



Marketing ético

Alejandro Juan-Marcos Barocio
www.alejandrojuanmarcos.com

La ética empresarial es uno de los temas más complicados y polémicos de la historia empresarial. La relación entre hacer lo correcto y ganar dinero ha sido estudiada tanto por académicos como por líderes empresariales durante años con pocas concesiones alcanzadas.

Una pregunta primordial rodea a muchas prácticas comerciales: ¿cuál es la forma ética de vender cosas?

Las empresas se han dado cuenta de la importancia de actuar de manera más ética y de transmitir esta transformación a sus clien-



tes. Una de las formas más fáciles de lograrlo es a través de sus prácticas de marketing. Si un negocio se esfuerza por publicitar de manera ética, se refleja positivamente en todas las áreas de ese negocio.

El marketing ético es menos una estrategia de marketing y más una filosofía de trabajo. Busca promover la honestidad, la justicia y la responsabilidad en toda publicidad.

Cabe recalcar que la ética es un tema difícil porque todo el mundo tiene juicios subjetivos sobre lo que está “bien” y lo que está “mal” (es un área gris).

Por esta razón, el marketing ético no es una lista estricta de reglas, sino un conjunto general de pautas para ayudar a las empresas a evaluar nuevas estrategias de publicidad.

Gracias al marketing ético, he visto como muchas personas compran pastillas para adelgazar a pesar de que rara vez son efectivas. Esto se debe a que algunas compañías utilizan afirmaciones exageradas y manipuladoras para engañar a los clientes para que compren estos productos. Si esa misma empresa se comprometiera a utilizar publicidad ética, probablemente cerraría el negocio. Otro ejemplo pueden ser los testimonios falsos o las fotografías editadas de los alimentos en el menú de los restaurantes.

Para las empresas que buscan mejorar la imagen de su marca y desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes, este tipo de comportamiento poco ético puede conducir rápidamente al fracaso, los clientes no quieren sentirse manipulados por las marcas que les gustan, aquí es donde las compañías pueden utilizar el marketing ético como una forma de desarrollar un sentido de confianza entre sus clientes.

Si un producto está a la altura de las afirmaciones hechas en su publicidad, se refleja positivamente en toda la empresa, haciendo que el consumidor sienta que la empresa está comprometida con la calidad de los productos y el valor que brindan.

Todo empresario tiene la oportunidad de participar en el marketing ético. Cuando se realiza de manera reflexiva, el marketing ético puede ser una forma de publicidad económica y eficaz. Del mismo modo, la publicidad poco ética no garantiza mayores ventas ni menores costos publicitarios.

La próxima vez que te sientas tentado a utilizar tácticas de marketing digital que vayan en contra de los principios del marketing ético, pregúntate: ¿estás dispuesto a arriesgar tu credibilidad, respeto y confiabilidad, solo por una ventaja temporal?

Y recuerda, la mayor recompensa del marketing ético, o como me gusta llamarlo, marketing basado en la confianza, es que las personas hacen negocios con aquellos a quienes conocen, les agradan y en quienes confían. ▼