



MERCADEO ÉTICO DESDE LA FENOMENOLOGÍA

(Marketing ethics from phenomenology)

Recibido: 13/07/2013 Revisado: 09/05/2015 Aceptado: 18/01/2017

Joselina Semprún

Universidad Nacional Abierta, UNAZULIA, Venezuela

joselina.chibichibi@gmail.com

Ana Ysolina Soto

Universidad Nacional Abierta, UNAZULIA, Venezuela

anaysolina@gmail.com

RESUMEN

Enmarcada en el paradigma científico cualitativo, la investigación se aproxima fenomenológicamente a generar un concepto del mercadeo ético desde la fenomenología, investigando desde la experiencia de 08 personas (especialistas éticos y mercadólogo), con más de 05 años de experiencia en el campo académico y mercadológico de Venezuela, quienes se constituyeron en informantes claves que viven el día a día en el mercado, en las organizaciones o corporaciones. El instrumento utilizado fue una entrevista en profundidad, cuyas respuestas una vez analizadas generaron 7 categorías fenomenológicas esenciales sintetizadas referidas a: noción, características y valores derivados de mercadeo. Surgiendo así, una teoría inicial que contó con el sustento teórico de Martínez (2009), Soto y Cárdenas (2007), Kotler y Armstrong (2006), Leal (2008) Fernández y otros (1999). También contó en la teoría intermedia con entrevistas, Proceso de Categorización, Interpretación de ideas, notas, temas esenciales, categorías esenciales sintetizadas, categorías esenciales universales, y en su teoría final o fundamentada en los datos que convergen a la teoría emergente, desprendiéndose los análisis respectivos para generar el concepto del mercadeo ético a través de los valores por los cuales se rigen. Dando como resultado una teoría intermedia proveniente de las vivencias de los entrevistados quienes conocen el mercado.

Palabras clave: mercadeo ético, fenomenología, ética, valores.

ABSTRACT

Framed in the qualitative scientific paradigm, the research approaches phenomenologically to generate a concept of ethical marketing from the phenomenology, investigating from the experience of 08 people (ethical specialists and marketer), with more than 05 years of experience in the academic and marketing field Of Venezuela, who became key informants who live day-to-day in the market, in organizations or corporations. The instrument used was an in-depth interview, whose responses, once analyzed, generated 7 essential phenomenological categories synthesized referring to: notion, characteristics, values derived from marketing. Thus arose an initial theory with the

theoretical support of Martínez (2009), Soto and Cárdenas (2007), Kotler and Armstrong (2006), Leal (2008) Fernández, Frontodona and Gorosquieta (1999). He also counted in the intermediate theory with interviews, Categorization Process, Interpretation of ideas, notes, essential subjects, synthesized essential categories, universal essential categories, and in his final theory or based on the data that converge to the emergent theory, To generate the concept of ethical marketing through the values by which they are governed. Resulting in an intermediate theory coming from the experiences of those interviewed who know the market.

Keywords: marketing ethics, phenomenology, ethic, values.

INTRODUCCIÓN

Cuando las sociedades comerciales promueven inicialmente su actividad, recurren a un sin fin de medios para lograr captar clientes y hacer que estos se identifiquen con su marca, servicio, o producto; asimismo, lograr una fidelización para con la empresa; no obstante, estas prácticas en ocasiones dejan entre ver la poca ética que reside en los procesos que generan las tomas de decisiones, en otras palabras, vender es el objetivo a todo costo; sin darle relevancia a que puede afectar la entrega de su calidad de servicio además de su reputación.

Sobre la idea anterior, si el factor que desencadena la compra es la necesidad estimulada, la cual motiva una actitud específica, entonces es de considerar que esta actitud puede ser negativa cuando no se lleva a cabo de modo correcto; teniendo como consecuencia por consiguiente que vuelve a ser la ética la característica diferenciadora por cuanto logra integrar todas esas herramientas del mercadeo y la gerencia con el deseo del cliente. En ese sentido, concretamente el factor ético en el mercadeo es un valor medular, porque en él existe la base de la permanencia de una buena reputación; además de, fortalecer la identidad de la empresa, que a su vez trascenderá en esa imagen de marca que representa la firma.

A los efectos del párrafo anterior, se destaca como la ética proporciona reputación en la imagen de las empresas, y de quienes laboran en ella, sobre todo provee de un buen estatus a sus fundadores, directores, entre otros, dicha característica diferenciadora los posiciona como empresa responsable, dedicada a la satisfacción de sus clientes. Desde la perspectiva ética la identidad corporativa genera valores que se extienden hasta la imagen.

A través del mercadeo, señala Semprún y Soto (2013) que las empresas se ven favorecidas, pues, este se constituye en una importante herramienta para dar a conocerse en el mundo de los negocios; representa además para las organizaciones o personas un medio de comunicación efectiva con nuestros públicos y/o grupos de interés. A través de los tiempos, ha venido evolucionando el marketing en las diversas áreas del sector empresarial, no obstante; existen muchos vacíos teóricos que dejan en la nada a ciertas necesidades en el campo de la investigación mercadológica, sobre todo desde la visión académica.

Continuando con la idea anterior, el papel de la ética es importante para generar una identificación con los públicos, de este modo, en el campo de la mercadotecnia se busca permanecer en la mente de los consumidores con esa característica diferenciadora, lo cual permitirá que la empresa se expanda a través del mercadeo viral o de boca en boca. De ahí que, surgen dudas entre los expertos y conocedores del mercadeo.

Visto lo anterior, se ha entendido que el papel ético dentro de los procesos gerenciales resulta importante al momento de crear una cultura organizacional, sin embargo, al momento de analizar el mercadeo ético o de buscar una definición formal, es casi imposible, de acuerdo con los estudiosos, no se estudia el mercadeo ético, sino la ética empresarial, entonces; ¿Qué es el mercadeo ético?, ¿Qué se requiere para crear uno?, ¿de dónde se debe partir?, estas interrogantes instan a querer definir el papel ético dentro de los procesos mercadotécnicos.

Se evidencia de acuerdo con la idea expuesta anteriormente, lo importante de destacar valores dentro del marketing, pues, la percepción es un punto que genera valor para los consumidores, donde las impresiones, sentimientos, opiniones, se comienzan a dar cuando los clientes, proveedores, entre otros, reciben esa información, la cual es entregada por los medios de comunicación. Cuando se trata de estudiar fenómenos prácticos que poseen relación directa con el análisis de estrategias, las cuales sirvan para la obtención de los objetivos propuestos, muchas veces la teoría ya sustentada de los libros no es suficiente para apoyar dicho análisis, sin embargo, la fenomenología provee del método que si lo permite realizar con mayor libertad y amplitud, cuando se anda en esta búsqueda.

Partiendo de lo indicado en el párrafo antecesor, Husserl (1986) refiere la fenomenología de la investigación cualitativa como aquella que permite comprender la diversidad de concepciones sobre temas aun no definidos, como es el caso del mercadeo ético, del cual se tiene una acepción solo personal, pero no universal, es decir, para las personas existe una creencia sobre lo que podría ser dicha conceptualización, no obstante para la academia de la mercadotecnia el concepto no está enmarcado en su objeto de estudio.

En efecto, el paradigma científico positivista ha venido cambiado a lo largo de los últimos años, se ha tomado la epistemología como base imperante para dar solución a los choques de opiniones o resultados obtenidos en las investigaciones, es por esto, que el modelo científico positivista ha sido duramente criticado por los psicólogos científicos de la escuela Gestalt desde finales del siglo XIX.

A este respecto, Martínez (2009) indica dada la rigidez a la cual se requiere obtener solo resultados de tipo matemático, lógico y lineal en sus trabajos, trae como consecuencia distorsiones con la realidad racional, el mismo autor indicó que la realidad está llena de choques conceptuales, los cuales en apariencia pueden ser ilógicos pero están llenos de situaciones o experiencias prácticas, así como las inconsistencias dan matices para resolver los problemas, según el autor mencionado esta ha sido la tesis de la generación post-positivista.

El objetivo de las investigaciones epistemológicas es conseguir la respuesta en la raíz del problema, es decir, ahondar en el fenómeno, para ver el nacimiento de los sucesos envueltos en las situaciones, las cuales rodean a las personas en el día a día. A este respecto, Gil (2010) explica que el conocimiento fenomenológico describe las vivencias de los sujetos desde el fundamento puro de la racionalidad, generando reflexiones sobre los acontecimientos desarrollados en su entorno; los análisis desplegados con base a esas vivencias buscan lograr entender el nacimiento de los hechos, lo cual proveerá al estudio el conocimiento puro sin la intervención de agentes externos generadores de distorsión.

Lo anterior resume, que en la base del problema está el conocimiento real; para comprender las situaciones por las cuales están rodeados tanto los sujetos como objetos, es necesario entender de dónde han descendido, asimismo, se podrá ver su alcance en tiempo, espacio y/o características en el universo que los compone. En cuanto a esto, el actual estudio busca definir el mercadeo ético a través de las vivencias de los sujetos protagonistas del mismo (gerentes, mercadólogos, investigadores, entre otros), los cuales a través de su análisis vivencial permitirán el entendimiento de los sucesos observados desde la subjetividad de estos.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CONCEPTUALIZANDO LA ÉTICA DESDE EL MERCADEO

Si se parte de la ética en el contexto mercadológico, Kerin y otros (2006) explican que “la ética es el conjunto de principios y valores morales que gobiernan las acciones y decisiones de un individuo o de un grupo. Sirven como directrices para actuar correctamente y con justicia cuando se enfrentan a dilema morales.” Desde la posición de Fernández y otros (1999) indican que “la ética es una reflexión sistemática, una indagación teórica acerca del modo más adecuado de actuar y de vivir la vida, para que esta sea buena, es decir: Lograda, lo más plenamente humana posible”.

Siguiendo con la línea explicativa conceptual anterior, es imperante destacar que este estudio va dirigido al mercadeo ético, es por ello que se cita a Fernández y otros (1999) con la siguiente bibliografía de ética del marketing, siendo este título la última edición publicada, por lo tanto se hace necesario requerir del aporte de los autores citados anteriormente.

ÉTICA DE PRODUCTO

En relación a las implicaciones de este punto, se subraya que es el carácter más significativo del objetivo de la empresa con el mercado, a este respecto, Kotler y Armstrong (2006) definen que “un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”.

Del mismo modo, Fernández y otros (1999) indican que “el producto es el eje central para la definición de una política del marketing. Aunque habitualmente un producto remite

a un bien físico, aquí lo tomaremos como un bien amplio". Continuando con la idea del autor citado, el producto constituye en sí una serie de valores intangibles que generan la satisfacción de los clientes, estos valores perduran hasta después de la venta, afirmado así por Fernández y otros (1999). Nuevamente, se destaca que el aporte teórico que hacen los autores mencionados es relevante, pese a que la teoría data de hace más de diez años, es la única bibliografía actualizada sobre el tema de ética en el marketing.

ÉTICA DE PRECIOS

Kotler y Armstrong (2006) explica que "la libertad en la fijación de precios para el productor depende del tipo de mercado en el que se distribuya su productos". Tomando en cuenta esto, la variación del precio viene dada por dos vertientes, la primera como la indica el autor citado es la del tipo de mercado, asimismo, el mencionado indica en su libro marketing de (2006), que el establecimiento del valor de producto debe hacerse sin acuerdos con la competencia, siendo esta última la segunda inclinación aludida.

A este respecto Kerin y otros (2007) indican que:

"La decisión de asignar un precio influye tanto en los ingresos totales (ventas) como en el coste total, lo que hace la definición del precio sea una de las decisiones más importantes a la que se enfrentan los ejecutivos de marketing."

De este modo, considero que respecto a la definición de Kotler y Armstrong (2006) es la que más se apega a la realidad; en otras palabras, las decisiones éticas siempre están al momento de fijar el precio, más el tipo de segmento indica al patrón de sujeción del mismo, además, el mercado provee las directrices que regirán el establecimiento de estos, los entornos que envuelven estas decisiones como se indicó, son siempre sensibles a los elementos éticos, como el bien común, respeto y el deber ser.

ÉTICA DE LA DISTRIBUCIÓN

En este punto, se destaca que la fase la distribución se genera en los canales donde el producto viaja hasta llegar al consumidor o cliente final; sin embargo, donde se presenta el conflicto ético de la distribución no es la acción en sí, sino, en los canales que se generan para colocar el bien comercializado. Entonces, cabe definir según Fernández y otros (1999) que los canales de distribución son aquellos que dirigen los productos desde la empresa hasta el anaquel donde será adquirido por el consumidor final.

Asimismo, la distribución cumple una serie de actividades que van desde el transporte, contactos, adecuación de los productos hasta la entrega en el establecimiento. Dichos procesos forjan relaciones susceptibles de verse influenciadas por factores como el dinero, corrupción, entre otras, surgiendo así los primeros conflictos en la distribución.

ÉTICA DE LA PROMOCIÓN

En cuanto a la ética de la promoción Fernández y otros (1999) entiende que "no hay nada intrínsecamente bueno o intrínsecamente malo en la publicidad. Es un utensilio, un instrumento: Puede ser usado bien, y puede ser usado mal". Este enunciado va referido a

que el problema no es la publicidad, es el manejo de esta, desde el punto de vista de la autora de la presente investigación, considero que los elementos del proceso promocional, se ven alterados por la influencia del factor economía y rentabilidad necesarias para sustentar la empresa y todo lo que ella conlleva dentro de sí. Asimismo, existen una serie de efectos que repercuten dentro y fuera de la empresa desde la mirada ética, ejerciendo en los públicos una iniciativa de identificación con la empresa. A continuación, se revelan los efectos más significativos en cuanto a la repercusión de la publicidad y políticas de impulsión.

METODOLOGÍA

BITÁCORA PARA EL VIAJE FENOMENOLÓGICO

Vistas las características y síntomas del problema los cuales generaron las interrogantes básicas de esta investigación, en conjunto con la teoría referencial que enlaza en este artículo el paradigma científico cualitativo, se destaca desde la fenomenología la comprensión de las vivencias de los sujetos protagonistas del fenómeno o situación estudiada. Asimismo, como indican Leal (2008) y Armas y Soto (2012) dentro del estudio fenomenológico se presenta:

(a) Momento Psicológico (las representaciones presentes en el material de análisis reflejan el punto de vista del (los) individuos que se investigan); (b) La lógica del significado (la vivencia se vuelve objeto en la medida en que hace visible (muestra) algo esencial (universal); (c) Constitutivo trascendental (se buscan correspondencias mutuas que puedan volverse más nítidas al describirlas o si la reflexión las ha descubierto); (d) Metafísico de la conciencia (se procura comprender la conciencia fundamental o conciencia constitutiva del todo y se pasa a la Reflexión general) y (e) El histórico crítico (se plantea el horizonte social, yendo por comparación a lo teórico previamente establecido).

Cabe destacar, que al momento que los informantes van haciendo sus relatos se va generando a través de la descripción de la estructura esencial de su vivencia, surgen imágenes destacadas de la conciencia para penetrar en las capas de la experiencia, con el objeto de aprehender la estructura del fenómeno e investigar sus bases y sus orígenes comparativamente como se experimenta, destacando las formas posibles como es percibido por los individuos.

En cuanto a la población entrevistada formó un total de 10 personas (especialistas éticos y mercadólogos), con más de 05 años de experiencia en el campo académico y mercadológico de Venezuela, específicamente del estado Zulia. Las unidades informantes seleccionadas fueron 08, dado a que el punto de saturación de la información dada se alcanzó con ese total. Las vivencias de los entrevistados fueron sustraídas mediante entrevistas a profundidad realizadas individualmente, de forma oral, con la utilización de una grabadora digital la cual asignaba el número de la entrevista.

En el guion de la entrevista reiteraré la elaboración de las preguntas en base a las interrogantes básicas planteadas en el inicio de la investigación; dando pie a la que los

entrevistados o informantes claves expresaran a través de su propio conocimiento sin restricción su experiencia, perspectiva y significado del mercadeo ético. Una vez transcritas las entrevistas se procedió al abordaje de la etapa estructural del método fenomenológico para entender los elementos característicos del mercadeo ético, pasando por las esferas de reducción eidética:

Primer paso: Se realizó una primera lectura de cada una de las 114 intervenciones verbales agrupadas por aspectos a las que hacían referencia. Segundo paso: Se realizó la segunda lectura de las 114 intervenciones, de esta descripción se generaron 100 temas esenciales. Tercer paso: Surgieron así un total de 19 categorías fenomenológicas esenciales, el momento fenomenológico de este paso fue el constitutivo trascendental o búsqueda y establecimiento de correspondencia entre los temas. Todo visualizado en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Temas Esenciales y Categorías Fenomenológicas Correspondientes al Mercadeo Ético

TEMAS ESENCIALES	FENOMENOLÓGICAS ESENCIALES/SINTETIZADAS	CATEGORÍAS FENOMENOLÓGICAS ESENCIALES/UNIVERSALES
Se generaron 25 unidades temáticas	Referidas a la noción de mercadeo ético	Mercadeo ético
Se generaron 15 unidades temáticas	Referidas a las características del mercadeo ético	
Se generaron 12 unidades temáticas	Referidas a los valores derivados del mercadeo ético	
Se generaron 19 unidades temáticas	Referidas a la diferencias y similitudes de los valores del mercadeo ético y los valores empresariales	
Se generaron 18 unidades temáticas	Referidas a los beneficios y beneficiarios del mercadeo ético	
Se generaron 11 unidades temáticas	Referidas a las propuestas basados en los atributos del mercadeo ético	
Se generaron 5 unidades temáticas	Propuestas y recomendaciones para la gerencia	

Fuente: Semprún (2012).

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:

DEVELANDO LA REALIDAD

A partir de las vivencias de los mercadólogos y especialistas en la materia de ética, con la visión de estos profesionales se logró entender desde la globalidad la noción del concepto en cuestión, los informantes claves permitieron entender desde la eidética el fenómeno alrededor de los mercados y las estrategias responsables para la creación de un mercadeo ético. A partir de este supuesto mostraré los puntos componentes o únicos sobre la construcción conceptual aproximada de la ética en el mercadeo, siguiendo el método analítico de la fenomenología.

Para llegar a los resultados, se buscaron esencias de significado en los 100 temas esenciales arrojados por las entrevistas realizadas; para esto los temas fueron agrupados de nuevo por la similitud de contenido. A partir de aquí, surgieron 19 categorías fenomenológicas que se denominaron en el contexto de este estudio categorías fenomenológicas esenciales-individuales-sintetizadas, ya que ellas significan la síntesis que por similitud se hizo de los 100 temas esenciales. Asimismo, las 19 categorías fenomenológicas explicadas anteriormente quedaron reducidas a 6 categorías fenomenológicas esenciales-universales.

MERCADEO ÉTICO DESDE UNA ESTRUCTURA GLOBAL

El mercadeo ético ha sido escasamente contemplado como tema de investigación con anterioridad por la dificultad de conseguir fuentes bibliográficas en Venezuela para las investigaciones de tipo fenomenológica, o de construcciones teóricas como la que se presenta como resultado en este trabajo, los aspectos estudiados desde un enfoque global en el proceso de las entrevistas a profundidad, permitieron reflejar siempre la vivencia misma del entrevistado, en este caso de los mercadólogos y los especialistas en ética, quienes guiaron la teoría emergente sobre la conceptualización del mercadeo ético.

La aproximación conceptual de la noción de mercadeo ético está estrechamente relacionada con la actividad diaria en el medio laboral de los que vivencian dicha actividad mercadotécnica, la estructura global del mercadeo ético se refleja directamente en su experiencia - desempeño laboral. Este significado de mercadeo ético, donde está envuelto un universo social, se conjuga una serie de elementos eidéticos relacionados con el hacer y transmitir información a los públicos de interés, a la organización, entre otros.

Los mercadólogos hacen verdaderos esfuerzos por generar estrategias que suplan las necesidades de sus clientes y de los públicos a los cuales se dirigen, sin embargo; las diversas situaciones sociales, políticas económicas y personales tienden a limitar, incluso a trasgredir ciertas pautas éticas a las cuales ellos se someten ya sea de manera interna o externa.

Continuando con la estructura global esencial del tema, y todos aquellos elementos vinculados entre sí, se refleja ampliamente el mundo subjetivo (fenomenología) de los mercadólogos-especialistas éticos, dirigidos a ejecutar estrategias válidas para sus

mercados y/o públicos. Sin embargo, tales elementos tienen una existencia propia que las define o caracteriza eidéticamente, tal como expongo a continuación, utilizando un estilo de ilustración el cual se explica con acotaciones de los informantes presentados como viñetas que exporta a sus expresiones verbales, vinculado a lo que se precisa en cada caso (Ver Figura 1).

Figura 1. Estructura global del mercadeo ético



Fuente: elaboración propia.

NOCIÓN DE MERCADERO ÉTICO

Tenemos entonces, que la noción del mercadeo ético se caracteriza eidéticamente según los informantes por poseer un elemento de valor real sobre las publicidades que realizan o transmiten, entre ellos se tiene no crear publicidades engañosas, vender los productos realmente como son, honestos, al mismo tiempo la noción del concepto está dirigida a los parámetros éticos, lo cual conduce a asumir conductas apegadas a los valores personales, sin embargo, también asumir los valores éticos ajenos para no transgredir la creencia del público o miembros de la propia organización. El mercadólogo



debe asumir su responsabilidad con los grupos de interés para construir una imagen sólida de respeto, y no subestimar a las personas.

Dentro de los resultados de esta noción se evidencian las siguientes expresiones de los informantes clave:

Viñeta 1

“...es justamente ejecutar las acciones de mercadeo y que estas... no causen o generen un perjuicio en el proceso, por ejemplo, el mercadeo ético es no utilizar publicidad engañosa...”

Viñeta 2

“El mercadeo ético significa eh...un... un medio o instrumento o una estrategia que deben aplicar los empresarios para construir tanto una imagen interna o como externa ¿correcto? Dentro de ese mundo globalizado, de lo que es la producción de bienes y servicios...”

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADEO ÉTICO

Los informantes claves establecieron un conjunto de características que reflejaban un mercadeo ético, claramente relacionado con la actividad misma de mercadear y estratégica, reconociendo del mismo modo que esos aspectos deben existir dentro del marketing ético para llamarse de ese modo, de ahí que surgen tres categorías esenciales. Con respecto a lo antes mencionado, la primera categoría arrojada por las entrevistas realizadas indicó que las características van referidas a los valores morales, donde rigen la transparencia, la honestidad, principios cargados de valores morales, mostrar claramente lo que se ofrece. A continuación, se presentan expresiones como las siguientes:

Viñeta 10

“Imagínate... lo bueno o lo malo, son los valores más importantes, la parte moral, la parte...este la parte donde se domina... imagínate que va dentro de la misión y visión de la misma empresa, ¿ya?, van de la mano con lo que es la conducta de la parte interna, imagínate que va más allá con la responsabilidad social y corporativa de cualquier organización.”

Viñeta 11

“Honestidad, sinceridad, transparencia, este... creo que esos serían los que se



engloban.”

VALORES DERIVADOS DEL MERCADEO ÉTICO

Si bien es cierto, los valores se encuentran en cada una de las actividades que los profesionales realizamos, sobre todo en la parte empresarial, estos distinguen o impactan la imagen de las empresas, organizaciones, compañías, entre otras, dicho impacto puede ser positivo o negativo según sea visto por los públicos, al respecto, los informantes claves destacan una serie de valores que son esenciales en la actividad mercadotécnica para diferenciarse y posicionarse. Entonces, de esta acción los informantes claves indicaron a la entrevistadora lo siguiente:

Viñeta 25

“...La honestidad, la transparencia a mi consideración son los valores destacados...”

Viñeta 26

“... lo bueno o lo malo, son los valores más importantes...”

Viñeta 27

“...Honestidad, sinceridad, transparencia, este... creo que esos serían los que se engloban...”

DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE LOS VALORES DEL MERCADEO ÉTICO Y LOS VALORES EMPRESARIALES

Continuando con el análisis de las respuestas dadas por los entrevistados, comprendimos que existe una relación muy estrecha entre los valores empresariales y los valores del mercadeo ético, sin embargo, uno va dirigido a la actividad externa (valores del mercadeo ético) y el otro va hacia lo interno (valor empresarial), entonces aquí se exponen algunos de los comentarios de los entrevistados en cuanto a los valores organizacionales:

Viñeta 33

“...Los valores empresariales los sigue la organización y los siguen inclusive todos los grupos de interés de la organización, exactamente los grupos de interés interno, junta directiva, trabajadores, personal gerencial, sindicatos, sindicatos si son internos, etc...”

Viñeta 34

“...son valores que rigen las conductas organizacionales, inclusive impregnan las creencias organizacionales que se transforman en conducta...”

BENEFICIOS Y BENEFICIARIOS DE LA APLICACIÓN DEL MERCADEO ÉTICO

Siguiendo con el análisis de las entrevistas, ante las preguntas formuladas se presenta un punto relevante a la hora de desarrollar el mercadeo ético, dentro del marco empresarial o mercadotécnico siempre se buscan beneficios. El presente estudio logró obtener respuestas empíricas de los sujetos claves quienes indicaron los siguientes beneficios y beneficiarios, de este modo damos inicio a lo que indicaron los entrevistados:

Viñeta 42

“...Los consumidores, y obviamente la empresa ¿Por qué? Porque su imagen se impacta positivamente...”

Viñeta 43

“...El crecimiento de su imagen corporativa... Ambas partes tanto el empresario como el consumidor, porque sencillamente están desplegando a través de una ética empresarial como una estrategia están estableciendo su imagen corporativa y... y el usuario o consumidor se siente satisfecho, se siente como compensado de que donde está utilizando o buscando esos productos en el mercado, se siente satisfecho de la atención ...”

Al respecto de las viñetas presentadas, los beneficios establecidos por los informantes claves, van direccionados a la empresa que aplica el mercadeo ético, naturalmente se impacta la imagen positivamente generando un estatus en la visión público generando confianza, las intervenciones verbales de los entrevistados indicaron lo expuesto:

Viñeta 44

“...Los beneficios de mercadeo ético digamos estarían generando confianza en el consumidor y estarían generando una fidelización del consumidor, ehh... se estaría fortaleciendo la imagen de la marca como tal se estaría creando un posicionamiento real en la mente del consumidor, ambos serían beneficiados tanto el consumidor como la empresa...”

PROPUESTAS PARA OFRECER A LOS PÚBLICOS ATRIBUTOS BASADOS EN EL MERCADEO ÉTICO

Los mercadólogos y los especialistas éticos basaron sus experiencias, conocimientos, aprendizajes, durante su labor en el mercado tanto como consumidor/clientes como mercadólogos creadores de estrategias para los públicos, de este modo lograron fusionar el conocimiento teórico-empírico para desarrollar propuestas que generaran un mercadeo ético, aplicado no solo a un campo de la mercadotecnia (lo que puede ser mal entendido como ventas), sino a la organización entera. Las propuestas en cuanto a responsabilidad social fueron las siguientes:

Viñeta 49

“...Bueno que... todo que sean las estrategias de mercadeo sean conceptualizadas responsablemente, a lo que le agregas al mercadeo ético un componente ético de responsabilidad social...o del mercadeo...o que se haga responsablemente con todos los grupos de interés ...”

Viñeta 50

“...una propuesta sería, y... y no una propuesta sino más bien diría una estrategia que deberían utilizar a nivel empresarial con respecto a...a...a su vida que es la de suministrarle y un producto o un servicio a los terceros van directamente relacionados a lo que es unir la ética con la responsabilidad social de las empresas...”

PROCESO DE GENERACIÓN TEÓRICA

CONSTRUCCIÓN EMERGENTE

Así entonces, tenemos que el mercadeo ético es aquel que conjuga en la personalidad de los mercadólogos valores éticos-morales, cargados de respeto, transparencia, honestidad en la creación de productos, servicios o estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes (personas, empresas, organizaciones, entre otros). A su vez, de brindar un beneficio a la comunidad que los rodea (skateholders) o mejor conocidos como grupos de interés en el entorno de la organización.

El mercadeo ético no se limita solo a la aplicación de las estrategias en un piso ético, sino a la probidad de los mercadólogos de ser justos y realistas, está claro que no es fácil implantar una actitud moral en todo los proyectos que puedan plantearse sobre la mesa de un especialista de mercadeo, sin embargo; dicha tarea realizada poco a poco puede establecer grandes cambios, asimismo nació la responsabilidad social con las comunidades, el mercadeo ético puede convertirse en un impulsador de identidades e imágenes corporativas ideales.

El propósito del estudio era aportar al mercadeo ético un acercamiento a una teoría inscrita en el resultado de la interpretación de las cuales resultaron seis categorías a partir de las cuales se comienza a explicar el fenómeno estudiado, cada categoría a su vez está constituida por una serie de nuevas categorías y propiedades que le dan cuerpo y significado al fenómeno estudiado (Ver Figura 2).

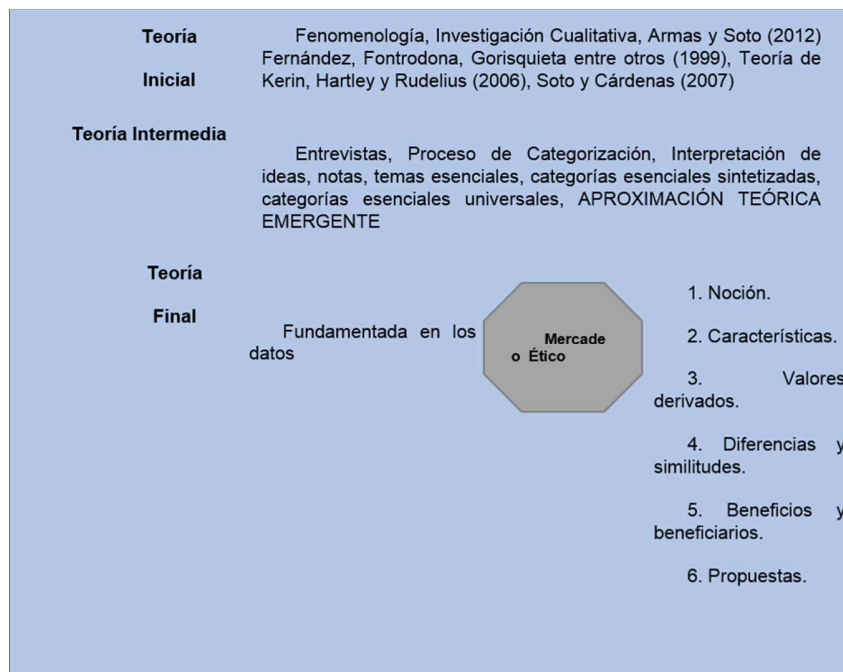
Los hallazgos que se presentan en la Figura 2 nos muestran como partimos de una visión integral (teoría inicial) donde se explica que la realidad puede ser comprendida mediante la episteme que refleja la experiencia subjetiva de las personas entrevistadas, informantes principales en este estudio (fase inicial y fase intermedia).

Dando paso a la Fase o Teoría final, producto del análisis de los datos encontramos:

Es necesario que desglosemos primeramente el punto común de la noción de mercadeo ético, dentro de las entrevistas, los sujetos claves indicaron que para la existencia de un mercadeo ético se requiere que las estrategias estén concebidas sin publicidad engañosa, lo cual consiste en mostrar la verdad o bondades del producto sin llegar a crear mito sobre esto.

De lo expuesto en el párrafo anterior, podemos entender que el diseño de la comunicación es donde se encuentra la raíz de la situación, por supuesto, para el especialista en mercadeo representa un compromiso lograr la satisfacción de sus clientes, por cuanto el primer factor de falla se encuentra en la presión y actitud de aquellos empresarios u empresas que buscan vender a todo costo; si bien es cierto, las organizaciones tienen conductas agresivas en cuanto a transmitir información sobre sus productos, por cuanto el tema ético se hace mucho más delicado cuando interviene un outsourcing como lo es el mercadólogo.

Figura 2. Proceso de Generación Teórica



Fuente: Semprún (2012).

Un factor importante dentro de los resultados obtenidos en este trabajo, fue el aporte de los profesionales en ética y mercadólogos con respecto a sus propuestas, como he indicado con anterioridad, es prioritario instaurar asignaturas éticas en los programas de estudio de las universidades que imparten mercadeo en todos sus niveles, también es necesario reconocer la ética como elemento diferenciador en sus actividades para obtener un valor sobresaliente.

Así entonces tenemos que, el mercadeo ético es aquel que conjuga en la personalidad de los mercadólogos valores éticos-morales, cargados de respeto, transparencia, honestidad en la creación de productos, servicios o estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes (personas, empresas, organizaciones, entre otros). A su vez, de brindar un beneficio a la comunidad que los rodea (skateholders) o mejor conocidos como grupos de interés en el entorno de la organización.

REFLEXIONES FINALES

El presente estudio de carácter cualitativo, abordó el mercadeo ético como objeto de estudio para entender las vivencias de los especialistas mercadólogos y éticos en el mercado, sobre la base de sus intervenciones verbales, a este respecto se obtuvo que el mercadeo ético se ha internalizado de forma empírica en los especialistas zulianos (donde se aplicó las entrevistas). Este estudio expone dentro de un marco esencialmente cualitativo fenomenológico y discutido a la luz de planteamientos derivados de las



respuestas dadas por los informantes claves y mediante el análisis de sucesivas reducciones fenomenológicas de esa misma naturaleza, se llegó a la mostración de una estructura global del mercadeo ético conformado por seis elementos eidéticos; a saber, la noción de mercadeo ético, las características, los valores derivados, diferencias y similitudes, los beneficios y beneficiarios, y sus propuestas. Sobre esa base, se presenta el cuerpo de reflexiones.

El producto de esta investigación desde la fenomenología se encuentra ubicado en el valor que se le puede otorgar a las estrategias de marketing, además de integrar asignaturas referidas a la ética en las maestrías y carreras profesionales de mercadeo, no solo como una electiva, sino como un eje transversal, de ese modo formar mercadólogos con conocimiento teórico de la ética para que sean aplicados a lo largo de su desempeño laboral en el mercado y/u organizaciones.

Las personas no solemos conformarnos con habitar un espacio determinado, sino que necesitamos saber sobre él. Indagamos y conocemos sus límites, sus fronteras, su superficie, pero cuando esto ya no es suficiente investigamos más, lo hacemos porque requerimos mayor conocimiento de la realidad que nos rodea, necesitamos explicaciones sobre ella, sobre sus relaciones con ella misma, con nosotros y con otros, de esa forma nos es más factible entender quiénes somos, cómo es nuestro entorno social, político, cultural, cómo nos define y de qué forma influye en nosotros y nosotros en él.

Un maestrante de mercadeo necesita comprender el mundo del mercadeo, reconocer cuan cerca o lejos está de él para tener una mejor idea de qué tipo de profesional será, qué saberes tiene y cuáles requiere, porque en ese medio se actúa así y cómo y por qué actúan de determinada manera, cómo es el comportamiento bajo la ética de ese mercado y del mundo que vive un profesional de la mercadotecnia en las organizaciones. Cuando no se tienen todas las respuestas, entonces comienza la indagación porque son muchas las interrogantes que no están satisfechas con la teoría existente.

El mercadeo ético como tópico de estudio mereció ser explorado desde la perspectiva de los mercadólogos, especialmente por los alcances y repercusiones que significan y que trastocan células sensibles en las vivencias de estos especialistas. El enfoque fenomenológico como vía o camino para el mercadeo ético constituye un aspecto cualitativo poco estudiado que parte de la óptica de los actores implicados en el proceso del marketing.

Los efectos o resultados obtenidos mediante la aplicación de las entrevistas reflejan que la noción del mercadeo ético se encuentra en la conjugación de estrategias responsables desde la concepción de la idea hasta finalmente llegar al mercado, por cuanto los mercadólogos buscan ese balance entre empresa y personas.

Por otra parte, en cuanto a las características se resalta que los valores de la transparencia, el cumplimiento de las regulaciones son aquellos elementos particulares que reflejan al mercadeo ético, claro está que desde el punto de vista personal del mercadólogo esto varía, sin embargo; siempre existen puntos en común.

En cuanto al valor derivado de esas características se destaca la honestidad y transparencia, la responsabilidad con otros, y la conducta referida del mercadólogo, lo cual destacará esa ética en su labor, hay que recordar la importancia del reconocimiento del valor para que este tenga validez, por cuanto sus efectos se verán en el público que los recibe.

Siguiendo con las diferencias y similitudes del mercadeo ético y ética empresarial, ambas contienen una relación directa, es casi imposible apartarlas una de la otra, durante el proceso de investigación los informantes claves no establecieron discrepancias marcadas entre ambos, por ello apartarlas es casi imposible.

Asimismo, los beneficios son claramente para el conjunto completo del mercado, que no solo representa a quien compra y vende algo, sino a sus grupos de interés, es decir, los actores en toda la cadena de mercadeo, producción, los clientes finales, ellos representan los beneficiarios principales, y la empresa gana estabilidad ante la imagen que desean reflejar.

Ante las propuestas hechas por los informantes claves, es claro que la necesidad de implantar áreas de conocimiento ético en las maestrías relacionadas al mercadeo es necesario, de ese modo las áreas de investigación en este campo crecerán e enriquecerán al maestrante y no solo a él sino al conjunto completo que conforman ese mercado al cual él y nosotros atenderemos.

Las conclusiones de este estudio generan una nueva teoría sobre Mercadeo ético, el cual no ha sido abordado por quienes tienen inherencia directa en esta área, por ello la necesidad de enriquecer la materia ética en los procesos de marketing se hacen necesarias, para lograr el objetivo de transmitir el mensaje correcto y lograr aquellos objetivos organizacionales propuestos por los empresarios o uno mismo. Se cierra así entonces, con una reflexión si quiero ser reconocido por una buena ética lo mejor es practicarla y difundirla.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armas, M. y Soto, A. (2012) La Educación y la Cultura Tributaria en Venezuela. Una visión fenomenológica. Venezuela. Editorial Los Ángeles.
- Fernández, J. Frontodona, J. y Gorosquieta, J. (1999). Ética del Marketing. España. Unión Editorial.
- Gil, M. (2010). Fenomenología y Actitud Filosófica. España. S&S Editorial.
- Husserl, E. (1986). Ideas relativas a una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica. México. Fondo de Cultura Económica.
- Kerin, R. Hartley, S. y Rudelius, W. (2006). Marketing "Core". México. Editorial McGraw-Hill.



- Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). Fundamentos del Marketing. México. Editorial Prentice Hall.
- Leal, N. (2008). Fenomenología de la Conciencia del Estudiante de la UNA. Venezuela. Fondo Editorial IPASME.
- Martínez, M. (2009). La Nueva Ciencia. México. Editorial Trillas.
- Martínez, M. (2009). Los Nuevos Paradigmas en la Investigación. Venezuela. Editorial Alfa.
- Semprún, J. y Soto, A. Y. (2013). Teoría Emergente sobre el Mercadeo Ético en Venezuela. Una visión fenomenológica. V Jornadas Científicas Nacionales Dr. José Gregorio Hernández, noviembre, Maracaibo, Venezuela.
- Soto, E y Cárdenas, J. (2007). Ética en las Organizaciones. México. Editorial McGraw-Hill.