



EL CÓDIGO ÉTICO DE MARKETING

Del marketing responsable a la responsabilidad del marketing

Con el **Código Ético de Marketing**, presentado el pasado 12 de febrero por la **Asociación de Marketing de España (MKT) y Quiero salvar el mundo haciendo marketing**, aspiramos a iniciar el camino hacia una visión renovada que nos permita pasar del **marketing responsable a la responsabilidad del marketing**.

Con este Código Ético de Marketing, cuya intención es ser un elemento inspirador de buenas prácticas, damos este paso al frente con el convencimiento de que el **"buen marketing" genera más valor** para las organizaciones y para la sociedad, reivindicando el papel estratégico del marketing y de sus profesionales.

Así mismo, y no menos importante, con esta iniciativa pretendemos responder a las demandas de una sociedad cada vez más informada y más exigente en materia de transparencia, coherencia y honestidad. Con este código ético invitamos a las organizaciones a convertirse en **"organizaciones ciudadanas"**, un rol que la sociedad en la que vivimos exige cada día más a las empresas y las marcas para legitimar su función.

Los casi 1.000 socios de la MKT se están adhiriendo progresivamente al código recién lanzado. Desde MKT hemos incluido este código como compromiso estatutario para todos nuestros socios y dado el nivel de significación de éstos, principalmente los corporativos, confiamos en que este proceso de adhesión sea imparable y alcance al máximo posible de profesionales y empresas, aunque no sean socios actuales. Asimismo, los **Premios Nacionales de Marketing** que otorgamos anualmente desde la Asociación tendrán en cuenta, en la edición de mayo de este año, las indicaciones de este código para elegir a los premiados.

A nivel descriptivo, este Código Ético de Marketing, cuya dirección técnica hemos realizado desde Quiero salvar el mundo haciendo marketing, parte de la identificación de unos principios generales de carácter transversal, que se basan en la generación de **confianza** y en la promoción del **valor compartido**.

El concepto del valor compartido, como principio general del código, reconoce que la generación de valor en las empresas va íntimamente ligada a generar valor en la sociedad, y no se ciñe exclusivamente a la obtención de un beneficio puramente económico.

Estos principios generales y transversales de los que parte el código se desgranar posteriormente en una serie de valores éticos a respetar, que se concretan en: **responsabilidad, honestidad y veracidad, transparencia informativa y profesionalidad**.

En cada valor, se recogen algunas **situaciones prácticas** cuyo objetivo es ejemplificar la puesta en práctica del código, sin pretender acotar o delimitar el alcance y ámbito de dicho valor. Se plantean situaciones que van desde la ideación de un producto o servicio, incluyendo el desarrollo y la fabricación, hasta su distribución y el servicio post-venta.

En concreto, hablamos por ejemplo de garantizar la claridad y transparencia de ofertas promocionales, servicios de post-venta o atención al cliente; invitamos a favorecer situaciones de comercio y trato justo con proveedores, teniendo en cuenta la cadena de suministro; instamos a evitar prácticas como la difusión de rumores o información inexacta

que dañe a la competencia; promovemos la necesidad de abrazar los más altos estándares de seguridad, calidad, durabilidad y rendimiento en el desarrollo de I+D+i; sugerimos promover valores colectivos y positivos lejos de estereotipos en comunicación e invitamos a la mejora del entorno social y medioambiental en la toma de decisiones y acciones.

Este código es aplicable a todos los profesionales de los diferentes ámbitos del marketing y de todas sus sub-disciplinas. Como pretende abarcar un espacio tan amplio, el espíritu del código es el de alentar a las diferentes organizaciones o grupos **a desarrollar o mejorar sus propios códigos** que complementen el presente código ético.

Invitamos a profesionales y a organizaciones a consultar la **versión íntegra del código**, así como su **resumen ejecutivo**, tanto en la web de la MKT como en la de Quiero salvar el mundo haciendo marketing, cuyos links incluimos en el pie de este artículo.

Durante los próximos meses iremos desgranando una serie de **casos y buenas prácticas** que cumplen con los preceptos que promulga el Código Ético de Marketing, con el fin de poder ejemplificar, de un modo práctico, la aplicación de los cuatro valores del código.

Si cualquier lector de este artículo dispone o conoce de un caso de organización, marca o marcas que puedan ser de interés en cuanto a "responsabilidad del marketing" y aplicación de la Ética, sería un placer por nuestra parte poder conocer y analizar más a fondo ese trabajo, para poder incorporarlo al registro de buenas prácticas de marketing.

www.asociacionmkt.es

www.quierosalvarelmundohaciendomarketing.com



Con la dirección técnica de:

