



ASOCIACIÓN  
DE MARKETING  
DE ESPAÑA



CÓDIGO ÉTICO de MARKETING

Con la dirección técnica de:



# PREÁMBULO

## a. propósito del código

El propósito de este código<sup>1</sup> es la identificación de aquellos principios y valores que la Asociación de Marketing de España considera más importantes para el ejercicio del marketing, entendiendo éste como “el conjunto de prácticas y procesos empresariales destinados a crear, comunicar, entregar e intercambiar productos, servicios o actividades de una organización, que poseen valor tanto para sus destinatarios finales como para el resto de stakeholders”.<sup>2</sup>

No es objeto de este código, ni pretende serlo, la sustitución de legislación o normativa vigente.

## b. el porqué del código

La iniciativa de elaboración de un código de principios y valores éticos, que ayude a los profesionales del mundo del marketing en el desempeño de su trabajo, surge del convencimiento de que el buen marketing genera mejores resultados en las organizaciones y del papel fundamental que esta disciplina posee en la sociedad. Todo ello reforzado por el compromiso de la Asociación de Marketing de España a la hora de liderar la difusión y promoción de las mejores prácticas de esta disciplina.

El establecimiento de este código no sólo cuenta con las ventajas que supone el fomentar relaciones basadas en la confianza entre todos los stakeholders implicados en la práctica del marketing, sino que también ayudará a los profesionales de esta disciplina orientándoles en dudas y conflictos surgidos durante el ejercicio de su labor.

## c. a quién va dirigido

El código es aplicable a todos los profesionales de las diferentes ámbitos: marketing business to consumer, marketing business to business, marketing del tercer sector y organizaciones que ejercen el marketing en territorio internacional (a menos que haya leyes contrarias a él en dicho territorio internacional en cuyo caso prevalece la jurisdicción extranjera) o territorio nacional.

Al mismo tiempo, y considerando las distintas sub-disciplinas del marketing (investigación de mercados, estrategias de producto y precio, publicidad, sponsorships y patrocinios, marketing directo y relacional, eventos y relaciones públicas, trade marketing y marketing on-line, otras formas de consumer y trade promotion, compra y planificación de medios, etc) y el ámbito específico de los diferentes mercados de actuación, la Asociación de Marketing de España alienta a las diferentes organizaciones y grupos a desarrollar y/o mejorar sus códigos propios que complementen el presente código.

## d. implantación y revisión

Se emplaza, por tanto, a todos los miembros de la Asociación de Marketing de España al reconocimiento y uso del presente código en el ejercicio de las labores inherentes a su profesión.

El presente código es un documento abierto por lo que es susceptible de ser revisado y modificado, siempre que ello sea necesario, en los próximos años.

**1. De este código emanarán por parte de la Asociación de Marketing de España, en el próximo futuro, una serie de buenas prácticas generales en el ejercicio del marketing, la primera de las cuales será en torno a normas de trabajo y contratación de servicios de marketing.**

**2. Definición de AMA (American Marketing Association)**

# PRINCIPIOS GENERALES Y VALORES ÉTICOS

El presente código se apoya en la asunción de unos principios generales de carácter transversal y universal. Posteriormente, estos principios se desgranán, en este documento, en una serie de valores éticos a respetar y se añaden algunas posibles declinaciones del valor con la voluntad de ejemplificar su puesta en práctica.

Los principios generales universales son los siguientes:

1. El respeto tanto a la legalidad vigente en el territorio en el que se enmarcan las acciones de marketing realizadas, como a las normas y reglamentos de las plataformas o medios que utilicen para el desarrollo de las actividades.
2. La promoción del valor compartido entre las organizaciones y sus stakeholders a través de sus productos, servicios y actividades.
3. La contribución, con la práctica de la profesión, a una buena percepción del marketing y de sus sub-disciplinas, generando confianza a la sociedad en general y a los diversos stakeholders.
4. La adopción en sus prácticas profesionales, por parte de los profesionales del marketing, de los siguientes valores éticos:
  - 4.a. Responsabilidad
  - 4.b. Honestidad y veracidad
  - 4.c. Transparencia informativa
  - 4.d. Profesionalidad

## VALORES

### 4.a. RESPONSABILIDAD

Somos conscientes de la responsabilidad que tenemos con todos nuestros stakeholders, empezando por el destinatario final de nuestros productos y servicios. Velaremos por tanto por su seguridad y bienestar en el ejercicio de nuestra actividad, realizando nuestro trabajo desde el respeto hacia ellos y hacia nuestro entorno, asumiendo responsablemente nuestro papel de agente capaz de promover cambios positivos en la sociedad.

Se muestran, a continuación, unas declinaciones del valor de “responsabilidad” que tienen como voluntad ejemplificar su puesta en práctica, sin pretender listar o delimitar el alcance del “valor”.

- Evitaremos la denigración de la persona, de su trabajo, género, edad, status marital, orientación sexual, cuerpo, peso, altura, aspecto o imagen, evitando el uso continuo de estereotipos.

- Favoreceremos su inclusión en nuestras comunicaciones y acciones, impidiendo que éstas sean discriminatorias por razón de origen étnico, trabajando desde el respeto por las diversas culturas y tradiciones.
- Tendremos una actitud especialmente comprometida en nuestras acciones de marketing-mix, frente a los targets más sensibles, como niños, ancianos o colectivos en riesgo de exclusión social.
- Ayudaremos a fomentar, en la medida de lo posible, la transmisión de valores positivos y colectivos (servicio, sentido de la comunidad, ecología, sostenibilidad, amistad, convivencia, etc.) que contribuyan al bienestar de nuestra sociedad vs. solamente los valores más individuales (éxito, poder, belleza, seducción, placer, etc.).
- Trabajaremos en pos del bienestar físico y psíquico de nuestros stakeholders evitando en nuestras acciones de marketing-mix la promoción de un consumo inadecuado o desmesurado de nuestros productos / servicios / actividades (nuestra oferta), y no alentando al público al desarrollo de prácticas peligrosas, violentas o molestas.
- Trabajaremos para alcanzar acuerdos que favorezcan situaciones de comercio y trato justo con nuestros proveedores. Del mismo modo, trabajaremos para que todos los miembros de nuestra cadena de suministro trabajen de forma similar.
- Trataremos de ejercer un papel de “organización ciudadana”, procurando la mejora de nuestro entorno en el ámbito social y, asimismo, la protección del entorno ecológico en nuestra toma de decisiones y acciones.
- Trabajaremos por incorporar en la planificación y actividades de I+D+i tanto criterios medioambientales (p.ej. eco-diseño) como criterios sociales (p.ej. innovación social), buscando la excelencia en la gestión de nuestro portafolio de innovación.

#### **4.b. HONESTIDAD Y VERACIDAD**

En el desarrollo del “marketing-mix” se mostrarán y presentarán nuestros productos / servicios / actividades de forma veraz, honesta, íntegra y correctamente contextualizada, asegurando una oferta de valor que cumple lo que promete.

Ejemplos de declinaciones de este valor son:

- Velaremos porque nuestras afirmaciones sean siempre verdaderas, evitando aquellas que sean engañosas, falsas o que falten a la verdad por omisión o exageración (explícitamente o implícitamente) sobre lo que ofrecemos, siempre teniendo en cuenta la impresión general que se muestra.
- Defenderemos, así mismo, que las representaciones o presentaciones de nuestra oferta (fotografía, audio-visual, artwork como por ej. el packaging o material de punto de venta, descripciones verbales publicitarias, etc.), sean totalmente fieles a lo que en realidad son u ofrecen.
- Presentaremos los precios de lo que ofrecemos, condiciones de pago y financiación, garantías, promociones, condiciones de entrega, compromisos derivados de la adquisición o acuerdo realizado, así como cualquier otra información que el destinatario final o stakeholders consideren relevantes, con información clara y veraz.

- Nuestras afirmaciones sobre beneficios, mejoras, ingredientes o componentes de nuestra oferta, así como comparaciones de lo que ofrecemos vs. lo que otras organizaciones ofrecen, serán factuales, verificables y no crearán confusión alguna sobre la realidad, estando adecuadamente soportadas y documentadas. Cuando la investigación de mercados soporte dichas afirmaciones estará sujeta a una escrupulosa definición del diseño y metodología de investigación y sus resultados serán reflejados de manera clara, veraz y exacta.
- En cuanto a trade promotion o actividades de promoción o venta de productos cara a cara con el destinatario final o stakeholder, (como merchandising, sampling-demostraciones y eventos en punto de venta), el profesional de marketing se asegurará de que la información que se transmite, tanto verbalmente como en todos los materiales utilizados en la acción, no sea confusa o engañosa, y que no se usen métodos comerciales especialmente agresivos y no razonables.
- En el desarrollo de prácticas promocionales se asegurará, desde marketing, que las cantidades existentes de regalos promocionales son suficientes para responder a una demanda predecible, a menos que se indique claramente a los destinatarios de la promoción que existe un stock limitado.
- La investigación de mercado quedará claramente separada de cualquier actividad ajena a la propia investigación, quedando completamente al margen de cualquier intención comercial dirigida a los participantes en el estudio.
- El uso de testimoniales y recomendaciones serán siempre presentados como una opinión y no como un hecho, a no ser que se soporte en una investigación de mercado o en datos científicos. Además, deberán contar siempre con la autorización de la persona u organización citada como testimonial.
- Nuestras acciones en Internet no se valdrán de personalidades o cuentas falsas.

#### **4.c. TRANSPARENCIA INFORMATIVA**

Informaremos de forma clara y suficiente de nuestra oferta, sus características, condiciones de adquisición o características del acuerdo, así como de la gestión post-compra o post-acuerdo, haciendo uso de datos comprobables y facilitando tanto la accesibilidad a la información relevante como su difusión.

Ejemplos de declinaciones de este valor son:

- Procuraremos dar información suficiente y clara sobre nuestra oferta, fomentando la comprobación directa de los datos que se han comunicado.
- Facilitaremos el acceso a la información, proporcionando los elementos clave para poder profundizar en el asunto de interés, y posibilitando las comprobaciones requeridas de manera que las afirmaciones o hechos sean siempre verificables de un modo ágil.
- Previamente a una compra o acuerdo, nos aseguraremos de transmitir toda la información necesaria para la toma de la decisión de adquisición o para la firma del acuerdo, tomando todos los pasos razonables para asegurar que esta toma de decisión es deliberada y claramente intencional.

- Trabajaremos para que la información relativa al servicio post-compra o post-acuerdo (gestión de quejas, envío, transporte, retrasos, devoluciones, cancelaciones, sustituciones, garantía, acciones acordadas en contraprestación a la donación, etc.) sean fácilmente inteligibles en cuanto a procesos y para que, así mismo, la gestión no requiera esfuerzos sobredimensionados para el destinatario final. Del mismo modo, dichas cuestiones serán tratadas con la máxima transparencia, comunicando proactivamente a los interesados, en la medida de lo posible, el estado en el proceso y tiempos previstos de actuación al respecto.
- En el caso de prácticas promocionales se asegurará, especialmente, el acceso a toda la información necesaria para la comprensión total, por parte de los posibles participantes, de las condiciones bajo las cuales se rigen, así como los premios o beneficios a los que se opta.
- En cuanto a subtítulos o aclaraciones respecto a lo que se ofrece y que puedan aparecer en cualquier medio de comunicación, serán fácilmente accesibles, suficientes en tamaño y proveerán de información adicional relevante en cuanto al tema tratado. Nunca serán usados para contradecir afirmaciones presentadas en la misma comunicación.

#### **4.d. PROFESIONALIDAD**

Los profesionales que ejercen el marketing se apoyarán en buenas prácticas profesionales, colaborando con el trabajo de otros profesionales y ejerciendo su labor desde el respeto y escucha a los demás; no aprovechándose jamás de beneficios ligados a su profesión y extendiendo el cumplimiento de estas prácticas a la cadena de suministro.

Ejemplos de declinaciones de este valor son:

- Seguiremos los preceptos de la libre competencia, evitando políticas de fijación o establecimiento de precios abusivos.
- Trataremos de conseguir una relación equilibrada entre los intereses de vendedores y los del destinatario final, donde no prime tan sólo el resultado económico del vínculo y la imagen de las compañías, sino donde sea también importante establecer un diálogo de cara a recibir feedback de estos.
- Haremos también todo lo posible para entender y tratar con respeto y equidad a nuestros proveedores, intermediarios, distribuidores y resto de stakeholders aunque no sea nuestro “target prioritario”; comunicándonos con claridad con ellos y aceptando su crítica constructiva y feedback cuando proceda.
- Respetaremos siempre otras prácticas profesionales, nunca presentando como propio el trabajo de otras personas ni incurriendo en delitos como el plagio o la piratería, reconociendo, además, las contribuciones de otros, tales como consultores, empleados, agencias y compañeros de trabajo.
- Seremos especialmente cuidadosos en el desarrollo de la imagen de marca, no incurriendo en ejercicios de marca que sugieran explícita o implícitamente (como nombre de marca, diseño de packaging, claim, etc) una copia, réplica o imitación de otra oferta de un competidor.

- Evitaremos el uso de información inexacta, no verificable o incompleta para atacar, denigrar o quitar crédito a la reputación de otras organizaciones o a su oferta.
- Como profesionales del marketing, evitaremos las situaciones en las que existan conflictos de interés. En base a esto, evitaremos el uso de información comercial, privada o datos obtenidos o facilitados vía investigación de mercados, clientes, proveedores, empleados, etc., en nuestro beneficio.
- Abrazaremos 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.

