



Consideraciones sobre el Marketing Ético

Revista Publicando, 3(9). 2016, 509-519. ISSN 1390-9304.

Consideraciones sobre el Marketing Ético

Marcelo Javier Mancheno Saá¹

1 Universidad Técnica de Ambato, marcelomacherano@hotmail.com

RESUMEN

Esta contribución se propuso como objetivo revisar las tendencias investigativas en relación con el denominado “marketing ético”, para ello se revisaron las publicaciones en Scopus para la aparición de los términos “marketing” y “ethics” en el título de los documentos. De acuerdo con esta revisión se recopiló un total de 821 documentos. El análisis de contenidos correspondientes permitió determinar cómo líneas de investigación en esta temática las siguientes:

- a) Modelos teóricos de la ética del marketing.
- b) Relación entre Responsabilidad Social Corporativa y el Marketing.
- c) Decisiones éticas en el Marketing.
- d) Posibles modelos de negocios para el marketing en los mercados emergentes.

Se resalta la idea que el nuevo contexto internacional obliga a considerar el desarrollo de investigaciones en relación con las implicaciones de los aspectos éticos en la formación de los profesionales del marketing y la consideración de las características propias de los mercados emergentes en relación con el marketing de determinados productos y servicios, con las implicaciones políticas y éticas de un posible marketing no ético de determinados productos de alimentación y salud.

Palabras claves: marketing, marketing ético, marketing mercados emergentes



Title of the paper in English language

ABSTRACT

The purpose of this contribution was to review the research trends in relation to so-called "ethical marketing", for which the publications in Scopus were reviewed for the appearance of the terms "marketing" and "ethics" in the title of the documents. According to this review, a total of 821 documents were collected. The analysis of corresponding contents allowed to determine how lines of research in this thematic the following:

- a) Theoretical models of marketing ethics.
- b) Relationship between Corporate Social Responsibility and Marketing.
- c) Ethical Decisions in Marketing.
- d) Possible business models for marketing in emerging markets.

The article highlights the idea that the new international context forces to consider the development of research in relation to the implications of ethical aspects in the training of marketing professionals and the consideration of the characteristics of emerging markets in relation to the marketing of certain products and services, with the political and ethical implications for an unethical marketing of certain food and health products.

Keywords: Marketing, ethical marketing, marketing emerging markets



1. INTRODUCCIÓN

La consideración de los aspectos éticos que involucra el marketing fue objeto de investigación desde hace años, Bezilla, Haynes y Elliott (1976) señalaron que en un ambiente de competencia se podían analizar diferentes situaciones donde se hacía posible el abuso de la confianza del cliente y llegar a infringir determinadas normas éticas. Murphy, Lacznia y Lusch (1978) especificaron seis diferentes categorías: productos, promoción, precio, distribución, e investigación en que se podían presentar conflictos éticos entre el cliente y el especialista en mercadeo. El cumplimiento de las normas éticas puede esquematizarse según Lacznia (1983) en las siguientes reglas:

- a) Regla de oro: Actúe de la forma que esperas que los otros procedan con Usted.
- b) Principio utilitario. Actúe de la forma en que se obtenga el máximo beneficio para el mayor número posible.
- c) Imperativo categórico de Kant. Actúe de tal manera que las decisiones tomadas bajo ciertas circunstancias puedan implicar una ley universal o una regla de comportamiento más general.
- d) Ética profesional. Realice acciones que puedan considerarse apropiadas por un panel de colegas desinteresados en el asunto.
- e) Test de TV. El gerente siempre debe sentirse cómodo si tiene que explicar a una audiencia nacional las acciones tomadas.

Singhapakdi y Vitell (1990) revisaron los dos modelos teóricos en relación con el “marketing ético” el de S. D. Hunt y Vitell (1986) y el de Ferrell y Gresham (1985). El de S. D. Hunt y Vitell (1986) postula cuatro grupos diferentes de factores a tomar en cuenta en relación con los contenidos éticos, el medio ambiente cultural, el industrial, el organizacional y las experiencias personales. Hunt y Vitell (1986) definen alternativas percibidas como "acciones que podrían ser seguidas para resolver el problema ético" (p.9) y siguiendo a Singhapakdi y Vitell (1990): “El constructo de las alternativas percibidas puede dividirse aún más, según la naturaleza de la acción, en tres tipos de alternativas: acción punitiva, acción no punitiva y ninguna acción.” (p. 5).



El modelo descriptivo de Ferrell y Gresham (1985) categoriza las variables independientes en tres grupos principales: factores individuales, organizacionales y culturales y considera este último como exógeno.

En cualquiera de los modelos considerados se destaca que la decisión ética en marketing pasa por un conjunto de factores de tipo organizacional y a la vez relacionado con la personalidad del individuo. La consideración de esta problemática llevó a establecer códigos de ética tanto para el marketing de determinados productos ("A swedish code of ethics for marketing of infant foods," 1977) y (Bergh & Wagstaff, 1987), de consumo humano (Armstrong, 1989) y con la participación de organizaciones internacionales (Arvidson, 1992) dejando a la vez abierta la pregunta sobre la posibilidad de un código global de ética (Rallapalli, 1999) y las implicaciones para la docencia de marketing (Payne & Pressley, 2013). Sobre la base de estos planteamientos este contribución se propuso como objetivo revisar las tendencias investigativas en relación con el denominado "marketing ético".

2. METODOS

Se procedió a revisar las publicaciones en Scopus (<https://www.scopus.com/>). La revisión se realizó para la aparición de los términos "marketing" y "ethics" en el título de los documentos. De acuerdo con esta revisión se recopilaron un total de 821 documentos. En la Figura 1 se presenta la variación anual de los mismos, de esta se determina el interés creciente en la temática. Para el periodo 2010-2016 como promedio, se reportaron en Scopus 41 artículos anuales sobre ética y marketing. Las cinco revistas que se presentan en la Tabla 1 pueden considerarse las más importantes en el tema.

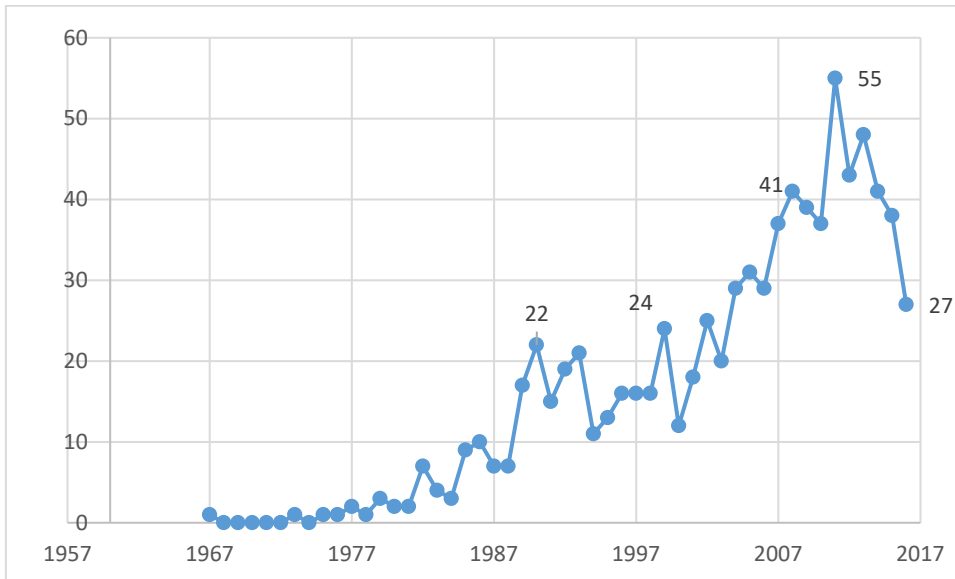


Figura 1. Variación anual sobre las publicaciones en ética y marketing. ((TITLE(marketing) AND TITLE-ABS-KEY(ethics))) en Scopus

Tabla 1:

Revistas más importantes en el tema de acuerdo con el número de artículos y por ciento del total para la revisión en Scopus.

Fuente:	Total	Por ciento Total de las 861 referencias consideradas
Journal Of Business Ethics	94	18,47
Journal Of Marketing Education	23	4,52
Journal Of Macromarketing	20	3,93
Journal Of Business Research	18	3,54
Journal Of The Academy Of Marketing Science	15	2,95

3. RESULTADOS

Las investigaciones sobre ética y marketing han ido ganando en importancia y la revisión realizada reveló el interés creciente en ese tema. Resultó importante analizar la distribución de las publicaciones por disciplinas científicas lo que se presenta en la Figura 2.

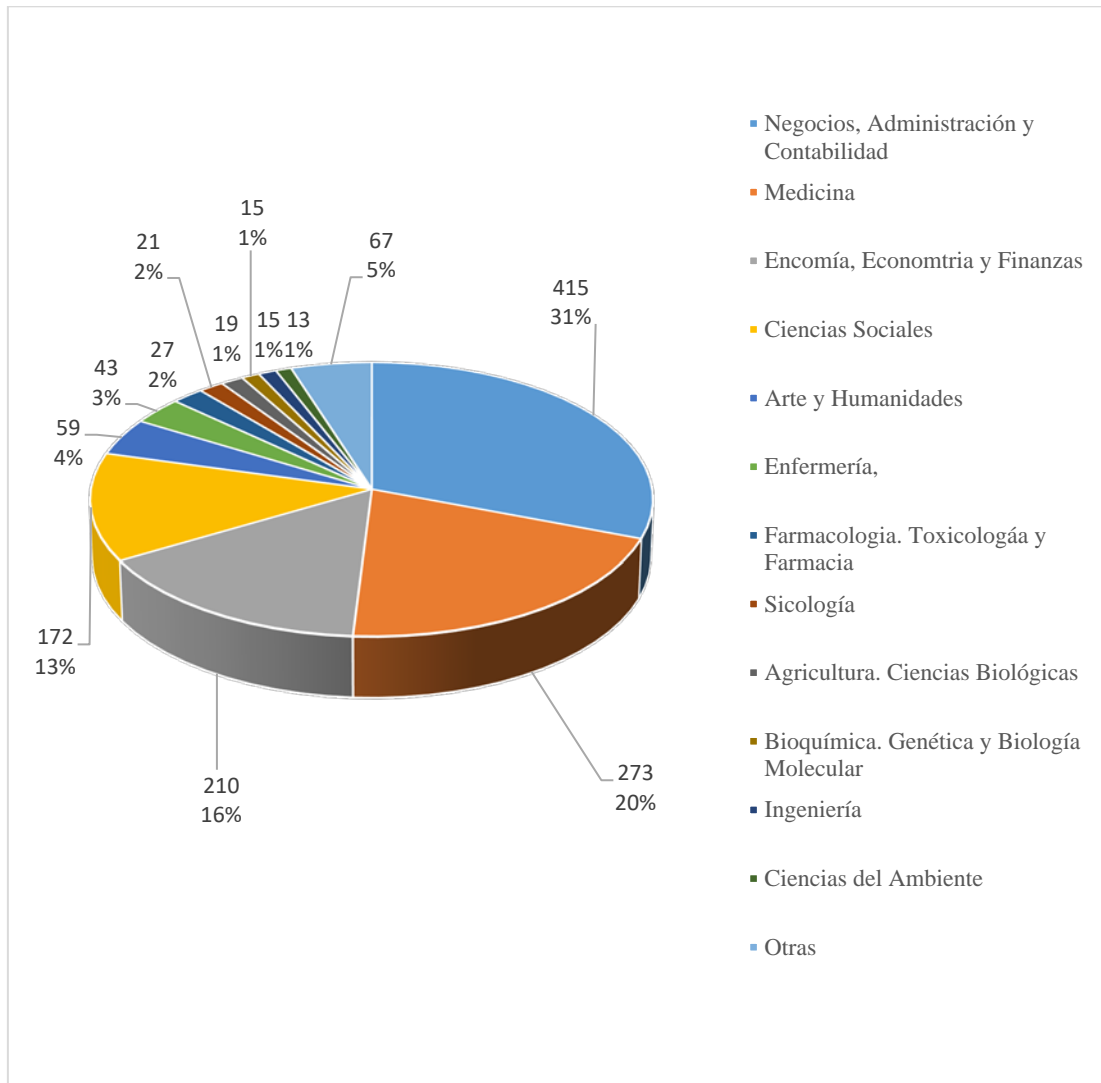


Figura 2. Distribución por disciplinas científicas de las publicaciones sobre marketing y ética

En esta Figura 2, se demuestra el peso no sólo de las publicaciones sobre Negocios y Administración, sino en otras disciplinas como Medicina y Farmacología, Toxicología y Farmacia lo que sin dudas está relacionado con los aspectos éticos que están involucrados en el marketing de productos farmacéuticos (Appelbaum, 2006) o las características para determinados nichos de productos médicos muy especializados (Hall, 2012; Hoch & Nubeck, 2011; Vlahos & Bove, 2016; Von Hagel, 2013)



incluyendo aspectos relacionados con la formación en medicina y el marketing de medicamentos (Calderón Larrañaga & Rabanaque Hernández, 2014).

Otro aspecto importante del análisis realizado fue la determinación de aquellos artículos que han tenido mayor impacto en relación con el “marketing ético”. Entre estos se destacan:

- a) El análisis de la relación entre Responsabilidad Social Corporativa y el Marketing (Maignan & Ferrell, 2004).
- b) La consideración de las decisiones éticas en el Marketing (Dubinsky & Loken, 1989; Skinner, Dubinsky, & Ferrell, 1988).
- c) Aspectos teóricos de la ética del marketing (Dunfee, Smith, & Ross Jr, 1999; S. Hunt, 1990; Sparks & Hunt, 1998).

Un aspecto de gran significación y poco considerado en la literatura es el de la predicción del comportamiento poco ético (Zey-Ferrell, Weaver, & Ferrell, 1979). El desarrollo de mercados emergentes trae aparejada la necesidad de investigaciones de tipo experiencial como un modelo de negocios posibles para dichos mercados (Youssef & Abdallah, 2016).

Una pregunta investigativa que se desprende de la revisión de contenidos realizada es: ¿requiere el marketing una reforma? Esta pregunta fue establecida por (Sheth & Sisodia, 2015) y resulta importante señalar que por una lado eso implica el cambio de los modelos mentales subyacentes en el concepto actual de marketing y por otro si estos modelos resultan suficientes para el cambio actual que se manifiesta en el ambiente de los negocios:

No es de extrañar que algunos de los modelos mentales de marketing que se desarrollaron en el siglo pasado ya no son relevantes en la actualidad. Ha habido cambios dramáticos en el medio ambiente que nos obligan a repensar nuestros enfoques de marketing. Sheth y Sisodia (2015, p. 96).



Hasta qué punto se debe considerar la relación entre marketing y ética en este nuevo contexto es una pregunta de relevancia que puede marcar investigaciones en dos direcciones importantes:

- a) Implicaciones de los aspectos éticos en la formación de los profesionales del marketing.
- b) Consideración de las características propias de los mercados emergentes en relación con el marketing de determinados productos y servicios con las implicaciones políticas y éticas con un posible marketing no ético de determinados productos de alimentación y salud.

4. CONCLUSIONES

En base a la revisión realizada en Scopus sobre artículos publicados sobre ética y marketing se pudieron recopilar un total de 821 referencias. Tanto la variación anual de las publicaciones en esta Base de Datos como de la distribución de estos por disciplinas y el análisis de contenidos correspondientes permitido determinar cómo líneas de investigación en esta temática las siguientes:

- e) Relación entre Responsabilidad Social Corporativa y el Marketing.
- f) Decisiones éticas en el Marketing.
- g) Modelos teóricos de la ética del marketing.
- h) Posibles modelos de negocios para el marketing en los mercados emergentes.

El nuevo contexto internacional obliga a considerar el desarrollo de investigaciones en relación con las implicaciones de los aspectos éticos en la formación de los profesionales del marketing y la consideración de las características propias de los mercados emergentes en relación con el marketing de determinados productos y servicios con las implicaciones políticas y éticas de un posible marketing no ético de determinados productos de alimentación y salud.



5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appelbaum, K. (2006). Pharmaceutical marketing and the invention of the medical consumer. *PLoS Medicine*, 3(4), 445-447. doi: 10.1371/journal.pmed.0030189
- Armstrong, H. (1989). The international code of marketing of breast-milk substitutes. Part four of a series. *Journal of human lactation : official journal of International Lactation Consultant Association*, 5(2), 103-111.
- Arvidson, A. B. (1992). World health organization reinforces the code of ethics on marketing of human milk substitutes. *Jordemodern*, 105(7-8), 266-268.
- Bergh, A. M., et al. Wagstaff, L. A. (1987). The sa code of ethics for the marketing of breast-milk substitutes. *Nursing RSA = Verpleging RSA*, 2(9).
- Bezilla, R., Haynes, J. B., et al. Elliott, C. (1976). Ethics in marketing research. *Business Horizons*, 19(2), 83-86.
- Calderón Larrañaga, S., et al. Rabanaque Hernández, M. J. (2014). Medical students and drug marketing. *Atencion Primaria*, 46(3), 156-166. doi: 10.1016/j.aprim.2013.08.003
- Dubinsky, A. J., et al. Loken, B. (1989). Analyzing ethical decision making in marketing. *Journal of Business Research*, 19(2), 83-107. doi: 10.1016/0148-2963(89)90001-5
- Dunfee, T. W., Smith, N. C., et al. Ross Jr, W. T. (1999). Social contracts and marketing ethics. *Journal of Marketing*, 63(3), 14-32.
- Ferrell, O. C., et al. Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *The Journal of Marketing*, 87-96.
- Hall, C. M. (2012). *Medical tourism: The ethics, regulation, and marketing of health mobility*.
- Hoch, B., et al. Nubeck, S. (2011). Sleep laboratory : Marketing a medical niche product. *Somnologie*, 15(2), 70-77. doi: 10.1007/s11818-010-0501-x
- Hunt, S. (1990). Commentary on an empirical investigation of a general theory of marketing ethics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 173-177. doi: 10.1007/BF02726433
- Hunt, S. D., et al. Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16. doi: 10.1177/027614678600600103



- Laczniak, G. R. (1983). Framework for analyzing marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 3(1), 7-18. doi: 10.1177/027614678300300103
- Maignan, I., et al.Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19. doi: 10.1177/0092070303258971
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., et al.Lusch, R. F. (1978). Ethical guidelines for business and social marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(3), 195-205. doi: 10.1007/BF02729785
- Payne, D., et al.Pressley, M. (2013). A transcendent code of ethics for marketing professionals. *International Journal of Law and Management*, 55(1), 55-73. doi: 10.1108/17542431311303822
- Rallapalli, K. C. (1999). A paradigm for development and promulgation of a global code of marketing ethics. *Journal of Business Ethics*, 18(1), 125-137.
- Sheth, J. N., et al.Sisodia, R. S. (2015). *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future*: Routledge.
- Singhapakdi, A., et al.Vitell, S. J. (1990). Marketing ethics: Factors influencing perceptions of ethical problems and alternatives. *Journal of Macromarketing*, 10(1), 4-18. doi: 10.1177/027614679001000102
- Skinner, S. J., Dubinsky, A. J., et al.Ferrell, O. C. (1988). Organizational dimensions of marketing-research ethics. *Journal of Business Research*, 16(3), 209-223. doi: 10.1016/0148-2963(88)90070-7
- Sparks, J. R., et al.Hunt, S. D. (1998). Marketing researcher ethical sensitivity: Conceptualization, measurement, and exploratory investigation. *Journal of Marketing*, 62(2), 92-109.
- A swedish code of ethics for marketing of infant foods. (1977). *Journal of Tropical Pediatrics*, 23(4), 159-160. doi: 10.1093/tropej/23.4.159
- Vlahos, A., et al.Bove, L. L. (2016). Went in for botox and left with a rhinoplasty: The ethics of customer relationship marketing practices for non-surgical cosmetic procedures. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(7), 927-942. doi: 10.1108/MIP-06-2015-0125



Consideraciones sobre el Marketing Ético

Revista Publicando, 3(9). 2016, 509-519. ISSN 1390-9304.

- Von Hagel, A. (2013). Banking on infertility: Medical ethics and the marketing of fertility loans. *Hastings Center Report*, 43(6), 15-17. doi: 10.1002/hast.228
- Youssef, M. M., et al. Abdallah, H. A. (2016). Rise of experiential marketing in emerging markets: An analysis of advertising in experiential markets *Ethical and social perspectives on global business interaction in emerging markets* (pp. 284-312).
- Zey-Ferrell, M., Weaver, K. M., et al. Ferrell, O. C. (1979). Predicting unethical behavior among marketing practitioners. *Human Relations*, 32(7), 557-569. doi: 10.1177/001872677903200702