

Título: MARKETING RESPONSABLE

Área IX: RESPONSABILIDAD SOCIAL Y BALANCE SOCIAL

Tema 3: Aportes de los profesionales en Ciencias Económicas al estudio de la Responsabilidad Social y del Balance Social. Análisis de la normativa vigentes a nivel Internacional.

21° Congreso Nacional de Profesionales de Ciencias Económicas – El Congreso del Bicentenario, Tucumán, 28, 29 y 30 de Septiembre de 2016

AUTORES	DOMICILIO	TELEFONO	E-MAIL
Lic. Eduardo Ingaramo	Marcelo T de Alvear 935 11 C. Córdoba	351 2 311 511	ingacasa@arnet.com.ar
Cr. Juan Pablo Galli	Zuviría 1443. Salta	387 4 038 201	juanpablogalli@gmail.com
Cra. Clide Palacios	Matheu 660. Rosario	341 5 484 433	machainpalacios@fibertel.com.ar
Cra. Claudia Rosa	Hipólito Irigoyen 1104. San Luis	2652 4 545 091	estudiorosa.cienciaseconomicas@gmail.com

Título: MARKETING RESPONSABLE

Área IX: RESPONSABILIDAD SOCIAL Y BALANCE SOCIAL

Tema 3: Aportes de los profesionales en Ciencias Económicas al estudio de la Responsabilidad Social y del Balance Social. Análisis de la normativa vigentes a nivel Internacional.

21° Congreso Nacional de Profesionales de Ciencias Económicas – El Congreso del Bicentenario, Tucumán, 28, 29 y 30 de Septiembre de 2016

SUMARIO

- I. RESUMEN
- II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
- III. MARCO TEÓRICO
- IV. ESTADO DEL ARTE
- V. ANÁLISIS CONCEPTUAL Y DE CASOS
- VI. ANEXO. CUESTIONARIO
- VII. BIBLIOGRAFÍA

1. RESUMEN

El presente trabajo pretende generar un debate sobre las normas aplicables en nuestro país respecto de la función de marketing, en las distintas facetas que hacen a su gestión responsable.

Los antecedentes históricos de la función se han ido modificando, pero sobretodo las nuevas posibilidades tecnológicas están permitiendo una relación entre las empresas y clientes que supera lo imaginable hasta hace pocos años atrás.

Numerosas instituciones en nuestro país y en el exterior, han avanzado mucho en aspectos parciales de la función, pero todo parece insuficiente como para que las normas éticas profesionales puedan siquiera acercarse a regular para las profesiones involucradas, los cambios y posibilidades tecnológicas.

La investigación realizada, de tipo bibliográfica y documental, reporta esos avances y plantea los desafíos en cada una de las tareas que implica gestionar la función de marketing.

Como desafío a la profesión planteamos una encuesta a los Profesionales en Ciencias Económicas, comenzando por el propio auto-diagnóstico, que nos permita vincularnos con otras instituciones ocupadas de avanzar en esta cuestión.

Por último, en el marco de la sanción del Nuevo Código Civil y Comercial de la Nación, introducimos un tema clave, que está ausente de su articulado, referido a las normas éticas aplicables a la recaudación de fondos filantrópicos, que con gran frecuencia se llevan a cabo sin la transparencia necesaria para sostener la fe pública y la imprescindible confianza de los donantes.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Muchas veces, nos hemos llegado a preguntar ¿por qué hacemos lo que nos dicen?”. Evidentemente, la gran influencia que ejercen las acciones de marketing sobre los medios de comunicación de masas – especialmente en las redes sociales - y la tecnología coadyuvan a manipular las voluntades individuales en pro de los intereses económicos de las grandes firmas. En consecuencia, cabe discutir si el tema del marketing responsable, ¿es una cuestión ética?, ¿estamos frente a un nuevo paradigma del marketing?, ¿existe alguna relación directa entre ventas y una actitud responsable?.

Estos fueron los interrogantes principales que motivaron la investigación volcada en el presente trabajo; que pretende contribuir al debate sobre marketing responsable como una práctica coherente con el enfoque integral de la organización.

3. MARCO TEORICO

3.1. Evolución histórica

La historia sirve para ver la evolución de los conceptos, los valores, modelos, sistemas, herramientas, procedimientos y actitudes en el contexto que se fueron dando, tanto como para no perderlos, recuperarlos si fuera necesario, así como no reiterarlos si fueran dañinos.

La dinámica competitiva, suele actuar centrando su atención en el corto plazo, por lo que con frecuencia pierde su sentido y el rumbo de los valores humanos, por lo cual es necesario de vez en cuando debatir sobre ellos, alcanzar nuevos objetivos mínimos comunes y plantear los nuevos desafíos que revela el nuevo conocimiento humano, pensando en el mediano y largo plazo.

Así evitaremos caer en la búsqueda de culpables, sin comprender sus circunstancias o sin buscar soluciones que nos permitan hacernos responsables y abrigar la esperanza de un mundo mejor.

El Marketing (o comercialización) responsable, une dos conceptos cuya evolución a lo largo de los tiempos ha tenido nacimiento casi conjunto cuando las poblaciones se reunieron en ciudades y esa cercanía les exigió establecer reglas de convivencia entre productores, mercaderes y consumidores.

Por ello la evolución la describiremos en dos vectores, la comercialización misma y la responsabilidad con el otro.

La evolución histórica de la comercialización tiene un comienzo no muy apreciado por los pensadores de entonces, solo cuando comenzó a extenderse más allá de las fronteras de los Estados-Ciudades obtuvo un reconocimiento del valor que generaba, luego fue aceptada casi como un mal necesario si no exageraba la obtención de lucro y se planteaba como forma de obtener recursos para la caridad.

En el siglo XIX, parecía innecesario un esfuerzo de comercialización en la medida que la oferta creaba su propia demanda, pero la crisis de 1930 replanteó ese principio e hizo evidente que la creación de demanda dependía de la distribución del ingreso y la riqueza, además de exigir a las empresas esfuerzos crecientes de comercialización, aprovechando los aportes de otras disciplinas que procuraban explicar el comportamiento de los consumidores.

Hoy, ni el consumo compulsivo, por el consumo mismo, ni la obtención del lucro por el lucro mismo, tienen buena prensa y están en el centro de las discusiones, en la medida que el crecimiento de la población y del consumo de cada una de ellas está preparando el camino del agotamiento o la destrucción de los recursos, a la vez que la inequitativa distribución del ingreso y la riqueza genera una meseta o la disminución de la demanda agregada, que pone en crisis las economías, renovando bajo nuevas variables las dos discusiones históricas que tuvo la comercialización.

3.1.1. Aristóteles (384-322 A.C)

El gran filósofo griego en su libro “La política”, afirmaba que la política propiamente dicha –o sea la lucha y la distribución del poder-, la ética –los valores que las guiaban- y la economía – como ciencia arquitectónica de la sociedad-, formaban LA POLÍTICA (con mayúsculas).

Lateralmente mencionaba la “crematística”¹ como arte de acumular dinero por el dinero que era despreciada en una sociedad que producía para autoconsumo y en el mejor de los casos vendía en el mercado de la ciudad amurallada cercana.

Por lo que los mercaderes que gozaban del privilegio de un puesto en el mercado, eran despreciados como “usureros”, en la medida que compraban a los productores a bajo precio y vendían a alto precio a los consumidores, lo cual no es muy distinto a lo que hoy se observa en la sociedad actual.

3.1.2.Santo Tomás de Aquino (1224-1274)

En su pensamiento, acepta la acumulación de riqueza si luego ese capital se deriva para fines virtuosos como la caridad, tomando reiteradamente los conceptos aristotélicos, en lo que podríamos considerar la primera vinculación positiva entre la ciencia y la religión, o entre la economía y la responsabilidad.

3.1.3.Economía civil y Economía Política

Con el término economía civil, se entiende ante todo una corriente cultural de interpretación de la economía, que incluye una teoría económica del mercado fundada sobre los principios de reciprocidad y de fraternidad, como una alternativa al capitalismo.

Nacida en 1753, con Antonio Genovesi (1713-1769), previo a La Riqueza de las Naciones (1776) -la obra cumbre de la Economía Política de Adam Smith (1723-1790)- cayó rápidamente en el olvido, salvo en la Revolución Francesa (1789), que se movilizaba por la “libertad, igualdad y fraternidad” que devino por la intervención jacobina en “libertad, igualdad y solidaridad”.¹

Es esta semilla histórica, guardada por siglos, la que florece cuando comenzamos a hablar de Responsabilidad social y Marketing responsable.

3.1.4.Teorías del comportamiento

La economía política encontró en Alfred Marshall (1842-1924) a quien elaboró una teoría que intentaba explicar el comportamiento humano en base a la oferta y la demanda, determinada por las curvas de utilidad marginal de cada individuo.

Así, la **teoría económica** basada en el principio de escasez, que llevaba a Jean Baptiste Say a decir “la oferta crea su propia demanda”, encontró su justificación teórica.

Pero en 1930 la crisis financiera, producida por la sobreproducción sin distribución de riqueza, generó dos cambios fundamentales:

¹La “**crematística**” (del griego *khrema*, la riqueza, la posesión) planteada por “Tales de Mileto” es el arte de hacerse rico, de adquirir riquezas. Según Aristóteles, la acumulación de dinero por dinero es una actividad *contra natura* que deshumaniza a aquellos que a ella se libran. Aristóteles muestra en numerosos textos, incluida la Ética a Nicómaco y la Política, la diferencia fundamental entre economía y crematística: el comercio trueca dinero por bienes, y la usura transforma el dinero a partir del dinero. Ni uno ni otro producen algo, por lo que todos resultan condenables desde el punto de vista ético filosófico. Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Cremat%C3%ADstica>

1. El producido en la macro-economía política por John Maynard Keynes que afirmó que “la demanda produce su oferta” –contrariando la afirmación de J.B.Say.-y generó una fuerte intervención del Estado en producir redistribución y aumento de demanda.
2. El producido en la micro-economía y el Marketing en especial, desde la **Teoría del aprendizaje** por Iván Pavlov (1849-1936) que explicaba la lealtad a las marcas como un caso particular de reflejo condicionado, lo que permitía una menor afectación de las “primeras marcas” ante la caída o insuficiencia de demanda

Como consecuencia de ello las empresas que no tenían primeras marcas, o aún las que poseyéndolas pretendían más, recurrieron a explicar el comportamiento de consumo con la **Teoría psicológica** de Sigmund Freud (1856-1939) que explica las motivaciones por el sexo y agresividad, con sus consecuencias en la publicidad.

Simultáneamente la **Teoría sociológica** de Torstein Veblen (1857-1929) que explican el comportamiento de consumo desde los roles y el institucionalismo social hicieron lo suyo en la segmentación de los mercados, ya que era visible que no podían hacerse las mismas políticas comerciales para distintos públicos.

Avanzada la Economía del Bienestar en lo político, la demanda de nuevos productos se estancaba y entonces las **Teorías psico-sociológicas** basadas en el deseo no ya a “tener”, sino a pertenecer, a parecerse a los líderes, a estar “a la moda” determinan los perfiles de conducta que llamamos “fashion” –si estamos de acuerdo- o “consumismo” –si somos críticos- a través de un producto imaginario que asocia el producto, su consumo o exhibición con nuestras aspiraciones y fantasías.

Finalmente, agotado –por la nueva concentración de riqueza e ingreso- el modelo del deseo mutó en la compra por miedo que explicó Zigmunt Bauman (1925)ⁱⁱ quien en sus libros “Modernidad líquida” y “Miedo líquido” afirma que “*“La economía de consumo depende de la producción de consumidores y los consumidores que hay que producir para el consumo de productos “contra el miedo” tienen que estar atemorizados y asustados, al tiempo que esperanzados de que los peligros que tanto temen puedan ser forzados a retirarse y de que ellos mismos sean capaces de obligarlos a tal cosa (con ayuda pagada de su bolsillo, claro está)”*.

Y agrega: “*Así, frecuentemente poner distancia del otro peligroso, nos blindamos. De allí que las relaciones con los objetos y con las personas sean “líquidas”, fugaces, precarias, inconsistentes, defensivas, sustituibles, carentes de compromiso, todo lo cual transforma el natural gregarismo de la condición humana en una dispersión de islotes solitarios y cercados por el pánico.”*

Hoy estamos frente a un nuevo paradigma del marketing, forzado por la acción de consumidores organizados en redes sociales, en juicios y quiebras millonarias de empresas, en la remoción de equipos de dirección de importantes empresas que no respetan el ambiente, los derechos humanos, las relaciones éticas con sus trabajadores, las relaciones con sus clientes y

consumidores, sus relaciones con la política, las finanzas o el Estado y con las comunidades locales en las que están insertas.

Es verdad que aún, en nuestro país no existe relación directa entre mayores ventas y una actitud responsable –a veces solo sostenida por monopolios y oligopolios naturales o legales-, pero también es cierto que eso comienza a ocurrir en algunos países centrales y que las probabilidades de grandes pérdidas aumentan en todos lados si se constata una actitud irresponsable o discriminatoria, o se regulan fuertemente las actividades en aquellos servicios que no actúan responsablemente.

Por lo tanto, discutir el tema del marketing responsable, es una cuestión ética, sin duda una forma de reducción de riesgos, **pero también comienza a ser una cuestión competitiva y sobretodo de inclusión y sostenibilidad del sistema, para que como en 1930 no se produzca un colapso económico local, nacional o mundial**, tal como se está observando hoy en día, tanto a nivel macro, como micro económico, sea por cuestiones financieras, ambientales, sociales o políticas.

4. ESTADO DEL ARTE

4.1. Caracterización del marketing responsable

Las organizaciones socialmente responsables contribuyen al desarrollo sostenible, declaran principios y valores éticos y en función de ellos definen su visión y misión, confeccionan un código de ética o conducta, elaboran un mapa de grupos de interés (stakeholders), construyen con ellos una matriz de temas relevantes (materiales) y comunican su gestión sostenible de modo transparente en el Balance Social².

Dichas organizaciones consideran los inter-vínculos entre los aspectos económicos, sociales y ambientales abordando cuestiones complejas y plurales tales como la promoción social para superar la pobreza protegiendo al planeta, el crecimiento económico evitando daños ambientales que agravan las desigualdades, o cómo revertir la degradación del medioambiente y las desventajas de los grupos desfavorecidos en un plan de rentabilidad a largo plazo.

Diversas teorías y enfoques, justifican la “responsabilidad social” de las organizaciones. En el ámbito de las teorías éticas, las empresas deberían ser socialmente responsables porque es lo correcto.

El desarrollo sostenible, dirigido a alcanzar un desarrollo humano intra e inter generacional, incluyendo: crecimiento económico, protección del medioambiente y promoción del desarrollo social; se inscribe en el grupo de teorías que buscan construir una sociedad mejor.

El Código de Ética del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP), y la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) (año), en su preámbulo ponen énfasis en “la defensa de la

² Denominación dada en Argentina a los Informes de sustentabilidad o Memorias de sostenibilidad.

ética” y “en la publicidad responsable como práctica integral que hace a su responsabilidad social³”.

El marketing para ser socialmente responsable tiene que revisar si se corresponde con la visión, misión y el código de ética de la empresa que se precia de ser socialmente responsable. El Código de ética debiera especificar que se deben elaborar estándares de marketing y publicidad responsables.

También los objetivos de la organización debieran incluir una mención expresa sobre el tema tal como: “ser líderes en comunicaciones de consumo responsable a través del más alto estándar de prácticas de marketing responsable “(Código de prácticas de marketing. Beam).

Otro tema relevante es definir explícitamente el alcance de la responsabilidad social en el marketing se interrelaciona con la rendición de cuentas.

El “Código de prácticas de marketing de Beam, define taxativamente el alcance de la siguiente manera:

- publicidad de marcas
- comunicaciones con el consumidor,
- publicidad comercial
- promociones (tanto en las instalaciones como fuera)
- muestreo
- comercialización de mercadería
- sitios web de las marcas y marketing directo
- materiales de puntos de venta
- innovación de marcas
- planificación e investigación de consumidores
- relaciones publicas con los consumidores
- eventos
- patrocinio
- actividades y ubicación del producto

En el marketing responsable, el mensaje al consumidor debe “estar en horizontal, ser legible y que los consumidores lo vean fácilmente” (Código de prácticas de marketing. Beam)

En este rumbo ético podemos referirnos al marketing responsable como una práctica coherente con el enfoque integral de la organización.

³ El subrayado es nuestro

Robert Freemanⁱⁱⁱ, autor de la Teoría de los Stakeholders, concibe a la empresa como “un conjunto de contratos multilaterales” con sus grupos de interés. Cada uno de estos grupos de interés juega un papel esencial en el funcionamiento y sostenibilidad de la empresa.

Esta concepción de la empresa hace imperativa una relación estrecha con los stakeholders clave que le permita a la organización el conocimiento –no presunciones– de sus legítimos intereses y demandas con el fin de crear valor para todos sus grupos de interés.

Definir las expectativas de los stakeholders de forma sistemática, facilita a la empresa la toma de decisiones, simplifica la resolución de conflictos y fortalece la reputación corporativa. El involucramiento de los grupos de interés es un principio novedoso que le otorga gran dinamismo al proceso.

“Grupos de interés” o “stakeholders”⁴ es un concepto amplio, comprende multiplicidad de actores; tiene carácter de reciprocidad, incluye no sólo a los que la organización afecta o podría eventualmente afectar, sino también a aquellos que afectan o es probable que afecten a la organización.

La participación de estos grupos permite que formen parte del sistema decisorio de la organización. En la actualidad las empresas vanguardistas valoran la participación de los stakeholders para alcanzar el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible y conjuntamente llevar adelante su estrategia organizacional.

Dicha participación no significa necesariamente complacer a los stakeholders sino institucionalizar canales de diálogo permanente con los mismos. En esta concepción, **marketing responsable es el que identifica y responde a las necesidades y expectativas de sus grupos de interés.**

El enfoque tradicional, que concibe a la empresa como un instrumento para crear riqueza, la responsabilidad social se justifica si contribuye a mejorar los resultados, esto es si crea valor para los dueños. Subyace una idea de “conveniencia” que podríamos denominar “marketing responsable estratégico”.

Las organizaciones deben explorar los puntos convergentes o aristas comunes en las que la empresa y la sociedad puedan generar un valor compartido. “La RSC⁵ más estratégica ocurre cuando una empresa añade una dimensión social a su propuesta de valor, convirtiendo el impacto social en una parte integral de la estrategia⁶”. (Porter, M y Kramer : 2006)^{7iv}.

Cada empresa puede identificar el conjunto particular de problemas sociales que está mejor equipada para ayudar a resolver y del que puede obtener el mayor beneficio competitivo. Abordar temas sociales creando valor compartido conducirá a soluciones

⁴ En adelante emplearemos *stakeholders* o grupos de interés de modo indistinto

⁵ Los autores hacen referencia a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

⁶ El subrayado es nuestro

⁷ <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/12/Estrategia%20y%20Sociedad.pdf>

autosostenibles que no dependen de subsidios privados o gubernamentales. Cuando una empresa bien gestionada aplica sus vastos recursos, experticia y talento de gestión a los problemas que entiende y en los que posee un interés, puede tener un mayor impacto sobre el bienestar social que cualquier otra institución u organización filantrópica. (Porter y Kramer: 2006)

A modo de ejemplo citamos:

Si una empresa vende coches, la estrategia efectiva de sostenibilidad de la marca se centrará en la eficiencia en el consumo de combustible, motores limpios, nuevas formas de movilidad y no plantar un bosque (que no es que no merezca la pena, pero no añade valor al valor a la marca y al negocio). <http://www.significarse.com/elementos-del-marketing-responsable/>

En Argentina tenemos el ejemplo de Toyota que ha desarrollado un plan masivo de capacitación formal en su zona de influencia, Campana, recibiendo el beneficio de contar con una mano de obra formada en tanto que atiende simultáneamente una necesidad local. Ese plan de capacitación hubiera sido muy difícil de realizar con donaciones personales pues el rol coordinador de la firma fue clave en su concreción. También hay que considerar que el trabajo conjunto de Toyota con las ONG y con distintas entidades del sector público. (Zicari: 2007)

En esta perspectiva, **el marketing responsable se justifica si contribuye a la rentabilidad de la empresa.**

En un enfoque abarcativo, las cuestiones éticas, económicas, ambientales, sociales y la importancia de los grupos de interés son elementos constructivos del marketing responsable.

Caracterizamos al marketing responsable como una práctica coherente con el objetivo de la organización socialmente responsable. Orientado por principios y valores éticos, identifica y responde a las necesidades y expectativas de sus grupos de interés buscando contribuir al crecimiento económico, protegiendo al medioambiente y promoviendo el desarrollo social.

4.1.1.El poder transformador del marketing responsable

El poder transformador del marketing responsable radica en estimular el consumo sostenible. Una definición generalmente aceptada de consumo sostenible propuesta en el Simposio de Oslo en 1994 y adoptada por la tercera sesión de la Comisión para el Desarrollo Sostenible (CSD III) en 1995, caracteriza al consumo sostenible como "el uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones".

Como todo acto humano, el acto de consumo es complejo, más aún cuando nos referimos al consumo responsable y la implicancia de valores éticos de los consumidores.

En el acto de consumo concurren la experiencia axiológica adquirida, la vinculación integral del acto de consumo con la persona, los principios generales y particulares de toma de decisiones y las estrategias de resolución de conflictos, tanto ante el consumo mismo como entre el consumo y el proyecto personal de vida de cada consumidor. (Castillejo et al, 2011: 35-58)^v

Consumo responsable consiste en adquirir productos o bienes no solo teniendo en cuenta variables como su calidad, precio o plazo de financiación; sino también su impacto económico, social y ambiental y la responsabilidad de las organizaciones que los producen o prestan.

Consumir responsablemente es optar en el mercado por empresas que son socialmente responsables. Esta caracterización nos permite afirmar que el consumo responsable participa del marco conceptual del desarrollo sostenible y que comparte el objetivo de crecimiento económico, promoción del desarrollo social y cuidado del medioambiente.

A través del marketing responsable la organización tiene la oportunidad de educar en el consumo responsable a sus clientes, a los consumidores y a la comunidad local contribuyendo a una sociedad sana en su propio beneficio.

Una sociedad sana crea una demanda creciente para la empresa, al satisfacerse más necesidades humanas y crecer las aspiraciones. (Porter y Kramer, 2006)

4.2. Marketing no responsable

Cuando la RSE no ha sido comprendida, las buenas prácticas se confunden como sinónimo de responsabilidad social empresaria (RSE). Tal confusión tiene su raíz en entender que la RSE se reduce a anécdotas sobre iniciativas no coordinadas para demostrar la sensibilidad social de la empresa.

Se desconoce que es un enfoque de gestión, una forma de ser y hacer negocios en el marco de la sostenibilidad, que recorre de manera transversal todo el organigrama de la empresa. En esta línea de pensamientos equivocados podemos referirnos a dos tipos de Marketing “no” responsable: el que busca mostrar una gestión sostenible que no es tal o el que directamente no contribuye al desarrollo sostenible.

El primero, si bien probablemente comprenda una/s buena/s práctica/s, estará sugiriendo una imagen falsa de empresa girando “alrededor de temáticas limpiadoras de imagen” (20 consejos para comunicar responsablemente). Este tipo de marketing viste de verde productos o servicios para dar una falsa imagen de compromiso con la sostenibilidad.

Muchas empresas temerosas de la responsabilidad social y sus impactos; conociendo el avance de la regulación legal y el aumento de la atención por parte de los consumidores a los asuntos

socio-ambientales han tomado el camino de la cosmética (Adela Cortina), algunas “resbalando hasta el socialwash o greenwash” (12 magníficas campañas de marketing social).

El término “greenwashing”, se emplea para identificar a la publicidad engañosa que pretende mostrar que una empresa ha adoptado un enfoque de gestión sostenible cuando esto no es verdadero. La mayoría pone énfasis en las “relaciones públicas y campañas en los medios, cuyo núcleo es a menudo un lustroso reporte de RSC que muestra las buenas obras sociales y ambientales de la empresa.” (Porter y Kramer: 2006).

El segundo, el marketing que no contribuye al desarrollo sostenible, empleará en el mensaje publicitario “frases, imágenes, ideas discriminatorias o que ofenden a grupos raciales, de género, religiosos o sociales de cualquier tipo” (RSE y comunicación). Puede también comprender prácticas ilegales o inaceptables desde el punto de vista ético como el soborno, el etiquetado incorrecto, fijación de precios desmesurados o barreras de entrada a la competencia. Los riesgos del marketing no responsable pueden afectar “la credibilidad del público, la confiabilidad de las marcas y la imagen y reputación de las propias empresas” (Responsabilidad social y comunicación responsable: causa y efecto) y finalmente atentan contra su propia supervivencia.

En la actualidad, las empresas que no operan de manera ética, corren más riesgos de quedar al descubierto gracias a Internet. En el pasado, un cliente descontento podía hablar mal de la empresa o del fabricante a otras 12 personas, pero en la actualidad puede llegar a miles de personas a través de Internet. (Kotler y Keller: 2006)

5. ANÁLISIS CONCEPTUAL Y DE CASOS

Los casos relevados, revelan algunos de los problemas éticos asociados a las distintas tareas de la función de marketing orientada a la responsabilidad o más precisamente a la sostenibilidad.

En esta síntesis exponemos los aspectos que se han observado controvertidos o de los cuales existen antecedentes normativos en el mundo, de modo que pueda convertirse en instrumento de debate hacia un código de auto regulación profesional que pueda permitirnos en actores responsables de la sociedad de la que formamos parte, comenzando por nosotros mismos.

5.1. En la investigación de mercados

La responsabilidad de esta función en el marketing, encuentra en algunos códigos las bases de su ética profesional.

Las mismas se refieren a:

1. La ética con los encuestados
2. La ética con los clientes
3. La ética con los públicos

La ética con los encuestados implica:

1. Obtener el consentimiento informado previo del encuestado, informándolo de quienes somos, que hacemos, para que lo hacemos y la garantía de anonimato y

confidencialidad, que debería conllevar a obtener de él la verdad, solo la verdad y nada más que la verdad.

2. Preservar su anonimato, que impida el uso de su identidad para otros fines –por ejemplo realizar acciones de ventas-
3. Garantizar la confidencialidad de la información individual, de modo que nadie –salvo el encuestador- pueda acceder a ella.

La ética con los clientes implica:

1. No dar a conocer la realización de la tarea en su currículum personal o institucional, sino luego de transcurrido un plazo prudencial –suele ser de 2 años- de modo de no promover expectativas de sus competidores en obtener información o experiencia clave proveniente de la tarea realizada previamente.
2. En ningún momento utilizar información de estudios anteriores –al menos en forma explícita- en el informe que se elabore para el nuevo cliente.

La ética con los públicos, sean individuales o colectivos –por ejemplo periodísticos- implica:

1. Proporcionar solo información general, sin detalles particulares y con los alcances previstos en la investigación.
2. Proporcionar siempre que se publique, una ficha técnica que precise la población objeto del estudio –identificación, momento y lugar-, el método de relevamiento, el marco muestral utilizado, el método de muestreo y el tamaño de la muestra.

Antecedentes internacionales

ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research)⁸-www.esomar.org- desde 1948 lideró el dictado de Códigos de Ética en el tema. La Cámara de Comercio Internacional (CCI) le siguió en ese camino y en 1976 dictaron un Código conjunto único.

AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C.) dictó en 1994 el Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México (ESIMM®) y en 2008 su segunda versión.⁹

ISO (International Standard Organization) dictó en 2006 la norma ISO 20252 que reemplazó el estándar británico 7911:2003, en 2012 la norma fue actualizada junto a ESOMAR y WAPOR (World Association for Public Opinion Research).

ESOMAR en 2010 elaboró (con CASRO, Council of American Survey Research Organizations) una primera guía para investigaciones realizadas con teléfonos móviles y en 2012 dictó con la con la Mobile Marketing Research Association (Asociación de Investigación de Marketing Móvil) una guía específica para la investigación de datos en aplicaciones móviles, que realiza especificaciones de calidad para diversas formas de relevamiento –aplicaciones

⁸Más de 5000 miembros en más de 100 países.

⁹En www.amai.org/descargas/ESIMM2_0.pdf

descargables y basadas en la web, recolección pasiva de datos, Fotografías-videos y grabaciones de audio, compra y observación anónima y uso extendido de datos secundarios-.

Por lo que ofrece las siguientes guías:

- Guía sobre la investigación online
- Guía sobre investigación de medios sociales
- Guía para diferenciar la investigación de mercados de otras actividades de recolección de datos
- Guía de recolección pasiva de datos, observación y grabación
- Guía para entrevistar a niños y jóvenes
- Guía sobre estudios de satisfacción de clientes
- Guía sobre compradores anónimos
- Guía sobre cómo encargar una investigación
- Guía ESOMAR/WAPOR sobre encuestas de opinión

Como puede observarse los aspectos éticos están centrados las relaciones con los encuestados y los clientes, pero poco o nada se dice de la forma en que deben ser comunicados públicamente los resultados, de manera de limitar sus alcances, exactitud, riesgos y posibilidades predictivas.

Instituciones nacionales

SAIMO (Sociedad Argentina de Investigación de Mercados y Opinión), AAM (Asociación Argentina de Marketing) y CEIM (Cámara de Empresas de Investigación de Mercados) son las entidades líderes en el tema, todas las cuales adhieren a las normas ESOMAR/CCI.

También la CCMA (Cámara de Control de Medición de Audiencias) constituida por las cámaras y empresas de anunciantes, de medios, de productores, de agencias de publicidad, actúa en el medio desde 1992 y especialmente desde que IBOPE monopolizó las mediciones de audiencia y se vio expuesta a serias objeciones sobre la manipulación de sus datos.

Por último, el IVP (Instituto Verificador de Publicaciones) que audita el tiraje de las publicaciones gráficas.

Tampoco en el caso nacional, se desarrollan normas éticas de comunicación pública, las que – especialmente en el campo de las encuestas de opinión política- han desacreditado la función, al punto de poner en serio riesgo la verosimilitud de sus mediciones por la cantidad de no respuestas o inclusive mentiras de los encuestados, afectando gravemente la tarea.

5.2. En el desarrollo de producto básico

Los productos o servicios básicos, son aquellos que responden a carencias, que al ser consideradas por el diseño actúan como motivación, convirtiéndose en necesidades sentidas por los clientes.

La responsabilidad aplicada a esta función, implica desarrollar utilidades legítimas –no podría por ejemplo desarrollar una cobertura de seguro que cubra inclusive los daños producidos por

una actitud dolosa o que genere daño a sí mismos o a terceros-, ni mucho menos anunciarlo públicamente, de modo que se pueda interpretar que se la promueve o apologiza.

El límite ético es en este caso absoluto, no pueden desarrollarse productos o servicios que promuevan o faciliten la actitud dolosa –establecida por la ley-, su ocultamiento o la disminución de los perjuicios personales que pueda generarle a quien lo adquiera.

Los productos farmacéuticos o nutracéuticos que se atribuyen virtudes casi milagrosas, los que ocultan los efectos adversos en dosis normales y los producidos por el abuso o uso prolongado son los que encabezan la lista de quejas de los consumidores.

En los productos alimenticios, el caso de las (mega) hamburguesas –que generan desequilibrios nutricionales o trastornos alimenticios -, o los maxi envases de gaseosa, son los más mencionados en los productos básicos cuestionados.

Por último, los agroquímicos y productos medicinales para la producción animal, que no advierten sobre los cuidados necesarios para los aplicadores o consumidores, o lo hacen de modo deficiente, completan la lista de quejas respecto de bienes.

Pero sin duda los servicios –en especial los contratados por largos períodos- que implican contratos de adhesión modificables unilateralmente por los proveedores –servicios de telecomunicaciones, tarjetas de crédito y servicios bancarios en general, etc.- se llevan las palmas en el ranking de cualquier agencia gubernamental o no, de defensa de los consumidores.

Antecedentes internacionales

El Código Ético de la American Marketing Association (AMA) y el de la Asociación de Marketing de España (AME) –basado en el de AMA- lideran los Códigos de regulación y auto regulación de la función.

Ellos se basan fundamentalmente en valores¹⁰ y prácticas comunicacionales y poco refieren respecto del producto básico

El Código AME señala que para no declinar en el valor Profesionalidad, los profesionales del Marketing deberemos:

Abrazar los más altos estándares de seguridad, calidad, durabilidad y/o rendimiento de uso en el desarrollo de I+D+i de toda nuestra oferta: en los productos que ofrecemos, los servicios que prestamos y las actividades que llevamos a cabo.

Normas nacionales

En el ámbito nacional tampoco se desarrollan aspectos éticos de los productos, quizás como consecuencia de las numerosas regulaciones existentes –al igual que en el ámbito internacional- respecto del producto básico, entre las que pueden reportarse las siguientes:

En la Dirección del Consumidor y Arbitraje de Consumo. Secretaría de Comercio. Ministerio de Economía. Presidencia de la Nación -<http://consumidor.gob.ar/legislacion?dl=leyes>

¹⁰Los valores promovidos son: Responsabilidad, Honestidad y Veracidad, transparencia Informativa y Profesionalidad.

<u>Ley 26.991</u>	Nueva regulación de las relaciones de producción y consumo
<u>Ley 24.240</u>	Ley de Defensa del Consumidor: normas de protección y defensa de los consumidores; autoridad de aplicación, procedimientos y sanciones.
<u>Ley 26.361</u>	Ley 26.361- Modificación de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor.
<u>Ley 25.065</u>	Ley de Tarjetas de Crédito: establece las normas de regulación del sistema de tarjetas de crédito, compra y débito.
<u>Ley 22.802</u>	Ley de Lealtad Comercial: normas que regulan la publicidad, la comercialización y el envasado.
<u>Ley 19.511</u>	Ley de Metrología Legal: establece la vigencia de las unidades del Sistema Métrico Legal Argentino – S.I.M.E.L.A, basado en el sistema métrico decimal
<u>Resolución 906/98</u>	Contratos escritos de consumo: Establece medidas mínimas para la letra de los contratos de consumo. Reglamenta el modo de informar el derecho de revocación según el artículo 34 de la Ley 24.240.
<u>Resolución 134/98</u>	Tarjetas de crédito: información que deberán suministrar mensualmente a la autoridad de aplicación las Entidades bancarias, financieras y de cualquier otra índole que Emitan tarjetas de crédito, de compra y/o pago.
<u>Resolución 313/98</u>	Créditos hipotecarios: información que deberán suministrar a la autoridad de aplicación las entidades financieras que otorgan créditos hipotecarios en relación a operaciones destinadas a la adquisición de viviendas.-
<u>Decreto 561/99</u>	Venta domiciliaria: Incluye dentro de la modalidad de venta domiciliaria o directa la contratación que resulte de una convocatoria al consumidor al establecimiento del proveedor o a otro sitio, cuando el objeto de dicha convocatoria sea total o parcialmente distinto al de la contratación.
<u>Resolución 387/99</u>	Créditos prendarios: dispone que las entidades que otorgan créditos prendarios sobre automotores cero kilómetro informen trimestralmente a la autoridad de aplicación de la ley nro. 24240 sobre el costo financiero total y el valor de la cuota total de esas operaciones.
<u>Resolución 678/99</u>	Colegios privados: establece que los establecimientos de educación privados incorporados a la enseñanza oficial, deberán informar anualmente a la Dirección Nacional de Comercio Interior el valor total de la cuota mensual que perciben por la prestación del servicio educativo para cada nivel de enseñanza.
<u>Resolución 54/2000</u>	Medicina prepaga/ valor de cuota mensual

<u>Resolución</u> <u>75/2002</u>	Seguros: información que deberán suministrar cuatrimestralmente a la Dirección Nacional de Comercio interior, las compañías de seguros autorizadas por la Superintendencia de Seguros de la Nación a operar en el ramo de automotores, en relación al valor mensual de los premios de los seguros de automotores que ofrecen al mercado y al valor asegurado de los mismos.
<u>Resolución</u> <u>8/2003</u>	Universidades privadas: información anual que deberán presentar, referida a los precios que perciben por la prestación del servicio universitario, con el fin de que los usuarios puedan conocer la variedad de la oferta y adoptar la decisión que convenga a sus intereses.
<u>Resolución</u> <u>37/2003</u>	Telefonía Celular: establece que las empresas prestadoras del servicio de telefonía celular móvil deberán informar mensualmente a la autoridad de aplicación de la Ley 24.240 la totalidad de planes ofrecidos en todas las modalidades posibles de prestación del servicio.
<u>Resolución</u> <u>53/2003</u>	Cláusulas abusivas: determina las cláusulas que no podrán ser incluidas en los contratos de consumo, por ser opuestas a los criterios establecidos en el artículo 37 de la Ley 24.240 y su reglamentación.
<u>Ley 25.542</u>	Ley del Libro: establece que los editores, importadores o representantes de libros deben fijar un precio uniforme de venta al público (PVP) o consumidor final de los libros.
<u>Disposición</u> <u>Nº3/2003</u>	Cláusulas Abusivas: Modifica la Resolución Nº 53.
<u>Resolución</u> <u>26/2003</u>	Cláusulas Abusivas: modifica resolución 53 y disposición 3.
<u>Resolución</u> <u>9/ 2004</u>	Cláusulas abusivas: en contratos de Medicina Prepaga y Servicios Financieros y/o Bancarios.
<u>Resolución</u> <u>102/ 2003</u>	Información sobre los precios de venta al público y los precios de oferta, que deberán brindar los establecimientos minoristas respecto de una determinada canasta de bienes.
<u>Resolución</u> <u>54/2004</u>	Simplificación del régimen de información de los establecimientos de distribución minorista.

En el Banco Central de la República Argentina (BCRA) a través del Portal del Cliente Bancario -<http://www.clientebancario.gov.ar/> -

En la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) del Ministerio de Salud. http://www.anmat.gov.ar/alimentos/normativas_alimentos_caa.asp que es la autoridad de aplicación de la Ley 18284.

5.3. En el desarrollo del producto ampliado

El concepto de producto ampliado, incluye a los servicios de preventa y posventa de un producto básico, como los servicios de delivery o los servicios técnicos de reparación y mantenimiento o actualización.

De los casos relevados, surge que es habitual encontrar anuncios de servicios pre y post venta que no se cumplen –sobre todo cuando se trata de garantías de fábrica-, a los que es muy complicado acceder, o que carecen de los repuestos, calificación técnica de sus prestadores o con costos exorbitantes, carencias de cobertura o excepciones inaceptables o insuficientemente informadas a los compradores, que generan conflictos.

Esto es aún más grave cuando se trata de servicios en condiciones de monopolio u oligopolio natural o legal, que impiden al consumidor una elección libre, lo que ha generado numerosas regulaciones, que de todas maneras no logran evitar el daño o al menos sancionar a las empresas por el desarrollo o la promoción engañosa de sus “ofertas”.

Otro caso particular lo constituyen los sistemas de venta a presión como el “compre ya”, los planes de capitalización con sorteos, los sistemas nuevos de “tiempos compartidos turísticos” o los sistemas que aprovechan las relaciones sociales del vendedor para presionar a “sus amigos/as” a comprar el bien que ofrece, malversando la relación previa establecida.

5.4. En el desarrollo del producto imaginario

El producto imaginario es aquel que permite asociar el producto básico o ampliado-en la imaginación del cliente- con sus fantasías, deseos y prejuicios, de modo que motiva su demanda.

Dada la escasa racionalidad individual que los consumidores tenemos en nuestras decisiones de compra –se dice que no más del 5% de ellas se toman con suficiente racionalidad-, es un aspecto que es muy utilizado, y a la vez difícilmente regulable.

Por ello la ética aplicada a esta función del marketing, es de las más importantes tanto para mantener la confianza de los clientes, como para evitar agudizar en ellos comportamientos irresponsables, discriminatorios, sectarios, prejuiciosos, anti democráticos, temerarios, anti sociales o directamente delictivos.

Más complejo aún es limitar aún algunas asociaciones irracionales como bebidas alcohólicas con el deporte –como antes fueron el tabaco y deporte o actividades emocionantes-, o entre algunos productos con el sexo y la agresividad.

5.5. En la comunicación publicitaria

Muy vinculada con el desarrollo de productos imaginarios, la comunicación publicitaria puede construir un imaginario colectivo sexista, discriminatorio, agresivo, temeroso, competitivo, ansioso, angustiante, fóbico o inclusive paranoico.

Sin embargo, puede también puede aportar positivamente a la responsabilidad, tolerancia, diversidad, solidaridad, colaboración, cooperación, integración, inclusión, sustentabilidad,

sostenibilidad, pertenencia, amor, amistad, buena vecindad, etc. que a pesar de contar con mucha aceptación y muy buena prensa e imagen pública, son muy poco utilizados por quienes trabajan en esta función del marketing.

Los contenidos sexistas, discriminatorios y sectarios –son regulados y reprimidos por la ley 23592/88, la ley 24782 y 25608¹¹, que establece penas más altas para los delitos que se produzcan en esas circunstancias.

El Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP)¹² es una entidad formada por los miembros de la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) y la Asociación de Agencias de Publicidad (AAP) que emitió un Código de Ética y Autorregulación Publicitaria¹³

En él se contemplan aspectos tales como la defensa de los valores fundamentales de la sociedad, Educación y Cultura, Intimidad y Dignidad de las personas y la familia, Lealtad, Veracidad y Calidad de Vida y Medio Ambiente.

Suma disposiciones especiales referidas a Publicidad subliminal, comparativa, testimonial, etc. e incorpora como Anexos los códigos de autorregulación publicitaria de la Cámara Argentina de Medicamentos de Venta Libre; la Cámara de Destiladores Licoristas; la Cámara de la Industria del Tabaco; y la Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios.

En sus objetivos CONARP establece que busca “*preservar la ética profesional y la práctica de una publicidad responsable en defensa de la libertad de expresión comercial*”, lo que coloca a la publicidad responsable como un medio y a la libertad de expresión comercial como un fin.

No obstante, publica claramente identificados los casos tratados desde 2008

Año	Casos	Observable	No Observable	Con llamado de atención o sugerencia	Auto retiro de la publicidad
2008	14	6	7	1	0
2009	31	12	9	6	4
2010	14	6	6	1	1
2011	15	6	6	3	0
2012	17	6	5	6	0
2013	19	6	9	4	0
2014	19	6	8	5	0
2015	8	3	3	2	1

Fuente: Elaboración propia en base a los registros individuales casos reportados en <http://www.conarp.org.ar/casos.htm>

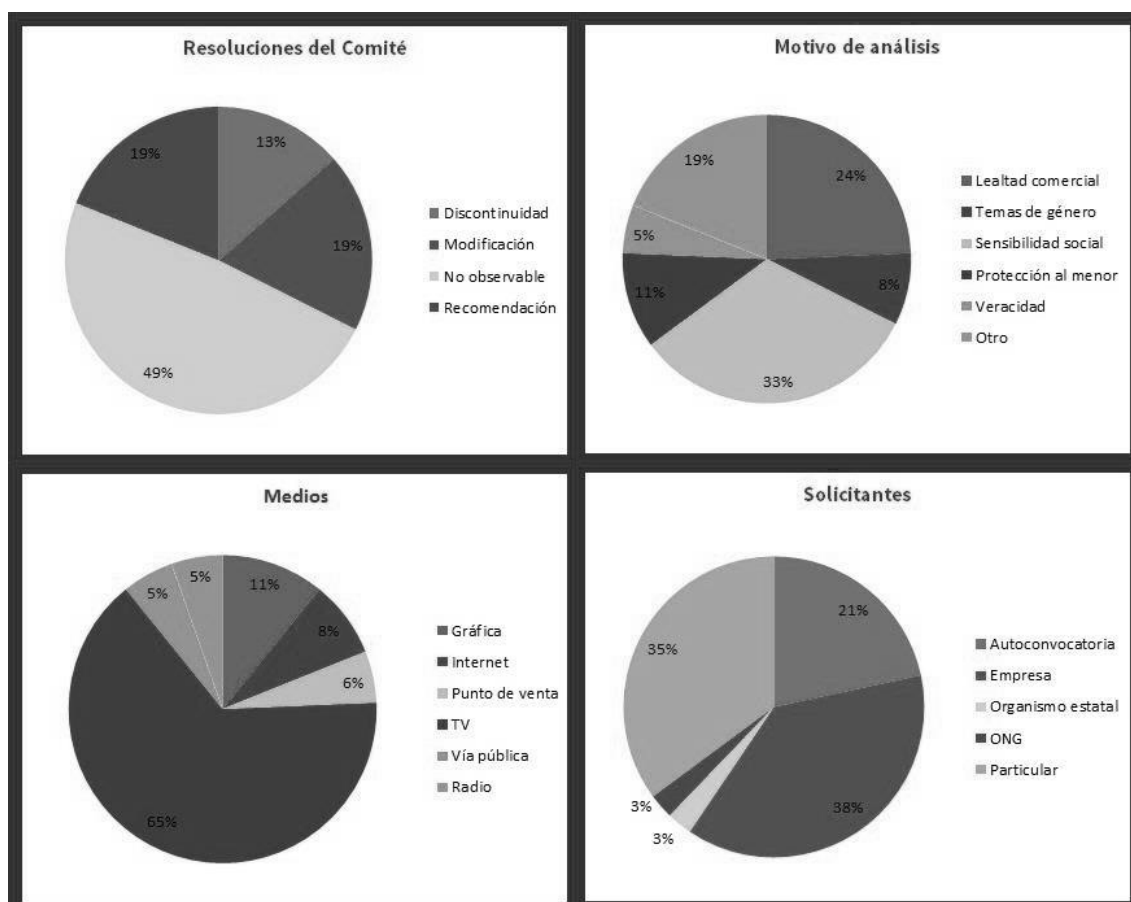
¹¹Ver <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/20000-24999/20465/texact.htm>

¹²<http://www.conarp.org.ar/>

¹³Ver <http://www.conarp.org.ar/codigo.htm>

En los que observa cuantitativamente que tras los dos primeros años –de evidente ajuste del sistema- se estabilizaron las presentaciones –con ligera tendencia al crecimiento- manteniéndose estable los casos observados y aumentando aquellos en los que se llama la atención, se exigen o sugieren modificaciones en una actitud evidentemente más orientada a lograr mejoras, que a sanciones.

Los datos estadísticos reportados de 2014 (sobre 34 casos analizados) por la página web indican lo siguiente:



En lo cualitativo, los temas de más frecuente observación se refieren a publicidades con temas de lealtad comercial –competencia desleal o falta de veracidad de supuestos beneficios del producto-

En lo referido a cuestiones culturales se destacan las publicidades sexistas (descalificación de mujeres), mal uso del lenguaje, que afectan valores familiares, promueven o apologizan excesos irresponsables (alcohol, velocidad, fiestas) y/o afectarían a menores.

El Consejo Publicitario Argentino¹⁴(1960) es una **organización sin fines de lucro**, dedicada a la creación y difusión de mensajes de bien público, que son realizados gracias al aporte de empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación en todas sus formas, empresas investigadoras, de opinión pública y de prensa, con el objetivo de crear conciencia,

¹⁴<http://consejopublicitario.org/#home>

modificar comportamientos y cambiar actitudes sobre temas que benefician o afectan a la sociedad.

Como puede verse, **la ley desde lo regulatorio y represivo, las entidades involucradas desde lo auto regulatorio y entidades de bien público desde lo propositivo**, tratan de limitar que la publicidad –sin dudas la herramienta más importante de la sociedad capitalista y de consumo- pueda afectar

5.6. En la fuerza de ventas

Muy vinculada a la función de desarrollo del producto ampliado y la comunicación publicitaria, los principales cuestionamientos que recibe se refieren a:

1. La forma que obtienen los datos para llegar a los consumidores en sistemas de venta directa
2. La forma en que plantean la relación de compra –en especial cuando se hacen en ámbitos familiares-, bajo presión, con ocultamiento de información, centradas en aspectos afectivos, manipulando sentimientos y siempre apremiando con “el fin de la promoción”.
3. Proporcionar formularios pro-forma, incompletos, sin firma o con solo parte de las condiciones de la contratación, que carecen de valor legal y ocultan aspectos sustanciales del contrato que se firme, lo que impide conocer a priori y profundamente su contenido –alcances y condiciones generales y/o particulares-.

El primer cuestionamiento está vinculado a la ética en la investigación de mercados, por la posibilidad que esa función sea utilizada para obtener datos de los encuestados, o se utilicen sin la información adecuada, datos recopilados en ferias, exposiciones o medios digitales –con o sin premios- que sorprendan a los potenciales clientes o puedan evitar molestos contactos telefónicos o por internet que irrumpen en sus vidas.

Entre ellos están los referidos a las redes sociales –Google, Facebook, Youtube, etc.- que utilizan y/o venden servicios o bases de datos elaboradas por sus software que requieren de esa autorización para poder acceder a ello, lo que ha sido cuestionado especialmente por la Unión Europea a través de iniciativas promovidas por asociaciones de consumidores.

Al respecto, la Corte Suprema de Justicia Europea¹⁵, obliga a las empresas que controlan redes sociales, a borrar datos sensibles de los consumidores en base a la ley de defensa de datos personales (1995), tras ella 24 de 26 países de la UE acordaron sancionar una ley¹⁶ que obligue a las redes sociales a borrar datos sensibles y permitir a los ciudadanos a solicitar su transferencia a otras redes que consideren más seguras.

¹⁵Ver <http://www.forbes.com.mx/europa-obliga-a-google-a-eliminar-datos-personales-de-usuarios/>

¹⁶Ver http://www.clarin.com/sociedad/derecho-al-olvido-Internet-proteccion-datos-personales-europa-union-europea_0_1376262539.html

En el segundo cuestionamiento, Douglas Roushko^{vi}, -un ex profeta de la libertad de internet como forma de liberarse del “dominio de las grandes empresas” que luego de ser cuestionado por sus pares por trabajar con ellas, procura redimirse publicando sus engaños-, señala las diversas formas en que se influye en el comportamiento de consumo, aprovechando el inconsciente de los individuos y hasta de modo perverso.

Entre ellas, la venta “cara a cara” (Rushkoff 1999, 43) relata experiencias de ventas directas mostrando técnicas de venta “a presión”, entre ellas las siguientes:

1. Ventas “duras”
 - a. Venta con extorsión afectiva, aprovechando una relación previa con el vendedor –cosméticos- o invocando relaciones con padres o hijos.
 - b. Venta con presión de tiempo, ofreciendo promociones perentorias. El conocido “llame ya televisivo” o aquellas que ofrecen promociones progresivas con límite de tiempo de vigencia.
 - c. Venta con vendedor bueno, vendedor malo. Utilizando las técnicas de interrogación de la CIA, a través de dos vendedores o de un vendedor y su supervisor.
 - d. Ventas que generan competencia social entre los clientes en situaciones de vulnerabilidad en reuniones sociales a las que han sido invitados “especialmente”.
2. Ventas “suaves”
 - a. Mediante “servicios de atención al cliente”, preparan a los clientes para que acepten condiciones establecidas públicamente por la empresa, como condición para no verse sometido a una “venta dura”.
 - b. Mediante “asesores del cliente”. Que convencidos procuran dar un ámbito amigable al cliente, que le haga bajar sus defensas y desconfianza.

Obviamente no existe posibilidad de regulación de estas acciones –en la medida que son acciones privadas-.

También es claro que las técnicas duras son las más cuestionables desde el punto de vista de la responsabilidad, mientras que las técnicas suaves pueden ser consideradas como acciones de marketing responsable, mientras no sean exageradas.

Con esa interpretación es evidente que la autorregulación individual –la colectiva como ocurre en publicidades también tiene límites objetivos-, el esclarecimiento y debate establecido desde entidades de defensa de los consumidores, sería la única forma de limitar su ejercicio.

Ello independientemente de las regulaciones que establezcan requisitos en la contratación que consoliden derechos y obligaciones en el marco legal vigente que responde al **tercer cuestionamiento**, como veremos en el punto siguiente.

5.7. En la contratación

Como continuidad de la función anterior se le reprocha:

1. El uso de formularios o contratos de adhesión, que puestos a la firma sin las explicaciones, especialmente de la “letra chica” que no es posible leer ya sea porque es efectivamente letra chica o porque se refieren a normativas mencionadas pero no accesibles al momento de cerrar la operación.
2. El no dejar por “olvido” o justificaciones administrativas, copias de lo que se firma, impidiendo al comprador contar con la copia que afirma haber recibido.

Por tratarse de cuestiones contractuales bilaterales sujetas al derecho civil y/o comercial común que han sido contempladas especialmente en la Constitución Nacional, las normas legales – Código Civil y Comercial o sus normas complementarias- y la jurisprudencia pacífica, determinan condiciones que normalmente han sido tomadas por las agencias gubernamentales comprometidas en la defensa de los consumidores en general y en especial las referidas a productos, servicios y actores específicos –Superintendencias (de Seguros, Riesgos del trabajo, Servicios de Salud, etc.) y Autoridades de aplicación de las leyes (BCRA, Secretaría de Comercio, INAES, Secretaría de Comunicaciones, AFSCA, AFTIC, etc.)-.

Por lo que si bien pueden emitirse normas éticas, éstas no lograrían superar las exigencias legales de alcance nacional, por lo que solo podrían ser referenciales, salvo en las provincias mientras que se traten de competencias originarias de las provincias no cedidas a la Nación, mientras no hayan adherido a esa normativa específica y no hubieran sido reglamentadas en esos ámbitos provinciales.

5.8. En el financiamiento

Es una de las funciones más controvertibles tanto por las tendencias financieras de la actividad comercial, como por la complejidad técnica como por los subterfugios utilizados por las empresas, entre ellas se mencionan:

1. Las dificultades para comparar los precios de contado y financiados,
2. El anuncio de tasas de financiamiento menor al Costo Financiero Total (CFT), anunciadas en letra pequeña, o con textos o siglas imposibles de interpretar para legos.
3. Ocultamiento de gastos, seguros, tasas, derechos, servicios adicionales, etc. que se agregan al costo.
4. Sistemas de cálculo, re cálculo, amortización o refinanciación, antojadizos exagerados o kafkianos.
5. Condiciones de garantía de pago, exageradas solo reversibles en instancias judiciales.

Los problemas mencionados son habitualmente regulados por el BCRA –en lo que hace a las entidades financieras bajo su control-, la Secretaría de Comercio en lo que hace a tarjetas de crédito, y planes de pago en cuotas vinculadas a la adquisición de bienes y servicios ya mencionados en lo referido a la responsabilidad social en el producto básico.

También el Ministerio de Justicia –desde la Inspección General de Justicia (IPJ)- regula el funcionamiento de los Sistemas de Capitalización y Ahorro para Fines Determinados¹⁷, que desarrollan actividades de Círculos de ahorro previo en la compra de automotores, viviendas, otros bienes durables, etc.

5.9. En la prestación de servicios

La prestación de servicios suele ser la función más controvertida, sus principales inconvenientes se pueden agrupar en los siguientes:

1. Incumplimiento de los contratos
2. Modificaciones unilaterales de las condiciones de contratación
3. Interrupción, irregularidad o cese de servicios comprometidos
4. Dificultades en los servicios de atención al cliente –especialmente los de atención telefónica o servicios on line.
5. Ausencia o deficiencias de respuesta de los sistemas de reclamos.

Los problemas de incumplimiento de los contratos, las modificaciones unilaterales de las condiciones de contratación o la interrupción, irregularidad o cese de los servicios comprometidos, no son exactamente problemas derivados del Marketing y generalmente son tratados en los entes reguladores –como instancias administrativas- o judiciales, promovidas por el Estado, los particulares u organizaciones de defensa de los consumidores en acciones colectivas o de clase, o sistemas de compras on line que califican –en base a las opiniones de los compradores- el comportamiento de vendedores frecuentes y procuran transparentar las relaciones que se establecen en sus sistemas.

Sin embargo, las dificultades en los servicios de atención al cliente y la ausencia o deficiencias en las respuestas de los sistemas de reclamos, son parte de los sistemas de marketing y del producto ampliado ofrecido, a la vez de una forma de retención y fidelización de clientes, más allá de la compra efectuada, por lo que sin duda pertenecen a la función de marketing y requieren una gestión responsable.

Las tercerizaciones de esta función –que en esos casos, revela la baja importancia estratégica para las empresas-, en call center nacionales o internacionales, normalmente es causa de la mala evaluación de su gestión.

En un estudio reciente realizado sobre “La percepción del Marketing responsable en Bancos” realizada en la Cátedra del Seminario de Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la Universidad Católica de Córdoba, concluye que:

1. Los servicios telefónicos de atención al cliente son los peor evaluados, siguiéndoles en escala decreciente, las terminales autoservicio, los cajeros automáticos, la atención personal y los servicios web (que obviamente son los mejor evaluados)

¹⁷Ver <http://www.jus.gob.ar/igj/la-igj/marco-normativo/resoluciones/sistemas-de-capitalizacion-y-ahorro-para-fines-determinados.aspx>

2. La mala evaluación de esos servicios de atención al cliente, está asociada a los NSE más bajos, al conocimiento de los Balances Sociales y una actitud crítica de la responsabilidad social de los bancos, que resulta en la posibilidad de “cambiar de banco”.
3. Los contenidos críticos, son el segundo componente principal que explica la opinión y comportamiento de los clientes –con un 14% de varianza explicada, detrás de evaluaciones satisfechas que representan un 30% de la varianza explicada), lo que expone a los bancos considerados a riesgos importantes si se presentaran situaciones de crisis.

Lo que confirma las presunciones e hipótesis obtenidas de las quejas expresadas en redes sociales, blogs y foros, y respecto de la invisibilidad actual e importancia de las gestiones responsables para minimizar riesgos y perjuicios en situaciones de crisis.

Por ello, aún con la dificultad de regulación y autorregulación colectiva, es dable recomendar una mejora sustancial de los sistemas de atención al cliente y por supuesto el establecimiento de objetivos y metas de calidad que sostengan una gestión responsable.

5.10. Casos especiales. Recaudación de fondos filantrópicos.

La norma sancionada carece de referencia alguna a las formas de recaudación y los recaudos que deberían seguir en tales casos, lo que se ha traducido en fuentes de conflicto y desconfianza en los casos en que la opinión pública –aportante natural a las causas nobles- se vio defraudada o simplemente se conocieron detalles que no satisfacían sus expectativas.

Un caso típico se dio en Córdoba con el Caso Agustín Bustos Fierro y los tropiezos de su padre al final del proceso que recaudó más de un millón de dólares para realizarle al joven mencionado un tratamiento médico en EEUU del que participaron importantes personalidades públicas, con consecuencias graves para la credibilidad pública, más allá que no pudo comprobarse malversación de fondos.

Al respecto, la Association of Fundraising Professional (AFP)¹⁸ - http://www.afpnet.org/files/ContentDocuments/Declaraci%C3%B3n_Universal_de_Principios_Éticos.pdf ha establecido los Principios Éticos fundamentales y las mejores prácticas en la recaudación de fondos de donantes.

Principios Éticos fundamentales y las mejores prácticas en la recaudación de fondos de donantes

Los principios éticos fundamentales¹⁹ a cumplir en la tarea, deberían incluirse en el nuevo texto normativo, y hasta sería deseable que algunas prácticas mínimas también sean incorporadas.

¹⁸ Reúne a más de 30.000 profesionales de recaudación de fondos de todo el mundo

¹⁹ **Honestidad:** los fundraisers deberán actuar siempre en forma honesta y con la verdad para que la confianza pública esté protegida y para que los donantes y beneficiarios no sean engañados.

Respeto: los fundraisers deberán actuar siempre con respeto a la dignidad de su profesión y sus organizaciones y con respeto por la dignidad de los donantes y beneficiarios.

Declaración Internacional de Principios Éticos en la Recaudación de Fondos Filantrópicos

Prefacio

Los profesionales en recaudación de fondos filantrópicos o "fundraisers", trabajan en diferentes campos, países y circunstancias; pero todos ellos comparten valores y prácticas fundamentales. Trabajan para lograr una diferencia, para ayudar a los demás y preservar lo que es valioso. En resumen trabajan para hacer del mundo un mejor lugar. Por estas razones, se esfuerzan por identificar y emplear las mejores prácticas.

El propósito de esta Declaración Internacional de Principios Éticos es fomentar el crecimiento de una comunidad global de fundraising que se preocupe por las rendiciones de cuentas, la transparencia y la efectividad. En esta Declaración se pretende establecer qué nos une a la hora de practicar nuestra profesión. Teniendo en cuenta que varios países ya tienen sus propios códigos de ética y mejores prácticas, lo que se busca con este documento es unificar a la comunidad global de recaudadores de fondos filantrópicos bajo una única Declaración de Principios Fundamentales. Las personas y organizaciones que adhieran a esta Declaración no necesariamente estarán abandonando sus propios códigos o prácticas sino que estarán demostrando su interés en una comprensión universal de estos Principios Fundamentales.

Esta Declaración, aplicada en diferentes culturas, puede usarse como guía para iniciar mejores prácticas en mercados donde el fundraising recién comienza. También puede ser tomada como una alternativa clara a costumbres locales, que no necesariamente representen las mejores prácticas. La adhesión a esta Declaración debería asegurar la construcción de la confianza pública en el sector social dejando de lado los intereses personales obtenidos a expensas de los donantes o personas interesadas en la organización.

En el párrafo 5 de la Declaración se hace mención a las palabras "será" y "deberá" cuyo uso indican que el requerimiento al que se refieren es obligatorio y "debería" a lo que es considerado mejor práctica por todas las organizaciones que aprueban la Declaración. La Declaración reconoce que los profesionales en recaudación de fondos filantrópicos, trabajan en diferentes jurisdicciones y por lo tanto deben tener en cuenta las leyes de dicho lugar de trabajo. Sin embargo, se espera que los fundraisers que adhieran a los principios de la Declaración deberían hacerlo a la interpretación más rigurosa de la ley (y a la del Código de Ética de sus

Integridad: los fundraisers actuarán abiertamente en cuanto a su responsabilidad con la confianza pública. Deberán identificar todo tipo de conflicto de intereses presente o futuro y evitar cualquier tipo de conducta personal o profesional inapropiada.

Empatía: los fundraisers trabajarán de manera tal que promuevan su propósito e incentiven a otros a que suscriban a los mismos estándares profesionales y compromiso. Deberán valorar la privacidad individual, la libertad de elección y la diversidad en todas sus formas.

Transparencia: los fundraisers deberán incentivar la realización de reportes claros, precisos y entendibles acerca del trabajo que realizan, la manera en que las donaciones son utilizadas y administradas y acerca de los costos y gastos asociados.

propias Asociaciones Profesionales) aplicable a una actividad cualquiera sea la jurisdicción de la que se deriva dicha actividad.

Cinco Principios Universales

Cinco principios importantes para desempeñarse en esta profesión:

Honestidad: los fundraisers deberán actuar siempre en forma honesta y con la verdad para que la confianza pública esté protegida y para que los donantes y beneficiarios no sean engañados.

Respeto: los fundraisers deberán actuar siempre con respeto a la dignidad de su profesión y sus organizaciones y con respeto por la dignidad de los donantes y beneficiarios.

Integridad: los fundraisers actuarán abiertamente en cuanto a su responsabilidad con la confianza pública. Deberán identificar todo tipo de conflicto de intereses presente o futuro y evitar cualquier tipo de conducta personal o profesional inapropiada.

Empatía: los fundraisers trabajarán de manera tal que promuevan su propósito e incentiven a otros a que suscriban a los mismos estándares profesionales y compromiso. Deberán valorar la privacidad individual, la libertad de elección y la diversidad en todas sus formas.

Transparencia: los fundraisers deberán incentivar la realización de reportes claros, precisos y entendibles acerca del trabajo que realizan, la manera en que las donaciones son utilizadas y administradas y acerca de los costos y gastos asociados.

Estándares de práctica

Estos estándares están presentados teniendo en cuenta que los fundraisers operan sujetos a diferentes jurisdicciones y que deben observar la ley de la jurisdicción en la que trabajan. Sin embargo, se espera que los fundraisers que adhieran a los principios de la Declaración deberían hacerlo según la interpretación más rigurosa de la ley (y del Código de Ética de sus propias Asociaciones Profesionales) aplicable a una actividad, cualquiera sea la jurisdicción de la que se deriva dicha actividad.

Responsabilidad de los profesionales en recaudación de fondos filantrópicos respecto de las **donaciones**

- a. Las donaciones deberían ser aceptadas sólo si son voluntarias, si tienen relación con los objetivos de la organización y siempre que no generen un costo mayor al razonable en comparación al valor de las donaciones.
- b. Los fondos serán desembolsados de acuerdo a la voluntad del donante, si éste así lo hubiera manifestado previamente.
- c. Los fondos no serán recaudados para el beneficio financiero personal del fundraiser ni para el beneficio de la firma o consultora para quien trabaje.
- d. Los fondos serán recaudados cuidadosamente y respetando la libre decisión del donante, sin presión, acoso, intimidación o coerción alguna.

Relación con las **personas cercanas a la organización (stakeholders)**

- a. Los fundraisers estarán siempre a disposición de las personas interesadas en la organización abarcando tanto a los donantes, como a los beneficiarios y empleados.
- b. Los fundraisers respetarán los derechos del donante proveyéndoles información en tiempo y forma sobre cómo son utilizadas sus contribuciones, respetando su privacidad y honrando sus deseos.
- c. Los fundraisers respetarán los derechos de los beneficiarios y preservarán su dignidad y amor propio. No utilizarán técnicas o materiales de recaudación de fondos que socaven dicha dignidad.
- d. Los fundraisers trabajarán con proveedores o intermediarios bajo los mismos estándares que lo hacen sus organizaciones. Harán esfuerzos razonables para lograr que dichos proveedores no obtengan una ganancia desmedida cuando trabajen para su institución.

Responsabilidad de los profesionales en recaudación de fondos filantrópicos con respecto a las **comunicaciones**, marketing e información pública.

- a. Los fundraisers sólo podrán usar información pública que sea precisa, verdadera y no engañosa e información que respete la dignidad y amor propio de los beneficiarios.
- b. Los fundraisers no expresarán ni sugerirán públicamente que las actividades de recaudación de fondos se llevan a cabo sin costos administrativos o de fundraising, dando así la impresión equivocada que es una actividad sin costo alguno. Así mismo le objetarán a sus propias organizaciones la posibilidad de transmitir o sugerir que las actividades de fundraising no tienen costo.
- c. Los fundraisers proveerán información verdadera sobre el uso de los fondos sin exagerar o subestimar.
- d. Los fundraisers respetarán siempre las reglas y leyes de protección de datos.
- e. Los fundraisers aceptarán que toda información relativa a los donantes o posibles donantes de una institución es propiedad exclusiva de dicha institución y no podrá ser transferida ni utilizada sino para beneficio de la propia institución.
- f. Los fundraisers respetarán el deseo del donante que prefiera ser excluido de una base de datos, cosa que cumplirán inmediatamente y sin poner ningún obstáculo para el donante.

Administración de informes, finanzas y costos de recaudación:

- a. Los fundraisers asegurarán que todas las transacciones, rendiciones de cuentas y reportes de fundraising de los que son responsables, sean transparentes y sin ambigüedades. Deberán ser capaces de rendir cuentas por su trabajo profesional en cualquier momento.
- b. Los fundraisers incentivarán a sus organizaciones que emitan informes en el marco de los estándares nacionales e internacionales de contabilidad.

- c. Los fundraisers presentarán reportes anuales precisos a las personas con intereses en la organización en un período razonable de tiempo y motivarán a su organización para que lo haga.
- d. Los fundraisers serán claros y abiertos a todas las personas que estén interesadas acerca de los costos, honorarios y gastos de fundraising y de la forma en que éstos son asignados.
- e. Los fundraisers se comprometen a transparentar el acuerdo de compensación que tengan ante su empleador, el donante y/o los beneficiarios en caso que lo soliciten.

Remuneración y compensación:

- a. Los fundraisers brindan sus servicios como voluntarios o bajo una base asalariada o a cambio de honorarios preestablecidos. Los profesionales no deberían aceptar comisiones o compensaciones basadas sobre un porcentaje de los fondos recaudados.
- b. Los fundraisers no aceptarán ningún reconocimiento monetario cuando tomen decisiones en nombre de la organización.
- c. Los fundraisers no buscarán ni aceptarán ningún tipo de pago personal, en efectivo ni en especies, de proveedores de bienes y/o servicios en recompensa por un negocio realizado con dicho proveedor.
- d. El criterio que permitirá a un fundraiser recibir una compensación por buen desempeño o performance deberá ser acordado de antemano y no debería estar basado en un porcentaje de los fondos recaudados.

Conformidad con leyes nacionales

- a. Los fundraisers objetarán si la organización para la cual trabajan no cumple con las leyes civiles y criminales aplicables a nivel local, estatal, provincial, nacional o internacional.
- b. Los fundraisers no se llevaran a cabo actividades que entren en conflicto con obligaciones legales, nacionales o internacionales, de su organización u otros. Además, evitarán cualquier ofensa criminal o falta de conducta profesional.

6. ANEXO

6.1. Cuestionario

Encuesta sobre Marketing Responsable

Desde el Área de Responsabilidad y Balance Social del CECYT estamos llevando adelante una investigación sobre el tema que permita proponer un marco teórico común, establecer un estado del arte, relevar las opiniones de los colegas involucrados en el tema y proponer debates internos y externos con otros grupos profesionales y empresarios de interés que trabajan sobre el marketing responsable en general o algunas de sus tareas en forma particular que nos permita asumir mayor protagonismo en el tema. En esa tarea, hacemos llegar a Ud. directamente o a través de los CPCE o los colegas que participan de las Comisiones de Administración de los CPCE y FACPCE y CENADMIN el presente cuestionario, para ser respondido, en el garantizamos la confidencialidad de la información individual obtenida. También le solicitamos que envíe a sus colegas profesionales de Ciencias Económicas vinculados a la función de marketing en cualquiera de sus tareas -investigación, diseño de productos, manejo de fuerza de ventas, contratación y prestación de servicios- de modo que tengan la oportunidad de responderla, para lo cual solo deben enviar el link de acceso.

Caracterización del Encuestado

1.- ¿Cuál es su sexo? Marque con una cruz la opción correcta

Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Cuál es su edad? Marque una cruz la opción correcta

de 21 a 30 años	<input type="checkbox"/>
de 31 a 40 años	<input type="checkbox"/>
de 41 a 50 años	<input type="checkbox"/>
de 51 a 60 años	<input type="checkbox"/>
Más de 60 años	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Cuál es el título de grado en Ciencias Económicas obtenido? En caso que fueran más de uno indique el que más se vincula con el marketing

Contador Público	<input type="checkbox"/>
Lic. en Administración	<input type="checkbox"/>
Lic. en Economía	<input type="checkbox"/>
Otro:	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Cuál es la titulación de posgrado obtenida que se vincula al marketing? Elija solo una opción. En caso que elija Otros, especifique su denominación.

No tiene posgrado vinculado al tema	<input type="checkbox"/>
Maestría	<input type="checkbox"/>
Especialización	<input type="checkbox"/>
Curso de posgrado	<input type="checkbox"/>
Programa de actualización	<input type="checkbox"/>
Otro:	<input type="checkbox"/>

5.- ¿En qué zona del país desarrolla principalmente sus actividades profesionales? Marque solo una alternativa

NOA	<input type="checkbox"/>
NEA	<input type="checkbox"/>
Cuyo	<input type="checkbox"/>
Mesopotamia	<input type="checkbox"/>
Centro o pampeana	<input type="checkbox"/>
CABA	<input type="checkbox"/>

Patagonia		
-----------	--	--

**6.- ¿Cuántos años hace que realiza actividades profesionales vinculadas al marketing?
Marque solo una alternativa**

- Aún no he realizado tareas profesionales en marketing
- hasta 5 años
- 6 a 10 años
- 11 a 15 años
- 16 a 20 años
- 21 a 25 años
- 26 a 30 años
- más de 30 años

Motivaciones del encuestado

7.- ¿Cuáles son las motivaciones que considera más importantes para involucrarse en temas de gestiones sostenibles, el marketing responsable y/o su reporte. Elija solo las dos alternativas que considera más importantes para su decisión

- He percibido el interés de algunos de mis clientes
- Es muy gratificante
- Por motivos académicos
- Me interesan las cosas nuevas
- Puede ser una alternativa lucrativa
- Quien no lo haga tendrá problemas
- Tiene mucho futuro
- Otro:

Visión

Se trata de conocer como resultado de todas las respuestas, los tiempos que prevén en la aplicación o no en los tres aspectos considerados

8.- ¿Cuál cree que es la respuesta que más se acerca a lo que ocurrirá en las empresas más importantes que atiende? Responda una sola alternativa en cada una de las filas

ALTERNATIVAS	Aplicación a Corto Plazo (1 a 3 años)	Aplicación a Mediano Plazo (4 a 6 años)	Aplicación a Largo Plazo (más de 6 años)	Nunca lo aplicarán	No sabe / No contesta
Gestión integral sostenible					
Marketing Responsable					
Elaboración de Reportes / Balances Sociales					

Misión

Se trata de conocer como consecuencia de todas las respuestas, el nivel de participación que los encuestados prevén en los 3 aspectos considerados

9.- En caso de aplicarse ¿cuál será su nivel de participación en la tarea? Responda una sola alternativa en cada una de las filas

ALTERNATIVAS	Alta	Media	Baja	No sabe /
--------------	------	-------	------	-----------

				No contesta
Gestión integral sostenible				
Marketing Responsable				
Elaboración de Reportes / Balances Sociales				

Percepciones

Se trata de evaluar -a partir del conjunto de respuestas- las fortalezas y debilidades percibidas por los Profesionales en Ciencias Económicas en su performance, aceptación y competitividad respecto de otros profesionales involucrados en esas tareas.

10.- ¿Cuál es su auto evaluación respecto de otros profesionales vinculados a la empresa en la aplicación de GESTIONES INTEGRALES SOSTENIBLES? Marque una sola respuesta por fila, respecto de la empresa más importante de su cartera de clientes que señaló como susceptible de aplicarla

ALTERNATIVAS	Superior	Similar	Inferior	No sabe / No contesta
Su formación y capacidades profesionales son...				
Su relación con la Empresa le da posibilidades...				
Su interés en el tema le da ventajas competitivas....				

11.- ¿Cuál es su auto evaluación respecto de otros profesionales vinculados a la empresa en la aplicación MARKETING RESPONSABLE? Marque una sola respuesta por fila, respecto de la empresa más importante de su cartera de clientes que señaló como susceptible de aplicarla

ALTERNATIVAS	Superior	Similar	Inferior	No sabe / No contesta
Su formación y capacidades profesionales son...				
Su relación con la Empresa le da posibilidades...				
Su interés en el tema le da ventajas competitivas....				

12.- ¿Cuál es su auto evaluación respecto de otros profesionales vinculados a la empresa en la ELABORACIÓN DE REPORTES / BALANCESSOCIALES? Marque una sola respuesta por fila, respecto de la empresa más importante de su cartera de clientes que señaló como susceptible de aplicarla

ALTERNATIVAS	Superior	Similar	Inferior	No sabe / No contesta
Su formación y capacidades profesionales son...				
Su relación con la Empresa le da posibilidades...				
Su interés en el tema le da ventajas competitivas....				

Opiniones

Se trata de obtener información sobre las opiniones sobre los requerimientos de formación, capacitación y actualización de los profesionales en Ciencias Económicas en las gestiones integrales sostenibles, el marketing responsable y la elaboración de reportes/Balances Sociales, y su oferta actual

13.- La oferta actual para la formación, capacitación y actualización en GESTIONES INTEGRALES SOSTENIBLES es.... (Elija solo una alternativa por fila)

ALTERNATIVAS	Suficiente	Insuficiente	Inexistente o inaccesible	No sabe / No contesta
Programas de posgrado (más de un año)				
Programas de capacitación (hasta un año)				
Actualización (cursos cortos)				

14.- La oferta actual para la formación, capacitación y actualización en ELABORACIÓN DE REPORTES/BALANCES SOCIALES es.... (Elija solo una alternativa por fila)

ALTERNATIVAS	Suficiente	Insuficiente	Inexistente o inaccesible	No sabe / No contesta
Programas de posgrado (más de un año)				
Programas de capacitación (hasta un año)				
Actualización (cursos cortos)				

15.- La oferta actual para la formación, capacitación y actualización en MARKETING RESPONSABLE es.... (Elija solo una alternativa por fila)

ALTERNATIVAS	Suficiente	Insuficiente	Inexistente o inaccesible	No sabe / No contesta
Programas de posgrado (más de un año)				
Programas de capacitación (hasta un año)				
Actualización (cursos cortos)				

Comportamiento personal y/o profesional

Se trata de determinar las formas de acceso informal que ha tenido a la información sobre gestiones integrales sostenibles, el marketing responsable y la elaboración de reportes/Balances Sociales

16.- ¿Por qué vías de acceso informal ha tenido información sobre gestiones integrales sostenibles, marketing responsable y elaboración de reportes/Balances Sociales? Marque solamente aquellas por las que ha accedido a información en cada uno de los 3 aspectos mencionados en las columnas

ALTERNATIVAS	Gestiones integrales sostenibles	Marketing responsable	Elaboración de reportes/Balances Sociales
--------------	----------------------------------	-----------------------	-------------------------------------------

Búsquedas en la web			
Charlas o conferencias			
Artículos académicos			
Artículos periodísticos o de difusión			
Trabajos de investigación de Congresos o Jornadas			
Otros			

Prioridades de grupos de interés

Se trata de obtener opiniones sobre las relaciones que FACPCE/CECYT debe establecer con grupos de interés involucrados en la temática

17.- Del siguiente listado de Agencias estatales vinculadas con la regulación de aspectos que hacen al marketing responsable. Marque con una cruz una respuesta por fila

ALTERNATIVAS	Muy importante	Bastante importante	Algo importante	Poco o nada importante	No sabe / No contesta
Secretaría de Comercio Interior					
Inspección General de Justicia					
BCRA					
Entes reguladores					
ANMAT					
INAES					

18.- Del siguiente listado de Entes privados nacionales, vinculados con la regulación y autorregulación de aspectos que hacen al marketing responsable. Marque una respuesta por fila.

ALTERNATIVAS	Muy importante	Bastante importante	Algo importante	Poco o nada importante	No sabe / No contesta
Sociedad Argentina de Investigación de Mercados y Opinión					
Asociación Argentina de Marketing					
Asociación de Agencias de Publicidad					
Cámara Argentina de Anunciantes					
Cámara de Empresas de Investigación de Mercados					
Cámara de Control de Medición de Audiencias					

Consejo Publicitario Argentino					
Consejo de Auto regulación Publicitaria					
19.- Del siguiente listado de Entes privados internacionales, vinculados con la regulación y autorregulación de aspectos que hacen al marketing responsable. Marque una respuesta por fila.					
ALTERNATIVAS	Muy importante	Bastante importante	Algo importante	Poco o nada importante	No sabe / No contesta
European Society Marketing Research					
American Marketing Association					
European Marketing Asociation					
International Standart Organization					

7. BIBLIOGRAFÍA

- Barker, M., Barker D., Bormann, N. y Neher, K. (2014) “Marketing para Medios Sociales. Un planeamiento estratégico. CENGAGE Learning. ISBN: 978-607-519-210-9
- ⁱ Bauman, Z. “Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores” (2010). Ed. Paidós Ibérica. ISBN: 9788449324550. España
- ⁱ Bruni, L y Zamagni, S "La Economía Civil: eficiencia, equidad, felicidad pública". (2007) Ed. Prometeo ISBN: 9872282617. Bologna.
- Código de Ética Banco Galicia. en: galiciasustentable.com/GaliciaSustentable/EMPLEADOS/Codigo_de_Etica_Bco_Galicia_BS_As_SA.pdf
- Global Reporting Initiative, GRI (2013). G4 Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad. Principios y contenidos básicos. Disponible en <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G4-Part-One.pdf>
- Global Reporting Initiative, GRI (2013). G4 Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad. Manual de aplicación. Disponible en <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G4-Part-Two.pdf>
- ⁱⁱⁱ Freeman, R. Edward (1984). “Strategic Management: A stakeholder approach”. Boston: Pitman. ISBN 0-273-01913-9.
- ^{iv} Kotler, P. y Keller, K. (2006) “Dirección de Marketing”. Pearson educación, México. Cap. 22
- ^v Castillejo, J. et alter (2011). “Educación para el consumo Educación XXI, vol. 14, núm. 1, 2011, pp. 35-58, Universidad Nacional de Educación a Distancia. España. Disponible en [http://www.redalyc.org/pdf/706/70618224002.pdf_\(consulta 18-02-2014\)](http://www.redalyc.org/pdf/706/70618224002.pdf_(consulta%2018-02-2014))
- Meo, A.”Consentimiento informado, anonimato y confidencialidad en investigación social. La experiencia internacional y el caso de la sociología en Argentina”. Ed. Aposta. Revista de Ciencias Sociales N° 44, Enero, Febrero y Marzo 2010.. ISSN 1696-73. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/aines.pdf>
- ^{vi}Rushkoff, Douglas. 1999. “Coherción. Porque hacemos caso a los que nos dicen”. Ed. La liebre de marzo. Barcelona. ISBN 84-87403-49-2.