



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

RESPONSABILIDADES PARA CON LOS CLIENTES



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

RESPONSABILIDADES PARA CON LOS CLIENTES

El uso creciente de las técnicas de mercadeo basadas en el comportamiento de los clientes, demuestra el papel relevante de las relaciones que mantienen las organizaciones empresariales con sus clientes. Lo anterior, puede representar el origen de muchos beneficios, puesto que muestra anuncios importantes a los intereses de los consumidores, pero también puede crear nuevas oportunidades para invadir la privacidad y permitir el uso imprudente de la información en una variedad de decisiones.

Si la empresa desarrolla una imagen clara de quiénes son sus clientes y usa esa información para mostrarle anuncios, esto aumentaría la eficiencia del mercadeo y se volvería más rentable para todas las partes involucradas. Sin embargo, esta solución también crea un dilema ético, en donde se enfrentan los intereses empresariales contra los intereses de los individuos, por mantener un sentido de control sobre su información personal y privacidad. Aquí hay dos valores muy cercanos en conflicto: el gerente tendrá que ser sensible a los impactos negativos y positivos de la información para la empresa, empleados y clientes. Necesitará aprender a resolver los dilemas éticos relacionados con la información.

Debido al surgimiento de Internet, se ha dado una nueva urgencia al comercio electrónico y a los aspectos éticos relacionados con los datos. Las tecnologías facilitan ahora más que nunca los procesos de ensamblar, integrar y distribuir la información, lo cual desencadena nuevas cuestiones sobre el uso apropiado de la información de los clientes, la protección de la privacidad personal y la propiedad intelectual, por ejemplo.





Con todo, hay dos formas opuestas de concebir las relaciones entre los empresarios y sus clientes según lo señala Elegido (1998):

- 1. Paradigma de la guerra**, donde el objetivo dominante del empresario es favorecer a toda costa sus propios intereses individuales, y para lograrlo entra en una guerra interminable contra sus clientes, en la cual trata de obtener de ellos todo lo que pueda. Al efecto, pueden proclamar que "el cliente es el rey" o que "el cliente siempre tiene la razón", pero estas sólo son tácticas para dotar a sus clientes con un sentimiento de seguridad, a fin de sacar un mejor provecho de ellos.
- 2. Paradigma del servicio**, donde los empresarios que lo aplican conciben las relaciones con sus clientes como relaciones de cooperación. No pretenden explotarlos, sino cooperar con ellos poniendo a su alcance productos y servicios que efectivamente resuelven sus problemas, o los ayudan a llevar vidas más plenas. Lo decisivo, es que no conciben su paga como el botín que conquistaron a costa de personas menos privilegiadas o menos despiadadas que ellos, sino como la recompensa equitativa por el valor que han generado para sus clientes.

“

La relación es de cooperación y no de beneficencia caritativa.

”

En relación con lo anterior, para Elegido (1998) quien establece las relaciones de negocios según el paradigma de la guerra pensará que tiene derecho a vender todo lo que pueda siempre que no engañe a nadie. En cambio quien ve sus relaciones como cooperación probablemente concluirá que aquellas compañías perjudican a muchos de sus clientes en lugar de servirlos.

Una buena razón para seguir el paradigma de servicio es que a diferencia del paradigma de guerra, la cooperación con facilidad se adecúa a una vida moral y significa éxito sostenido de los negocios. Así, es imposible sacarle lo mejor a la vida sin esforzarse activamente por hacer que las personas cercanas también le saquen lo mejor a sus propias vidas. Ahora bien, evidentemente no tiene sentido alguno esforzarse por dirigir la propia vida inteligente y solidariamente, y luego, cuando se trata de la vida empresarial, dedicarse a explotar a la gente cuanto se pueda.



Además, tómese en cuenta que el paradigma de la guerra deviene en inmoral porque viola algunos de los principios, como por ejemplo el de equidad, pues tratará a los demás de una manera en que no desearía ser tratado. Incluso algunos se proponen perjudicar a sus clientes y llevan a cabo actos que constituyen ataques directos al bien social de la armonía entre las personas.

Una consideración realista que debe moderar el afán de los empresarios de cooperar con sus clientes es que, en algunos casos, las personas a quienes tratan de servir pueden querer aprovecharse de ellos. No se puede suponer que todo el mundo es bueno. Se justifica del todo tomar las medidas defensivas apropiadas para proteger los propios intereses, es decir, hay que adoptar una actitud de cooperación con los clientes tanto como las circunstancias lo permitan. De esta forma, lo que las circunstancias permiten difieren de lugar en lugar y de tiempo en tiempo.

La conclusión es, que por lo tanto, a fin de hacer negocios éticos se ha de seguir el paradigma del servicio, sin que obviamente, una firma pretenda ser la conciencia de cada uno de sus clientes, porque es preciso suponer que en última instancia el cliente es el

mejor juez de sus intereses. Hay que adoptar una actitud de cooperación con los clientes tanto como las circunstancias lo permitan. El hecho de que un empresario se apegue al paradigma del servicio representa una gran diferencia en la forma en que hace negocios.

...ES IMPOSIBLE SACARLE LO MEJOR A NUESTRA VIDA SIN ESFORZARSE ACTIVAMENTE POR HACER QUE LAS PERSONAS CERCANAS TAMBIÉN LE SAQUEN LO MEJOR A SUS PROPIAS VIDAS.



LOS PRODUCTOS

La forma más evidente en la cual la empresa contribuye al bienestar de los seres humanos es por medio de sus productos y servicios. En la medida que una empresa posee la capacidad especial de producir bienes y servicios que contribuyan a la satisfacción de necesidades de algunas personas, o a mejorar la calidad de vida, por ese mismo hecho, esa compañía tiene una responsabilidad especial de hacerlo.

Por ejemplo, la compañía Merck al decidir desarrollar una medicina para curar una enfermedad que afectaba a más de un millón de personas en países del Tercer Mundo; lo hizo sabiendo que no se podían esperar grandes utilidades por la inversión, a causa de la pobreza de las personas que sufrían ese mal. Es decir, la decisión no estuvo basada en consideraciones estrictamente económicas. Su capacidad de contribuir de una manera decisiva a la salud humana le daba a la empresa una responsabilidad ética.

Por el lado negativo, muchos productos que se ofrecen en el mercado realmente perjudican a quienes los consumen. Además del narcotráfico y la prostitución, considérense casos como dispositivos que ayudan a los automovilistas a saber si se encuentran cerca de policías de tránsito y tomar las medidas necesarias para romper impunemente los límites de velocidad, por ejemplo. El hecho esencial es que es éticamente incorrecto (debido a que es incompatible con el paradigma de servicio) que uno se proponga que un cliente obtenga algo que no debe obtener.

En este sentido, hay que hacer una distinción entre productos como licor y armas de fuego, que es posible usar en forma no destructiva, y productos como drogas, que provocan perjuicios. Si bien puede justificarse la producción o venta de los primeros porque sólo son aceptados sus efectos destructivos previsibles en manos de algunos consumidores, y la aceptación se justifica por el buen uso que tendrán en manos de muchos otros clientes, esa razón no vale para los segundos, justo porque no son susceptibles de buen uso.



Otra cuestión más de la política de productos con implicaciones éticas, según Elegido (1998), es la obsolescencia planeada. Hay que distinguir diversas clases de obsolescencia planeada.

- 1. Obsolescencia pospuesta.** El fabricante de un producto detiene la introducción de una versión mejorada de éste hasta agotar los inventarios actuales de la versión antigua. Si no existe una clara intención de explotación, la obsolescencia pospuesta no tendrá nada de incorrecto. Cualquier perjuicio provocado, como demorar un mejor servicio, será un efecto colateral de medidas legítimas, tomadas para evitar otros daños como por ejemplo pérdidas en inventarios.
- 2. Obsolescencia física integrada en el diseño del producto.** Referida a diseñar intencionalmente un producto, o una parte, de modo que dure menos de lo que de otro modo hubiera sido posible, con el fin de que el cliente compre otra vez, antes de lo que hubiera sido necesario. Esta práctica sería inmoral en la medida que no es compatible con el paradigma del servicio. No obstante, vale decir que cualquier empresario que la lleve a cabo corre el riesgo de favorecer la aparición de un competidor que suministre un producto de mayor duración al mismo costo.
- 3. Obsolescencia por la moda.** Se refiere a la práctica de introducir periódicamente cambios de estilo que hacen que otros productos se vean pasados de moda. Por ejemplo corbatas anchas que hacen pasadas de moda las corbatas angostas, y los colores pastel que desbancan los colores intensos. Si su finalidad es hacer obsoletos los productos que ellos mismos han vendido a sus clientes hace poco, estarían fuera del paradigma del servicio y dentro del ámbito de la explotación y la manipulación del paradigma de guerra. En cambio no habría problema si lo que motiva la introducción de nuevos modelos obedeciera, por ejemplo, a la percepción de que muchos clientes conceden gran valor a tener un aspecto distintivo y constante.

Otra cuestión ética que surge en relación con los productos son las características objetables en artículos generalmente benéficos. Por ejemplo los productores de cereales se enfrentan a un problema, pues se dan cuenta que mientras más contenido de azúcar tenga su producto, más será el gusto por los niños. Pero los mismos productores saben también que mucha azúcar es perjudicial para la salud de los niños. Una empresa podrá afirmar que es responsabilidad de los padres decidir cuánta azúcar es buena para sus hijos y aún cuando ello es cierto, no exime al productor de sus propias responsabilidades éticas. A fin de cuentas la norma de equidad exige que no se le ha de dar a los demás un producto que uno no desea para los propios seres queridos.



SEGURIDAD

Para Elegido (1998) las organizaciones empresariales tienen la obligación de hacer un esfuerzo razonable para que sus productos y servicios sean seguros. El nivel de seguridad depende del conocimiento, del costo de introducir características de seguridad, de los usuarios proyectados, de las circunstancias bajo las cuales se usará el producto, y de otros factores.

Hacer un esfuerzo razonable para que un producto sea seguro no es lo mismo que hacer ese producto todo lo seguro que puede ser. Así por ejemplo, es posible mejorar la seguridad de un automóvil, añadiendo cinturones, carrocería, materiales más pesados, y así sucesivamente. Pero un vehículo así sería caro, incómodo, lento y gastaría más gasolina y aceite. Por esta razón decisiones de este tipo muchas veces pasan por la elección de mejorar uno de los componentes al costo de reducciones en otros.

En virtud de estas circunstancias, el primer debate de un productor es, o vender productos a la altura del nivel de seguridad esperado, o hacer una advertencia clara. En cual-

LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES TIENEN LA OBLIGACIÓN DE HACER UN ESFUERZO RAZONABLE PARA QUE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS SEAN SEGUROS.

quier caso, cuando el asunto se mira desde la perspectiva de una firma individual, son relativamente claros los criterios para la acción responsable. Si existe un estándar legal hay que cumplirlo. A falta de ese criterio legal, la empresa debe ofrecer el nivel de seguridad promovido por

productos comparables de reputación en el mercado, ya que haciéndolo así ofrecerá estándares aceptados y esperados por la sociedad. Si la empresa con buenas razones para brindar un nivel de seguridad más bajo que el imperante (para hacer el producto de modo más barato o con un rendimiento superior) es preciso advertirlo a los consumidores. Tal como los consumidores tienen el derecho a no ser perjudicados conscientemente, también tienen derecho a que se les advierta cuando van a ser expuestos a un nivel de riesgo más elevado que el esperado. En la figura 1 se muestra un ejemplo de error de juicio por no entregar toda la información a la que el cliente tiene derecho.

FORD PINTO: ERROR DE JUICIO AL NO PROPORCIONAR INFORMACIÓN SOBRE SEGURIDAD

El Pinto era un automóvil especialmente vulnerable cuando recibía golpes por atrás. Si recibía un impacto de otro coche a una velocidad reducida incluso de 20 millas por hora, una pieza podía caer en el tanque de la gasolina, provocando con ello que el Pinto se incendiara. Era un hecho que el automóvil tenía menor capacidad de resistir estos impactos que otros vehículos similares. Durante 1976 y 1977 se registraron trece colisiones traseras con incendio, lo cual era dos veces más que en carros comparables.

Ford pudo llevar al Pinto hasta el nivel de seguridad de autos semejantes del mercado al costo de sólo 11 dólares por unidad, insertando una pieza entre la defensa y el tanque de gasolina. Pero la empresa se negó a hacerlo hasta que en 1978 se lo exigieron las disposiciones del gobierno. El Pinto siguió vendiéndose bastante bien incluso después de que el asunto fue ampliamente difundido por la prensa.

¿Qué es lo que Ford hubiera tenido que hacer para actuar responsablemente en este asunto? Dado por sentado que el Pinto era efectivamente menos seguro en colisiones traseras que otros autos comparables, y que ello representaba serios riesgos de muerte a los pasajeros que sufrieran tales accidentes, Ford debió haber dado una advertencia clara a los clientes potenciales en torno a los peligros adicionales a los cuales se exponían al manejar un Pinto. No comunicar ese tipo de información significa en última instancia no conducirse de acuerdo con la norma de permitir que el cliente tome decisiones informadas en torno a cómo hay que sopesar la seguridad en relación con otros factores.

Figura 1. Ford Pinto: error de juicio al no proporcionar información sobre seguridad

Fuente: Elegido, J. (1998). Fundamentos de ética en la empresa. México: IPADE.





De acuerdo con Elegido (1998) puede haber algunos problemas cuando no hay una ley que establezca los estándares mínimos, o cuando una firma crea que los estándares de seguridad que prescribe una ley son indebidamente laxos o que no hay un número significativo de clientes capaces de tomar las decisiones que mejor responden a sus intereses.

El punto de partida para abordar estos problemas tiene que ser el respeto por las decisiones que han tomado las personas directamente afectadas. En primer lugar, esas personas conocen con mayores detalles cómo tienen que operar y los problemas a los cuales se enfrentan. En segundo lugar, se debe tomar en cuenta la diversidad de estilos de vida que los seres humanos pueden adoptar.

Se concluye que las responsabilidades de una empresa en relación con la seguridad de sus productos no se limitan a cumplir la ley y dar a sus clientes la información que necesitan a fin de apreciar los riesgos que corren al usar los productos de la firma. Si después de considerar la diversidad de estilos de vida y el valor que tiene que cada persona tome sus propias decisiones, quienes deciden todavía están convencidos de que no se justifica correr riesgos, al punto de que se negarían a que sus seres queridos los usaran, entonces sería faltar a la equidad suministrar el producto a personas extrañas, incluso si lo pidieran.



PRECIOS

Los precios y cuestiones de justicia son importantes en virtud de la tendencia a prácticas de fijación injustas, muy comunes en la actualidad, incluso si los clientes están de acuerdo. Los estándares comunes de equidad desempeñan un papel importante en las decisiones de los gerentes.

Con todo, el mercado es el mejor mecanismo para determinar el valor de un bien o un servicio desde una perspectiva social. El precio de mercado según Elegido (1998) refleja:

1. La disponibilidad relativa de un bien. Los bienes escasos se venderán a un precio más elevado.
2. Todas las diferentes demandas de un bien que en suma afectarán el precio de mercado de ese bien.
3. Las expectativas de todos los participantes activos en el mercado acerca de las circunstancias que afectarán la oferta y demanda futura de un bien. Si la visión predominante en el mercado es que el futuro la demanda será más elevada y la oferta más baja, el precio del bien tendrá una tendencia a la alza. Lo opuesto provocará una tendencia a la baja del precio.

Quien acepte el paradigma del servicio no puede hacer nada mejor que cobrar precios de mercado, a fin de insertarse efectivamente en el esquema general de cooperación para la satisfacción de las necesidades humanas constituidas por un mercado. Para este fin téngase en cuenta que el precio de mercado no significa el promedio en el país, o el promedio en el año, sino el precio de mercado aquí y ahora.

Si los precios de mercado son "muy altos" o significativamente más elevados que lo que se está acostumbrado a ver, deberíamos considerar que el precio refleja el equilibrio actual entre la oferta y la demanda, que estimulará inventarios que duren hasta la próxima cosecha y una mayor economía.



Se concluye que el sistema de mercado para la determinación de precios es equitativo en un triple sentido:

- 1 | Los precios de mercado ofrecen la mejor estimación que se puede obtener del valor de uso social de un bien.
- 2 | El sistema no está anticipadamente predisposto en contra de nadie, proporciona un conjunto de reglas neutrales, de cuya operación cualquiera puede beneficiarse.
- 3 | El sistema de mercado aporta al bien común proporcionando la información y los incentivos que se requieren para tomar decisiones económicas y eficientes.

No obstante, en ocasiones, un mercado puede reflejar injusticias estructurales. Por ejemplo, todo un grupo étnico o religioso es expulsado de un país y se le concede un plazo muy corto para marcharse. Como consecuencia se ve obligado a vender todos sus bienes, y a causa del exceso temporal de la oferta el precio de mercado de los bienes que venden baja drásticamente. En esta situación, se viene abajo la suposición de que el precio de mercado es equitativo.

Por otra parte, los precios de un mercado manipulado a causa de un monopolio o por la colusión entre varios competidores no reflejan la oferta y la demanda real, y por lo tanto no se pueden considerar equitativos. Los precios también pueden ser injustos cuando la situación especial de necesidad en una parte le permite a otra parte exigir un precio más elevado que el que prevalece en el mercado.

Es decir, a causa de una necesidad especial, o por ignorancia, una persona está dispuesta a pagar un precio mucho más elevado que el precio de mercado en ese momento y ese lugar. Lo que ha sucedido en esencia es que una parte se ha aprovechado de la vulnerabilidad especial de otra para sacarle todo lo posible.

Se podría pensar que con tal de las dos partes hayan acordado libremente el precio, no puede haber nada inmoral en él. Sin embargo también se puede afirmar que el acuerdo entre la parte ignorante en situación de necesidad especial no es realmente libre. Además se puede afirmar que el acuerdo no es ni más libre ni menos libre que el arreglo que se da en muchas otras transacciones de mercado, en donde por lo menos una de las partes accederá, a causa de la situación de necesidad en que se enfrenta.



La situación se puede enfrentar al concepto de equidad y no al de libertad. Como se ha dicho un precio de mercado es equitativo, sin importar cuán alto pueda ser, en tres sentidos principales:

- 1 Refleja el valor social de uso de un bien.**
- 2 Es el resultado de la operación de un sistema justo.**
- 3 Fomenta la asignación eficiente de recursos en el sistema económico.**

Los precios donde hay explotación de las debilidades de ciertas personas y que no se insertan en un esquema global de cooperación, no son equitativos en ninguno de esos sentidos.

PUBLICIDAD Y VERACIDAD

El análisis de la ética de la publicidad suele confundir el problema de si cierta propaganda es inmoral (por ejemplo por ser engañosa) con el problema, más amplio, de si la publicidad en general es benéfica o perjudicial.

Enfatiza Elegido (1998) que los argumentos generales en contra de la publicidad son más bien débiles y se apoyan mucho en la ideología y la emoción, y poco en la teoría sólida o en la evidencia empírica. Agrega que el cargo más común que se hace en contra de la publicidad es que es una actividad que consume enormes recursos sin crear valor alguno y que aumenta innecesariamente el precio de los bienes.

Sin embargo, habría que señalar a estas afirmaciones que, en la medida en que la publicidad facilita vender a grandes volúmenes, puede generar economías de escala capaces de compensar con creces los costos en que incurre.

Además, los costos de un producto no se definen solamente en términos de costos de producción. Hay que tomar en cuenta todos los costos en los cuales debe incurrirse hasta que un producto satisfaga la necesidad de un cliente. Entre esos costos, además de los de manufactura, destacan los "costos de transacción" y los "costos de investigación". En la medida en que la publicidad constituye una forma eficiente para que el cliente reciba información sobre los productos, su efecto neto debe ser el de reducir los costos de investigación y transacción, no aumentarlos.



En ese sentido, la publicidad contribuye no sólo a retener clientes sino también a retenerlos, con la ventaja de que los clientes fieles son menos sensibles al precio y tienen un costo de cambio que representa una barrera para los competidores. En la figura

2 se representa el cambio de objetivo al que se ha expuesto el mercadeo y la publicidad en los últimos años.

EL ANÁLISIS DE LA ÉTICA DE LA PUBLICIDAD SUELE CONFUNDIR EL PROBLEMA DE SI CIERTA PROPAGANDA EN INMORAL (POR EJEMPLO POR SER ENGAÑOSA) CON EL PROBLEMA, MÁS AMPLIO, DE SI LA PUBLICIDAD EN GENERAL ES BENÉFICA O PERJUDICIAL.

Asimismo, si los clientes están realmente satisfechos de la relación con la empresa, pueden llegar a actuar como multiplicadores de las bondades de los productos y servicios entre su área de influencia (marketing viral: los propios clientes contribuyen a dar a conocer

los productos y servicios de la empresa). Algunos estudios realizados por consultoras de mercadeo han llegado a la conclusión de que cuesta hasta seis veces más adquirir nuevos clientes que retener los actuales.

En este contexto, se puede replantear el objetivo de la publicidad en la empresa; ya no se trata simplemente de identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, sino que hoy en día la clave del éxito está en conseguir entusiasmar a cada uno de los clientes, ofreciéndoles más de lo que esperan en su relación con la empresa, a partir de un trato directo y personalizado y de una anticipación a sus necesidades.



MERCADEO Y PUBLICIDAD: CAMBIO DE OBJETIVO

De una visión centrada en el producto	A una visión centrada en las relaciones con el cliente
Era industrial	Sociedad del conocimiento
Mercado dirigido por la oferta	Mercado dirigido por la demanda
Producción en masa	Personalización

Tabla 1. Mercadeo y Publicidad: cambio de objetivo

Fuente: Gómez, A. y Suárez, C. (2010). Sistemas de información. Herramientas prácticas para la gestión. (3 ed.). México: Alfaomega Grupo Editor.



La publicidad también crea valor en formas más sutiles. Elegido (1998) señala que a los clientes a menudo les interesa el valor simbólico de un producto, es decir, lo que ese producto dice de ellos. Por ejemplo, un profesional podrá querer transmitir una imagen de solidez y prosperidad manejando un Mercedes Benz, en tanto que un ejecutivo de publicidad podrá querer parecer juvenil e intrépido al volante de un BMW. En estos casos,

la imagen del producto (que en gran medida ha sido creada por la publicidad) es parte del producto. El mismo producto físico, privado de su imagen, podrá tener considerablemente menos valor para la clientela.

A LOS CLIENTES A MENUDO LES INTERESA EL VALOR SIMBÓLICO DE UN PRODUCTO, ES DECIR, LO QUE ESE PRODUCTO DICE DE ELLOS

En cuanto a la observación que se ha hecho en contra de la publicidad de que genera necesidades artificiales de una manera sistemática, las que de no ser por ella no existirían; la calidad ética de las necesida-

des tiene muy poco que ver con el hecho de ser provocadas espontánea o artificialmente. Por ejemplo, el gusto por la música clásica es casi siempre el resultado de un cultivo intelectual cuidadoso, en tanto que los deseos de agredir a alguien o beber sin medida son por desgracia naturales, por espontáneos. Ejemplos para los cuales se puede concluir que el hecho de que una necesidad no haya sido sentida hasta que alguien hizo advertir una cierta nueva actividad u objeto, no dice nada acerca de la calidad moral de esa necesidad.

Respecto de determinar cuáles son las obligaciones de la publicidad en relación con la veracidad, hay que tener claro lo que son las obligaciones generales de los seres humanos con la veracidad. Así, es inmoral perseguir el objetivo de inducir una creencia equivocada en otro ser humano, sin importar si ello se logra diciendo algo falso en sí mismo, o diciendo algo que podría tener diversos significados, con la intención de engañar al receptor del mensaje.

De acuerdo con los principios generales ya estudiados, surge un problema diferente cuando una persona teme razonablemente o incluso está segura de que otras personas podrían resultar engañadas como consecuencia de sus actividades, que en sí mismas son razonables y para nada persiguen la meta de engañar a nadie. Este sería el caso de una actividad del todo honesta, con efectos colaterales perniciosos. Como se sabe, en esos casos hay que tratar de hacer abstracción del hecho de que los propios intereses están en juego, y considerar si los buenos efectos que se espera lograr son razón suficiente para aceptar los efectos perjudiciales también previstos.

Varios son los problemas específicos de la publicidad en los cuales sería necesario aplicar los principios éticos generales, según Elegido (1998):

1. Afirmaciones falsas: por ejemplo si se tiene un anuncio que afirma que la mayoría de las mujeres pierden hierro cada mes con su menstruación y deberían consumir tal medicamento, se sabe de fuentes especializadas que tal aseveración no es cierta puesto que más bien la dieta promedio de las personas en ese país es rica en hierro. Dicho de otro modo, este fue un intento por inducir a consumidoras a gastar dinero y comprar determinado medicamento, es decir, la firma mintió. Una mentira dicha por un publicista es tan inmoral como una mentira dicha por cualquier otro individuo.

La táctica conocida como "carnada y cambio" también cae en esa categoría. Dicha táctica consiste en anunciar que un producto está en oferta, cuando en realidad no está disponible o lo está en cantidades mínimas. Esta es la carnada que atrae a los clientes a las tiendas. Una vez allí, los clientes son informados de que el producto ya se agotó, y se tratan de convencer para que cambien, es decir, que compren otros productos, a precios normales o hasta inflados. Aquí la mentira es que el publicista promete que cierto producto está disponible, cuando en realidad no lo está, al menos en cantidades razonables.

El punto es que, en la medida de que el cliente se forme una creencia equivocada, hay un comportamiento inmoral, incluso si no se pronuncia para ello una sola palabra (se puede hacer visualmente una afirmación falsa).

2. Afirmaciones que tienden a crear una falsa impresión: se trata también de afirmaciones ambiguas que tienden a crear una falsa impresión, en las que la intención es precisamente engañar al cliente. Por ejemplo colocar fotografías de determinado lugar para sugerir que allí se encuentra una oficina u negocio que se desea promocionar, cuando en realidad, el lugar ni está cerca ni es propiedad del objeto publicitado.

3. Afirmaciones susceptibles de malas interpretaciones: por ejemplo, una entidad financiera presta dinero y en su espacio publicitario solamente muestra algunas de las condiciones del crédito por lo cual el cliente se podría confundir y cometer errores en el monto y plazo de su operación. De alguna manera, la compañía podría objetar que si sus competidores no lo hacen, si informa todos los datos podría ponerse en desventaja competitiva. La compañía también podría justificarse diciendo que la gente debe cuidarse a sí misma y aceptar la responsabilidad de hacer las indagaciones que sean necesarias. Por otra parte, es posible argumentar que no se debe esperar que los consumidores vayan más allá de una diligencia razonable. Las firmas deben estar dispuestas a tomar cualquier medida práctica abierta a ellas, a fin de reducir el riesgo de que su clientela sea engañada.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

- 4. Simulaciones.** Se trata de los casos en que a fin de producir mejores efectos en fotografías o en videos, se exhiben sustancias diferentes a las que se pretende promocionar. En lugar de la espuma de una cerveza se podría presentar la espuma de jabón o en lugar de café se muestre un vaso que contiene vino. De acuerdo con los principios expuestos, usar tales simulaciones no tiene nada de malo. Será inmoral usarlas si hay la intención de engañar, o confundir.
- 5. Testimonios, declaraciones de respaldo y recomendaciones:** si alguien que no usa el producto, o no gusta de él, diera un testimonio, ello equivaldría simplemente a una mentira y sería inmoral por cierto.
- 6. Lenguaje sin contenido descriptivo:** también conocido como *puffing*. Se hace *puffing* cuando se alaba un producto o servicio de una manera vaga y en términos generales, sin referirse a ninguna característica específica del producto. Si se cae en el engaño esta técnica se vuelve inmoral. Si se propone hacer una creencia falsa en la mente de los clientes, así lo será.
- 7. Énfasis selectivo:** se refiere al trabajo de la publicidad de elogiar en sus anuncios todas las buenas cualidades de sus productos y servicios, pero guarda silencio acerca de sus cualidades menos deseables. En términos generales, no será faltar a la equidad no señalar un defecto que los clientes posibles pueden descubrir por sí mismos, con sólo prestar la atención normal; todavía menos se podrá exigir, por ejemplo, que una firma automotriz mencione en su publicidad que hay otros autos, más baratos, rápidos o seguros. Normalmente, un vendedor o anunciante no pretenderá estar ofreciendo consejo independiente y exhaustivo. Luego será cosa de los clientes comparar lo que los vendedores dicen con las ofertas de otros vendedores y si lo desean, buscar comparaciones independientes.

No obstante, es distinto cuando el producto tiene limitaciones que lo harán rendir por debajo de las expectativas de un cliente razonable y que no se pueden poner al descubierto por medio de la atención razonable.

Tal como uno mismo no quiere decepcionarse, no es equitativo decepcionar las de los demás.

En conclusión, para una empresa el ser ética con la clientela puede generarle ventajas competitivas y tanto la calidad del producto o servicio como el respaldo del vendedor, con integridad y confiabilidad, cuentan a la hora de relacionarse con el cliente o usuario.



BIBLIOGRAFÍA

Elegido, J. (1998). *Fundamentos de ética en la empresa*. México: IPADE.

Gómez, A. y Suárez, C. (2010). *Sistemas de información. Herramientas prácticas para la gestión*. (3 ed.). México: Alfaomega Grupo Editor.

Laudon, K. y Laudon, J. (2012). *Sistemas de información gerencial*. (12 ed.). México: Pearson Educación.



