta manera, mientras mayor sea la recompensa o menor el castigo por el comportamiento no ético, mayor es la probabilidad que ocurra el comportamiento no ético.

La severidad del castigo por el comportamiento no ético implica el envío de un mensaje acerca de la aceptabilidad de tales actividades.

IV. PAUTAS PARA LA DETERMINACIÓN DE LA ÉTICA DE LOS COMPORTAMIENTOS EN COMERCIALIZACIÓN

Planteábamos, en el punto III, el interrogante sobre cómo determinar si un comportamiento es o no ético en comercialización.

Quienes se han ocupado de estos temas desarrollan enfoques y modelos que arrancan en autores tan antiguos como Platón y Aristóteles hasta los filósofos modernos. Otros, previamente a su análisis, proponen algunas reglas operativas más sencillas, entre las cuales pueden mencionarse¹⁰¹: a) El enfoque ético profesional y b) El test de la TV. El primero implica que solamente podrían realizarse aquellas acciones que fueran consideradas como apropiadas por un panel independiente de colegas profesionales. El test de la TV implica que en el análisis de una acción, el gerente debería preguntarse si se sentiría cómodo explicando a una audiencia nacional de televisión por qué tomó esa acción. A estos dos enfoques se agrega la famosa Regla de Oro, que será explicada más adelante en este mismo apartado.

En la búsqueda de un enfoque operativo, en el apartado anterior habíamos destacado la necesidad de establecer un marco referencial para el análisis. Complementariamente, hay que establecer un modelo ético contra el cual confrontar el comportamiento que se desea analizar. Ocurre que aunque las decisiones sobre el carácter ético de muchas decisiones parecen obvias, en otros casos surgen verdaderos dilemas. De ahí la necesidad de revisar los modelos que han tratado de resolver esos interrogantes.

Uno de los enfoques más conocidos se denomina "utilitarismo" o "ética utilitaria" y preconiza que los actos no son buenos o malos en sí mismos, sino que ello depende de sus consecuencias¹⁰². O sea es una elaboración de la conocida expresión "el fin justifica los medios". Dado ese énfasis en el fin, el utilitarismo es conocido como una filosofía teleológica (del griego telos, fin). En la concepción de Jeremy Bentham, considerado el padre del utilitarismo, un acto es bueno o moral cuando "crea mayor felicidad a un mayor número de personas". Como las consecuencias ocurren obviamente después que se ha tomado la decisión o ejecutado la acción, no puede juzgarse la ética hasta después del hecho.

Dado la indefinición que provoca la palabra felicidad, Bentham afirma que la felicidad puede asimilarse al placer y la desdicha con el sufrimiento. Por ello, lo que nos brinda placer se identifica con algo bueno y lo que nos ocasiona sufrimiento es algo malo. El corolario de ello es que si se logra un resultado neto de placer se considera un accionar moral, mientras que si resulta un sufrimiento neto es inmoral. Actuar de manera egoísta sería no ético, porque los buenos resultados no se distribuirían al mayor número de personas.

El enfoque plantea algunos problemas operativos^{xx}. Así, suele ser difícil prever con exactitud cuáles son las consecuencias de una decisión. En segundo lugar, la aplicación del enfoque supone cierta cuantificación del placer y del sufrimiento. Surge la dificultad de determinar cuáles unidades utilizar y determinar equivalencias entre ambos conceptos.

Sin embargo, el enfoque utilitarista es muy usual en diversos ámbitos de la empresa. Cuando se utilizan los análisis de costo – beneficio se está utilizando el concepto utilitarista. Y, aplicado a la evaluación ética, implicaría analizar cuánto bien (placer) y cuánto mal (sufrimiento) surgirá de la acción y comparar ambos niveles. En esta evaluación, empero, surgen dos complicaciones: a) el falseamiento de los cálculos, derivados de la existencia de prejuicios y b) la eventual discrepancia entre las relaciones de bien y mal y el concepto de justicia.

El primer aspecto se refiere a que, al efectuar la evaluación, surge una apreciación subjetiva de las cuantías del bien y del mal derivados de la acción. Ello supone la dificultad de realizar un análisis imparcial de la magnitud de los beneficios y perjuicios propios, en comparación con los beneficios y perjuicios que pueden ocasionarse a otros. Una complicación adicional es que se considere la situación particular en forma especial, como una excepción en relación con cualquier regla general. Aunque Bentham sostiene que ello podría lograrse con educación del decisor, hasta que tal situación ideal se alcance es impropio confiar en tal objetividad.

El segundo problema es el de la justicia. Dado que la premisa es lograr el mayor bien posible, surgen eventualmente afectaciones de los derechos de determinadas personas, en la medida en que el respeto de los mismos se opondría al logro de ese bien común. Ejemplificando, un ejecutivo podría realizar un minucioso análisis de los costos y beneficios a fin de determinar si resulta ético volcar residuos potencialmente tóxicos en un canal público. Quizás no está claro si ello es ilegal, pero los factores que consideraría serían los daños posibles, la pérdida eventual del negocio y los costos de formas alternativas de eliminación de los residuos. Al evaluar estos factores, consideraría la maximización de buenos resultados (los beneficios de la empresa, mantenimiento de los puestos de trabajo, provisión de productos y servicios para sus clientes) y la minimización de los malos resultados (afectación del entorno, amenazas para la salud humana, etc.)^{xxi}. A pesar de la coherencia de estas decisiones con el enfoque del modelo, la mayor parte de la gente no las consideraría justas.

El otro enfoque se denomina deontología (del griego deon, obligación) y se refiere al estudio de las obligaciones morales^{xxii}. Rechaza el modelo anterior, porque supondría la posibilidad de aceptar acciones no éticas con la excusa de que están justificadas por los fines a alcanzar. Para este enfoque la ética supone conformidad con ciertos principios inflexibles, ajustándose a una estructura lógica universalmente válida y reconocida. Por ello se la denomina “ética formal”.

El mayor referente de este enfoque es el filósofo alemán Emanuel Kant, que supone que se puede saber lo que es ético antes de conocer sus consecuencias. Para reconocer un acto como moral o ético deben cumplirse, de acuerdo con este enfoque, las siguientes tres características, que determinan un imperativo categórico^{xxiii}:

- a) Los actos morales son universalizables. Es decir que todas las personas, en una situación similar, deberían realizar el mismo acto. O sea, debería obrarse de la forma en que deberían obrar todos, de manera que esa acción resista la prueba de transformarse en una ley univer-

sal que obligase a todos. Como consecuencia, puede saberse que acciones son éticas mediante la aplicación de reglas o principios reconocidos universalmente. Y entonces, las acciones que violan leyes, reglas y valores, generalmente aceptados, no son éticas. Efectuar una excepción de la regla no es ético.

- b) Demuestran respeto por los seres humanos, considerándolos como fines en sí mismos y no como medios.
- c) Estos actos son aceptables para todos los seres racionales. Si el acto moral constituye el fundamento de una ley moral, tanto los destinatarios como los iniciadores del acto estarían de acuerdo en considerarlo justo.

De estas tres premisas surge la necesidad de coherencia interna del acto. Si una empresa realizara prácticas engañosas, trasgrediera convenios contractuales, ninguna de las partes de una transacción podría estar segura del resultado y el sistema de relación entre empresas se autodestruiría. Como consecuencia, en la concepción de Kant se observa que la opción ética es la que parecerá aceptable tanto si ha sido hecha por la empresa como si ha sido hecha para la empresa.^{xxiv}

Para visualizar la diferencia con el enfoque anterior, podría considerarse, en el mismo ejemplo, que se poscen reglas aplicables universalmente que establecen que las empresas no pueden verter residuos tóxicos en los canales públicos. Aun sin tener conocimientos de las consecuencias de una acción de este tipo, el ejecutivo de la empresa sabe de antemano que verter residuos tóxicos en los canales públicos no es ético. Es entonces el conocimiento de estas reglas y no el conocimiento o evaluación de las consecuencias potenciales lo que guiará las acciones del ejecutivo.^{xxv}

Los problemas surgen cuando las reglas son confusas o cuando tales reglas entran en conflicto entre sí.

También asume importancia un enfoque sintético que, aunque menos elaborado que el enfoque de Kant, puede resultar operativo. Es el precepto conocido como la "regla de oro", que especifica: **"Actúa de la manera en que esperarías que los otros actuaran hacia ti"**^{xxvi}. Esta regla considera, entonces, los propios sentimientos y deseos propios como el modelo contra el cual se confronta el comportamiento propio y de los demás. Como consecuencia de su aplicación, el que realiza una acción no debe preguntarse cómo se siente, sino como se sentiría si fuera el otro, esto es, el receptor de la acción.

Es interesante destacar que modalidades de esta regla, que en esencia constituye un requerimiento básico para el comportamiento humano, existen en las principales religiones. En algunos casos se enuncia en forma positiva. Así, Jesús dijo "todas las cosas que queráis que los hombres hagan con vosotros, así también haced vosotros con ellos"^{xxvii}. En el islamismo, Mahoma observaba que "ninguno será un creyente hasta que améis de su prójimo lo que amáis de vosotros"^{xxviii}. En otras religiones el enunciado tiene forma negativa. Así, Confucio dijo "no hagas a otro lo que no quieras que te hagan a ti (Analectas - 15.23)"^{xxix} y de la misma forma Hillel, maestro judío observó "no hagas a los otros lo que aborreces para ti"^{xxx}. Del Mahabharata, la gran épica hindú, surge "éste es el epitome de todo deber: no hagas a los otros lo que te causaría dolor si te lo hicieran a ti"^{xxxi} y finalmente, Buda observaba "no hagas a otros con lo que te hiere a ti"^{xxxii}.

La aplicación de la regla de oro implica, de alguna manera, la síntesis de los dos enfoques mencionados anteriormente.^{xxxiii} Mientras que la conclusión del enfoque utilitarista implica que los actos morales maximizan la felicidad y el enfoque kantiano requiere que los actos morales sean consecuentes con una ley moral universal, muestren respeto por el individuo y que, al mismo tiempo, todos los consideren justos, la integración supondría que **las empresas deben tratar con justicia a los individuos, de la misma manera que a ellas les gustaría que las trataran si**

ellas mismas fuesen personas. En un marco más amplio, las empresas tienen que cumplir ciertas obligaciones con sus públicos, dentro de los cuales se incluyen los clientes, los empleados, los propietarios, los proveedores, las comunidades locales y la sociedad en general. Las acciones vinculadas con tales obligaciones podrían evaluarse, entonces, desde el punto de vista ético, mediante la aplicación de las pautas explicadas.

V. SITUACIONES TÍPICAS EN COMERCIALIZACIÓN QUE PRESENTAN CONFLICTOS ÉTICOS

Del análisis de diversas situaciones de nuestra realidad y con otros casos que surgen de las revisiones bibliográficas, pueden mencionarse algunas situaciones típicas en comercialización, que presentan conflictos éticos. Debe notarse que, en algunos casos, las situaciones presentadas, además de no éticas, pueden ser ilegales. Ocurre, sin embargo, que diversas

leyes que resultan aplicables en la actividad comercial, establecen marcos referenciales generales, cuyas modalidades de aplicación deben ser decididas en casos concretos. Entonces, como ocurre en otros campos en nuestro país, las posibilidades de aplicación concreta resultan minimizadas, con lo que solamente persisten los cuestionamientos éticos.

1. PRODUCTO

- Productos inseguros.
- Productos inadecuados, que no resisten el uso ordinario o duran menos de lo previsible.
- Garantías inadecuadas, que cubren un periodo insuficiente o no cubren la totalidad de los elementos pertinentes.
- Contaminación ambiental, descargando residuos peligrosos.
- Irregularidades en desarrollos de productos y autorizaciones gubernamentales de los mismos.
- Fabricación distorsionada, con sustitución de componentes.
- Marcas engañosas.
- Productos falsificados.
- Copias no autorizadas de productos.
- Ventas en exceso de la cantidad disponible, como, por ejemplo, la sobre venta en las aerolíneas.
- El problema de la denominada obsolescencia planeada. Normalmente en este tema se distingue entre obsolescencia tecnológica y obsolescencia de estilo. Ésta última es la más criticada, al hacer que en productos como ropa, muebles, automóviles, etc. se pretenda que la gente que siga utilizando los productos anteriores sea considerada fuera de época. Pero, en contraposición, se ha sostenido, en estos casos, que gran parte de lo que se califica como obsolescencia planeada es el resultado de las fuerzas competitivas y de los gustos de los consumidores por el cambio y lo nuevo y que si ello no fuera aceptado por suficientes personas, tales intentos fracasarían.

2. ENVASES

- Cantidades engañosas, a través del diseño de envases que simulan contenidos sustancialmente superiores a lo real.

- Incrementos ocultos de precios, a través de la reducción de los contenidos en relación con las prácticas anteriores, sin advertir claramente al consumidor.
- Segmentaciones de mercado inapropiadas, con productos de lujo en zonas de limitados ingresos.
- Diferencias de pesos declarados con los reales del producto, que resultan menores.
- Productos mal rotulados, que no explicitan adecuadamente los contenidos o utilizan expresiones que inducen a engaño sobre la pureza, cantidad, origen u otra característica de los mismos.

3. PRECIOS

- Niveles exagerados de remarcación, utilizadas a veces para denotar calidad. Hay sectores especialmente criticados en relación con este tema, como la industria farmacéutica^{AAVV}, las funerarias, los precios de repuestos proporcionados por los propios fabricantes, etc.
- Diferenciaciones de precio exageradas, tales como se observa actualmente en los precios de los tickets aéreos, resultando en grandes diferencias en los precios de asientos adyacentes, según el día de compra.
- Discriminaciones de precios, que frecuentemente resultan en desmedro de los sectores más desprotegidos.
- Precios ficticios, que implican aparentemente un gran descuento sobre los precios anteriores, pero que no resultan tales, al compararlos con los normales en el mercado. Se utilizan para provocar una gran atracción, al sugerir la existencia de un descuento considerable.
- Precios anzuelo, que constituyen niveles muy atractivos para los productos a los cuales están referidos, pero que cuando el cliente concurre al local no se encuentran disponibles o se encuentran en condiciones inaceptables, por lo que se intenta derivar al cliente hacia productos sustancialmente más caros.
- Deficiencias en los sistemas de scanner en los supermercados, en que no se introducen en el sistema de lectura de barras de las computadoras los precios rebajados.
- Etiquetado previo, o precios de lista incrementados, que luego son rebajados por los minoristas simulando un gran descuento.
- Menciones de precios mayoristas, por parte de minoristas, para denotar que se trata de precios reducidos.
- Notas limitativas de las ofertas, colocadas en forma poco destacada.

4. PROMOCIÓN

- Publicidad engañosa, que implica la realización de cualquier tipo de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios. Desde luego, la publicidad engañosa es ilegal, aunque es la interpretación administrativa y judicial la que encuadra la acción en este tipo de consideraciones.
- Argumentaciones exageradas y sin adecuada fundamentación previa.

- Utilización de celebridades en publicidades testimoniales, utilizados en roles persuasivos dirigidos a los jóvenes para productos inadecuados como bebidas alcohólicas, licores y cigarrillos.
- Mensajes dirigidos a audiencias ingenuas, tales como niños o adolescentes o comunidades sin educación^{xxxv}.
- Técnicas de telemarketing, que ofrecen premios adicionales para compras rápidas.
- Publicidades de mal gusto, como por ejemplo las referidas a presentaciones con connotaciones sexuales sin relación con el producto.
- Omisión de información importante y pertinente en los mensajes publicitarios.
- Utilización de símbolos que vinculen injustamente a una empresa con el patrocinio de importantes eventos, como sería el caso de las próximas olimpiadas, sin haber pagado los costos respectivos.
- La práctica de utilizar en los avisos imágenes de productos que no son los realmente ofrecidos, sino de una versión superior, aunque se advierta de ello al lector.
- Descripciones de productos en términos de “lo que podría llegar a ser”, como es el caso de las publicidades de barrios cerrados, en que se describe idílicamente lo que en el momento del ofrecimiento es solo tierra sin servicios.
- Exageración de las cualidades de un producto o de expectativas futuras.
- Afirmaciones ambiguas, sujetas a dobles interpretaciones.
- Omisiones importantes, tanto sobre el producto como sobre otros aspectos (garantías, etc.).
- Engaños por inferencia.
- Utilización en los avisos de tipografía editorial, para lograr más credibilidad.
- Utilización en los avisos de falsas autoridades o de símbolos que las sugieren.
- Certificaciones falsas o basadas en investigaciones con insuficiente validez.
- Cupones con corta vida de validez.
- Concursos que requieren la compra del producto para poder participar.
- Demostraciones falsas de productos.
- Apelaciones falsas de que el producto es el único que tiene una determinada característica.

5. DISTRIBUCIÓN

- Ventas engañosas por telemarketing.
- Ventas engañosas por marketing directo.
- Envío a potenciales clientes de productos no solicitados.

6. VENTA PERSONAL

- Aceptación u otorgamiento de sobornos y obsequios. Interesa distinguir el límite en que un obsequio deja de ser tal para transformarse en soborno.
- Los conflictos de intereses, cuando un vendedor tiene, por ejemplo, un pariente dentro de la estructura de compras de una empresa cliente.
- El favoritismo hacia ciertos clientes.
- Abultamiento de gastos.
- Los engaños en informes y cifras.
- La utilización de información en beneficio propio y su sustracción al alejarse de una empresa.

- Ventas de alta presión
- Contactos a través de la simulación de falsas encuestas.

7. FRAUDES DE LOS CONSUMIDORES

Desde luego, podría realizarse un listado de las prácticas no éticas que utilizan los consumidores. Entre ellas podrían mencionarse las siguientes:

- Raterías.
- Consumo de productos en los locales, sin efectuar el pago previo.
- Cambios de las etiquetas de precios, de productos de menor valor a productos de mayor valor.
- Devolución de prendas que han sido utilizadas y que se adquirieron a ese solo objeto.
- Maltrato de productos y devolución como productos deteriorados.
- Utilización de cupones vencidos.
- Devolución de productos comprados en liquidación con reclamo del precio total.
- Hurto de botones y accesorios.
- Devolución de productos consumidos parcialmente reclamando la devolución total del precio.
- Abuso de las garantías.
- Daño de productos para luego requerir un descuento del precio.
- Reproducción sin permiso de material con protección intelectual legal.

VI. CONCLUSIONES

Se han analizado los principales aspectos que determinan la necesidad de un comportamiento ético, en comercialización, por parte de las organizaciones. Luego de definir un marco general operativo, hemos desarrollado diversas teorías propuestas para la determinación del encuadre de una determinada acción, llegando a aspectos operativos que permitirían, en la mayoría de los casos, desechar acciones no éticas.

Pero estas normas deben ser aplicadas, obligatoria y objetivamente, por parte de los integrantes de la organización. Entonces ¿cómo puede una organización estimular el comportamiento ético?

Muchas empresas y universidades están ahora ofreciendo cursos sobre ética, pero el valor de pretender enseñar ética es un tema de controversia.

Desde luego, quienes actúan en comercialización deben cumplir con las leyes y reglamen-

taciones aplicables. Pero ello no es suficiente. Se espera que las decisiones en comercialización no provoquen deliberadamente daño a otros, a través del engaño, la tergiversación o la coerción.

Muchas empresas han elaborado sus propios códigos de ética y algunas probablemente tienen comités internos de ética. Los códigos de ética y las políticas corporativas relativas a la ética pueden utilizarse para reducir los comportamientos no éticos en los lugares de trabajo. Al establecer políticas corporativas y códigos de ética, los empleadores ayudan a los empleados a una mejor comprensión de lo que se espera de ellos, constituyendo una herramienta pedagógica que los sensibiliza sobre los temas que podrían tener implicancias éticas. El refuerzo de los códigos de ética, a través de recompensas y castigos, limita las oportunidades de involucrarse en comportamientos no éticos y de este modo resultan en una mayor aceptación de los estándares éticos.

Sin embargo, la existencia de los códigos involucra también algunos problemas^{xxxvi}. Frecuentemente, estos códigos son considerados como elementos de relaciones públicas, con lo que los gerentes desearían de su valor operativo para la organización. Consecuente-

mente, suelen tener una redacción general, dado que difícilmente pueden llegar a ser lo suficientemente exhaustivos, en relación con la diversidad de situaciones ante las que se podrían enfrentar quienes toman decisiones en comercialización.

Por ello, para lograr que un Código de Ética tenga valor práctico, debería cumplir los siguientes requisitos^{xxxvii}:

1. Evitar la vaguedad, enfocándose en los problemas que resultan fundamentales en la actividad en la que actúa la organización. Así, los fabricantes de juguetes deberían enfatizar en los aspectos de seguridad de los juguetes, publicidad dirigida a los niños, etc. Un fabricante de bebidas alcohólicas debería enfocarse en los temas que permitan destacar la responsabilidad por el consumo. Ocurre que cada organización tiene determinadas áreas en las que resulta más probable que surjan situaciones de abuso o de comportamiento no ético y esas son las áreas en que debería concentrarse el código.
2. Para lograr el respeto de los gerentes y empleados, el Código de Ética debería reforzarse con un sistema de premios y castigos, inexorablemente aplicado.
3. Debe lograrse una actualización permanente. Esto implica la necesidad de una revisión periódica sistemática, a fin de reflejar los cambios en las condiciones ambientales, los estándares de la comunidad y la evolución de las políticas organizativas. Esto permitiría, entonces, anticipar posibles problemas éticos.

También las organizaciones profesionales tienen un importante rol en este proceso. De la misma manera que en otras profesiones, las organizaciones que agrupan específicamente a los profesionales de comercialización tienen códigos de ética. Una de las entidades de mayor gravitación en el mundo, en este campo profesional, es la American Marketing Asociación, que ha elaborado Códigos de Ética^{xxxviii} referidos a los profesionales que actúan en marketing y a las actividades de Investigación de Mercados. En lo que se refiere al primer código, abarca aspectos tales como la responsabilidad del ejecutivo de marketing, la honestidad y la justicia, los derechos y obligaciones de las partes y las relaciones organizacionales. Adicionalmente, se determinan pautas de conducta para las áreas de producto, precio, promoción, distribución e investigación de mercados. El Código de Ética para investigadores de mercado establece pautas para los usuarios, para los investigadores y para los entrevistadores de campo. A cualquier miembro de la AMA al que se demuestre la violación de cualquier estipulación de los Códigos de Ética aludidos, podría suspenderse o revocarse su membresía en la Asociación.

Para quienes tenemos responsabilidades docentes, surge la evaluación de la posibilidad y efectividad de la enseñanza de la ética. Es probable que la inclusión de estos temas, como es habitual en los cursos de comercialización, proporcione marcos adecuados para el reconocimiento de las dimensiones éticas de ciertos problemas y facilite el análisis de los mismos y las pautas de resolución. Sin embargo, todos los cursos suponen en el receptor una persona básicamente moral. Los rasgos de carácter como lealtad, solidaridad, sensibilidad, justicia, compasión, honestidad deben ser subsistentes, aunque pueden ser reforzados al desarrollar tales temas, o en la asistencia a cursos específicos sobre ética. No constituyen un sustituto para los valores que se transmiten en el hogar o que son absorbidos a temprana edad, en nuestras escuelas y nuestra comunidad. Estas limitaciones no implican, desde luego, renunciar a nuestros esfuerzos en la transmisión de estos valores.

Los elementos estimulantes son que en estos diversos ámbitos, esto es, la comunidad, las empresas, las casas de estudio, surge un creciente interés en la investigación, la enseñanza y las aplica-

ciones de estos temas. Este proceso de institucionalización, quizás lento, resulta esencial para el mejoramiento de las acciones. Es el camino deseado hacia una sociedad más justa y solidaria. En ello debemos comprometer nuestros esfuerzos.

ANEXO N° 1

Código de Ética de la American Marketing Association para ejecutivos de marketing^{xxxix}

Los miembros de la American Marketing Association están comprometidos con una conducta ética profesional y han acordado sujetarse a este Código de Ética que abarca los siguientes temas:

I. Responsabilidades del mercadólogo

El mercadólogo debe aceptar responsabilidad por las consecuencias de sus actividades y hacer todo lo que esté de su parte por asegurarse de que sus decisiones, recomendaciones y acciones sirvan para identificar, atender y satisfacer a todos los públicos pertinentes: clientes, organizaciones y sociedad.

La conducta básica de los mercadólogos se debe guiar por:

1. La regla básica de la ética profesional: no causar perjuicios a sabiendas.
2. El respeto de todas las leyes y reglamentos aplicables.
3. La representación exacta de su educación, capacitación y experiencia.
4. El apoyo, la práctica y la promoción activa del presente Código de Ética.

II. Honestidad y justicia

Los mercadólogos deben apoyar y fomentar la integridad, el honor y la dignidad de la profesión de marketing:

1. Siendo honesto al atender a los consumidores, clientes, empleados, proveedores, distribuidores y el público.
2. Evitando participar a sabiendas en conflictos de interés, sin avisar con anterioridad a todas las partes implicadas.
3. Estableciendo tarifas equitativas que incluyan el pago o la recepción de una compensación acostumbrada y/o legal por los intercambios de marketing.

III. Derechos y obligaciones de las partes

Los participantes del intercambio de marketing deberán poder esperar que:

1. Los productos y servicios que se ofrecen sean seguros y adecuados para sus supuestos usos.
2. Las comunicaciones acerca de los productos y servicios ofrecidos no sean engañosas.
3. Todas las partes tengan la intención de cumplir con sus obligaciones financieras y de otro tipo, de buena fe.

4. Existan métodos internos apropiados para el ajuste y/o la restitución equitativa de reclamaciones relacionadas con compras.

Se entiende que lo anterior incluirá las siguientes responsabilidades del mercadólogo, aunque no esté limitado a ellas:

En el área de desarrollo y administración de productos

- Revelación de todos los riesgos sustanciales asociados al uso del producto o servicio.
- Identificación de cualquier sustitución de componentes de producción que podría alterar significativamente el producto o afectar la decisión de compra del comprador.
- Identificación de características adicionales que eleven los costos.

En el área de promociones

- Evitar la publicidad falsa o engañosa.
- Rechazar las manipulaciones de alta presión o tácticas de venta engañosas.
- Evitar promociones de ventas que usen engaños o manipulaciones.

En el área de distribución

- No manipular la disponibilidad de un producto para fines de explotación.
- No usar coacción en el canal de marketing.
- No ejercer influencia excesiva sobre la decisión del revendedor de trabajar o no un producto.

En el área de fijación de precios

- No entrar en colusión para fijar precios.
- No practicar fijación de precios depredadores.
- Revelar el precio total asociado a cualquier compra.

En el área de investigación de mercados

- Prohibir las ventas o la recaudación de fondos con la pretensión de realizar investigaciones.
- Mantener la integridad de las investigaciones y evitar el falseo u omisión de datos pertinentes.
- Tratar de forma justa a los clientes y proveedores externos.

IV. Relaciones organizacionales

El mercadólogo debe ser consciente de cómo su conducta podría influir o afectar el comportamiento de otros en las relaciones organizacionales. No debe exigir, fomentar o aplicar coacción para lograr una conducta poco ética en sus relaciones con otros, como empleados, proveedores o clientes.

1. Aplicar la confidencialidad y el anonimato en las relaciones profesionales con respecto a información privilegiada.
2. Cumplir de forma oportuna con sus obligaciones y responsabilidades en contratos y acuerdos mutuos.
3. Evitar tomar el trabajo de otros, de forma total o parcial y hacerlo pasar como trabajo propio o beneficiarse de él sin compensar a su creador o dueño, u obtener su consentimiento.

4. Evitar manipulaciones para aprovecharse de situaciones, a fin de maximizar el bienestar personal de cualquier forma que prive injustamente, o dañe, la organización de otros.

A cualquier miembro de la AMA al que se demuestre la violación de cualquier estipulación de este Código de Ética, podría suspenderse o revocarse su membresía en la Asociación.

ANEXO N° 2

Código de Ética de la American Marketing Association para investigadores de mercado^{x1}

La American Marketing Association, para cumplir con su objetivo central de favorecer el desarrollo de la ciencia de la mercadotecnia y como un reconocimiento de su obligación ante el público, ha establecido estos principios de comportamiento ético en la investigación de mercados, para que sus miembros cuenten con pautas generales. En una sociedad de creciente complejidad, la gerencia de mercadotecnia se basa cada vez más en la información de mercadotecnia reunida en forma inteligente y sistemática. El consumidor es la fuente de gran parte de esa información. Como la gerencia de mercadotecnia busca la colaboración del consumidor en la obtención de información, debe admitir su obligación de proteger al público contra las presentaciones falsas y la explotación disfrazada de investigación.

De manera semejante, el investigador tiene una obligación con la disciplina que ejerce y con aquellos que lo apoyan: el deber de cumplir con las normas comúnmente aceptadas de la investigación científica tal como se aplican al dominio de la investigación de mercados.

Este código tiene por objeto fijar las normas éticas que se exigen a la investigación de mercados para cumplir con esas obligaciones.

La adhesión a este código garantizará a los usuarios de la investigación que el estudio se realizó conforme a las normas prácticas en vigor. Los que realizan el estudio encontrarán en el código una afirmación de los principios básicos honestos y sólidos que han ido recopilándose a medida que crece la disciplina. Los entrevistadores de campo que constituyen el punto de contacto entre la profesión y el consumidor también encontrarán en el código una guía en el cumplimiento de sus funciones de vital importancia.

Para los usuarios, investigadores y entrevistadores

1. Ningún individuo ni organización emprenderá una actividad que se represente en forma directo o indirecta como una investigación de mercados, pero que en realidad tenga por objeto vender mercancías o servicios a algunos o a todos los respondientes entrevistados durante el estudio.
2. Si a un respondiente se le hace creer, directa o indirectamente, que está participando en una encuesta y que se respetará su anonimato, su nombre no se dará a conocer a nadie fuera de la empresa que hace la investigación o el departamento de investigación, ni se destinará a otros objetivos.

Para los investigadores

1. No se dará una representación falsa, ni intencional o deliberada, de los métodos o resultados de la investigación. A solicitud del patrocinador, se ofrecerá una descripción adecuada de los métodos utilizados. Las pruebas de que el trabajo de campo se hizo conforme a las especificaciones se pondrán a disposición de los clientes cuando las pidan.
2. La identidad del patrocinador o cliente para quienes se efectúa una encuesta será de carácter confidencial, a menos que su identidad deba revelarse como parte del diseño de investigación. La información recabada con el estudio será mantenida en secreto por la compañía o departamento, sin que pueda emplearse para obtener provecho personal ni suministrarse a extraños, a menos que el cliente lo autorice específicamente.
3. Una compañía de investigación no emprenderá trabajos de investigación de mercados que pongan en peligro el carácter confidencial de la relación de cliente-agencia.

Para usuarios

1. Un usuario de la investigación no difundirá intencionalmente conclusiones de un proyecto o servicio de investigación que sean incongruentes y que no estén respaldados por los datos.
2. En la medida en que en un proyecto de investigación haya un diseño especial que incluye métodos, enfoques o conceptos que comúnmente no están al alcance del investigador, el futuro usuario de la investigación no pedirá dicho diseño a un colega ni lo entregará luego a otro para que lo realice, sin la aprobación previa del creador del diseño.

Para entrevistadores de campo

1. Las tareas y materias de investigación que se reciban, así como la información recabada de los respondientes, serán mantenidos por los entrevistadores en calidad de material confidencial, sin que puedan revelarla a nadie, salvo la empresa que esté realizando el estudio de mercado.
2. Ninguna información conseguida mediante una actividad de investigación se empleará en forma directa o indirecta, para provecho o ventaja personal del entrevistador.
3. Las entrevistas se llevarán a cabo en estricto apego a las especificaciones e instrucciones recibidas.
4. Un entrevistador no realizará al mismo tiempo dos o más tareas de entrevista a menos que lo autoricen quienes lo contratan.

Los miembros de la American Marketing Association deberán observar lo establecido en este código en todas sus actividades relacionadas con la investigación de mercados.

ⁱ Este trabajo se realizó con el apoyo de la Asociación Cooperadora de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Nacional de Cuyo.

ⁱⁱ LACZNIAK, Gene R. y MURPHY, Patrick E., “*Marketing ethics. Guidelines for managers*” (Lexington Books, Massachusetts, 1986), pág. xiii.

ⁱⁱⁱ MARTÍN, T.R., “*Ethics in marketing: problems and prospects*”, en LACZNIAK, Gene R. y MURPHY, Patrick E., op. cit., pág. 1.

^{iv} Para evidenciar las dificultades del tema y los problemas de los ordenamientos legales para determinar un comportamiento aceptable, habría que mencionar, quizás con un poco de gracia, que una empresa no debería vender a precios excesivamente altos, porque ello supondría abusar de sus clientes, pero si vendiera por debajo del precio de otros podría ser acusada, bajo ciertas condiciones, de comportamiento desleal. La venta al mismo precio que los competidores podría

suponer, dadas ciertas condiciones, un acuerdo o colusión de precios con los competidores. Debe, entonces, competir, pero no demasiado, porque si se apodera de todo el mercado podría caer en situaciones de monopolio.

^v FERRARI, Néstor Donato, "Publicidad engañosa y otras acciones defraudadoras. Disposiciones legales. Alcances e interpretación". (Tucumán, Argentina, Anales Jornadas 1986).

^{vi} MARTÍN, T.R., op. cit., pág. 3.

^{vii} LETIZIA, Francisco, "El problema de la moral profesional" (Mendoza, F.C.E -U.N.Cuyo, 1983), pág. 13.

^{viii} Aunque algunos pensadores han pretendido realizar una distinción entre moral y ética, ambos términos deben considerarse sinónimos. Para una discusión amplia sobre el origen y alcance de estos términos, véase LETIZIA, Francisco, op. cit., págs. 9/10.

^{ix} Cuando este trabajo ha sido expuesto en Jornadas, se han exhibido avisos publicitarios televisivos seleccionados que pueden ser considerados como no éticos. Técnicamente pueden considerarse también como ilegales, según los criterios teóricos predominantes en el mundo, aunque el hecho de que se estén exhibiendo habitualmente en estos días hace presumir que no han recibido objeciones de la Dirección Nacional de Lealtad Comercial.

^x SKINNER, Steven J., Marketing (Boston, Houghton Mifflin Company, 1990), pág. 661.

^{xi} Para un análisis más completo de las diversas situaciones que pueden caracterizarse como publicidad engañosa véase FERRARI, Néstor Donato, 1986, op. cit.

^{xii} PATTY, C. Robert, "Manejo de vendedores" (México, Diana, 1987).

^{xiii} Un investigador pionero en estos temas fue Ralph Nader. Véase, por ejemplo, NADER, Ralph, "Peligroso a cualquier velocidad" (Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1964). TULEJA, Tad, "Más allá de la cuenta de resultados. Cómo los líderes empresariales están convirtiendo la ética en beneficios" (Madrid, Plaza y Janes, 1987), pág. 115, explica el enfoque de una importante empresa de la industria automotriz, que evaluó el costo de reparación de más de un millón de automóviles de un modelo con graves problemas de seguridad, frente a los costos de las eventuales demandas de quienes sufrieran graves accidentes originados en tales defectos, optando por no efectuar las reparaciones requeridas. Véase, en el mismo texto, págs. 209/210, el conflicto ético del supervisor de las pruebas en temas de seguridad entre la política corporativa y la convicción personal, que le costó su puesto.

^{xiv} En 1988 se estimaba que en USA existían más de 70 millones de automóviles con defectos de fabricación potencialmente peligrosos para sus conductores. Véase el informe de Center for Auto Safety, Washington, 1988, en Skinner, Steven J., op. cit., pág. 663.

^{xv} Este enfoque se analizará con mayor detalle en el apartado siguiente.

^{xvi} SKINNER, op. cit., pág. 664.

^{xvii} FERRELL, O.C. y GRESHAM, Larry, "A contingency framework for ethical decision making in marketing", en Journal of Marketing (American Marketing Association, Chicago, Summer 1985), págs. 87/95.

^{xviii} LACZNIAK, Gene R., "Frameworks for analyzing marketing ethics", en LACZNIAK, Gene R. y MURPHY, Patrick E., op. cit. (1986), pág. 9.

^{xix} TULEJA, Tad, "Más allá de la cuenta de resultados. Cómo los líderes empresariales están convirtiendo la ética en beneficios" (Madrid, Plaza & Jones, 1987), pág. 49.

^{xx} Ibidem, págs. 50/52.

^{xxi} HODGE, B. J., ANTHONY, W. P. y GALES, L. M., "Teoría de la organización. Un enfoque estratégico" (Madrid, Prentice Hall, 1998), pág. 59.

^{xxii} Ibidem, págs. 53.

^{xxiii} LETIZIA, Francisco, op. cit., pág. 139. La obligación moral se expresa mediante un "imperativo" porque se trata de una orden inexorable y sagrada y es "categórico" porque es incondicionado, al no estar subordinado a ninguna hipótesis ni alternativa.

- ^{xxiv} *Ibidem*, págs. 54.
- ^{xxv} HODGE, B. J., ANTHONY, W. P. y GALES, L. M., op. cit., pág. 59.
- ^{xxvi} LACZNIAK, Gene R., "Frameworks for analyzing marketing ethics", en LACZNIAK, Gene R. y MURPHY, Patrick E., op. cit., pág. 9.
- ^{xxvii} Evangelio San Mateo, 7,12
- ^{xxviii} BOWKER, John, "Religiones del mundo", (Madrid, El Ateneo, 2000), pág. 188.
- ^{xxix} *Ibidem*.
- ^{xxx} *Ibidem*.
- ^{xxxi} *Ibidem*.
- ^{xxxii} *Ibidem*.
- ^{xxxiii} TULEJA, Tad, op. cit., pág. 56.
- ^{xxxiv} En un caso citado por STANTON, William J., FTZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J., op. cit., pág. 306, a principios de la década del 90 un laboratorio introdujo un medicamento para la prevención de cierto tipo de cáncer a un precio que resultaba cien veces mayor que el del mismo medicamento, en una versión utilizada desde hacía tiempo en prácticas veterinarias.
- ^{xxxv} En un famoso caso, citado por varios autores (por ejemplo, TULEJA, Tad, op. cit., pág. 200), una empresa alimenticia distribuyó durante varios años muestras de leche maternizada, destinada a lactantes, en un país de África. Era utópico pensar que un producto que requiere agua limpia, buen nivel sanitario, ingresos familiares razonables y una madre alfabetizada para seguir las instrucciones impresas pudiera ser bien utilizado en zonas con aguas contaminadas, residuos cloacales en las calles, miseria acotuada y alto analfabetismo. Las consecuencias fueron catastróficas, por lo que los consumidores norteamericanos, con gran sentido solidario, iniciaron un boicot que tuvo éxito luego de siete años, en 1984.
- ^{xxxvi} LACZNIAK, Gene R. y MURPHY, Patrick E., "Incorporating marketing ethics into the organization", en LACZNIAK, Gene R. y MURPHY, Patrick E., op. cit., pág. 101.
- ^{xxxvii} *Ibidem*.
- ^{xxxviii} Ver Anexos N° 1 y N° 2.
- ^{xxxix} American Marketing Association, según versión presentada en SKINNER, op. cit., págs. 666/667.
- ^{xl} American Marketing Association, según versión presentada en WEIERS, Ronald M., "Inversión de mercados" (Prentice Hall, México, 1986), págs. 521/523.

INDICE BIBLIOGRÁFICO

- BAUMHART, Raymond, "Ética en los negocios" (México, Diana, 1978), 363 págs.
- BERNARDO, Juan D., "Ética de los negocios" (Buenos Aires, Ed. Macchi, 1993), 176 págs.
- BOWKER, John, "Religiones del mundo" (Madrid, El Ateneo, 2000), 200 págs.
- BROWN, Marvin T., "La ética en la empresa. Estrategias para la toma de decisiones" (Buenos Aires, Paidós, 1992), 278 págs.
- DWORKIN, Gerald, BERMANT, Gordon y BROWN, Peter G., "Mercado y ética" (Madrid, Pirámide, 1980), 222 págs.
- FERRARI, Néstor Donato, "Publicidad engañosa y otras acciones defraudadoras. Disposiciones legales. Alcances e interpretación" (Tucumán, Anales Jornadas 1986).

- FERRARI, Néstor Donato, "*La comercialización en la República Argentina. Ambiente político legal*" (Jornadas FCE – UNCuyo, Mendoza, 2002), 30 págs.
- FERRELL, O.C. y GRESHAM, Larry, "*A contingency framework for ethical decision making in marketing*", en *Journal of Marketing* (American Marketing Association, Chicago, Summer 1985).
- GÓMEZ PÉREZ, Rafael, "*Ética empresarial. Teoría y casos*" (Madrid, Ed. Rialp, 1990), 166 págs.
- GÓMEZ PÉREZ, Rafael, "*Ética. Problemas morales de la existencia humana*" (Madrid, Magisterio Casals, 1993), 230 págs.
- GÓMEZ PÉREZ, Rafael. "*Introducción a la ética social*", 4ta. Ed. (Madrid, Rialp, 1990), 228 págs.
- HODGE, B. J., ANTHONY, W. P. y GALES, L. M., "*Teoría de la organización. Un enfoque estratégico*", (Madrid, Prentice Hall, 1998), 467 págs.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, "*Marketing*", 8va. Ed. (Pearson Educación, México, 2001), 730 págs.
- LACZNIK, Gene R. y MURPHY, Patrick E., "*Marketing ethics. Guidelines for managers*" (Lexington Books, Massachusetts, 1986), 182 págs.
- LAMB, Charles W., HAIR, Joseph F. y McDANIEL, Carl, "*Marketing*", 6ta. ed. (México, Thomson, 2002), 751 págs.
- LETIZIA, Francisco, "*El problema de la moral profesional*", (Mendoza, FCE – UNCuyo, 1983), 249 págs.
- MARTÍN, T.R., "*Ethics in marketing: problems and prospects*", en LACZNIK, Gene R. y MURPHY, Patrick E., op. cit.
- NADER, Ralph, "*Peligroso a cualquier velocidad*", (Buenos Aires, Ed. Jorge Álvarez, 1967), 279 págs.
- PACKARD, Vance, "*Las formas ocultas de la propaganda*", (Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1964), 287 págs.
- PACKARD, Vance, "*Los artifices del derroche*", 2da. Ed. (Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1964), 378 págs.
- PACKARD, Vance, "*Los moldeadores de hombres*" (Buenos Aires, Ed. Huemul, 1980), 373 págs.
- PATY, C. Robert, "*Manejo de vendedores*" (México, Diana, 1987), 491 págs.
- RODRÍGUEZ LUÑO, Ángel. "*Ética*", 5ta. Ed. (Pamplona, Ed. Univ. de Navarra, 1991), 261 págs.
- SKINNER, Steven J., "*Marketing*". (Boston, Houghton Mifflin Company, 1990), 737 págs.
- SCHERRER, Víctor, "*En la jungla de los negocios. Por una moral de la empresa*", (México, Grijalbo, 1993), 248 págs.
- STANTON, William J., ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J., "*Fundamentos de marketing*", 11a. ed. (McGraw Hill, México, 1999), 776 págs.

TULEJA, Tad, "*Más allá de la cuenta de resultados. Cómo los líderes empresariales están convirtiendo la ética en beneficios*", (Madrid, Plaza & Janés, 1987), 283 págs.

VIDAL, Marciano y SANTIDRIAN, Pedro R., "*Ética social y política*", 3ra. Ed. (Madrid, Ediciones Paulinas, 1981), 269 págs.

WEIERS, Ronald M., "*Investigación de mercados*" (Prentice Hall, México, 1986), 540 págs.

YVES CALVEZ, Jean, "*Una ética para nuestra sociedad en transformación*" (Buenos Aires, Ciudad Nueva, 1993), 210 págs.