

LA PERCEPCIÓN DEL DILEMA ÉTICO EN LA ACTIVIDAD DE MARKETING: UNA PERSPECTIVA DESDE EL CONSUMIDOR Y DESDE LA EMPRESA

HAYDEE CALDERON GARCIA

CESAR MARTINEZ PARDO

TERESA FAYOS GARDO

Haydee.calderon@uv.es, cesar.martinez@uv.es, teresa.fayos@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

La ética es un elemento cada vez mas influyente en la toma de decisión de marketing por parte de las empresas. Así mismo juega un papel relevante en las decisiones de los consumidores. Partiendo del “proceso de toma de decisiones éticas”, el presente artículo estudia el papel de la percepción ética en el proceso de toma de decisiones de marketing, tanto desde la perspectiva de la empresa y del consumidor, como de la interacción entre ambos. El análisis se contrasta en una muestra de consumidores y una muestra de empresas enfrentando a ambas muestras a los mismos dilemas éticos.

Palabras clave:

Ética, Marketing, Responsabilidad Social Corporativa

1. Introducción

La mayoría de los modelos descriptivos del proceso de toma de decisión éticas (Hunt y Vitell, 1986, 1993; Jones, 1991), y la mayoría de los estudios empíricos (Singhapakdi y Vitell 1991; Singhapakdi et

al., 1996, 1999, por citar algunos), han indicado la poderosa relación que existe entre la percepción ética y las intenciones éticas. Intuitivamente es razonable pensar que nadie puede plantearse un dilema ético sino es capaz de reconocerlo, y dicha percepción condicionará el razonamiento y actuación. La percepción ética parece por tanto un elemento clave de estudio que puede dar al mismo tiempo luz sobre el conjunto del proceso de decisión de la empresa y del consumidor y sus repercusiones.

El análisis de la ética en el ámbito del marketing es relativamente reciente, como también lo es la propia disciplina del marketing. A pesar de Aristóteles, ya en el siglo IV a de c, citó que “mercaderes e industriales no deben ser admitidos entre la ciudadanía, porque su género de vida es abyecto y contrario a la virtud” (Laâbi,2005), no será hasta el siglo XX, con el auge y sobreexplotación de las actividades de marketing en las empresas, cuando se profundizará, por la brecha ética abierta entre consumidores y empresas, en su estudio más académico.

En nuestro artículo hemos querido abordar los dilemas éticos desde la perspectiva de la toma de decisiones de marketing, en la que entran en escena vendedores (empresas) y compradores (consumidores).

Para ello, partiendo del “Proceso de Toma de Decisiones Éticas” y sus distintas ampliaciones, nos hemos centrado en la percepción de los dilemas éticos como influenciador de dicho proceso en el ámbito de la toma de decisiones de marketing. El estudio empírico realizado sobre empresarios y consumidores nos permitirá estudiar tanto las influencias que pueden tener las percepciones de los consumidores sobre las actuaciones de los directivos de empresa en actividades relacionadas con el Marketing, como la influencia que pudiera ejercer sobre los directivos el conocimiento de las percepciones de los consumidores.

El objetivo principal de este trabajo será delimitar el papel y el valor de la percepción en el proceso de toma de decisiones con carácter ético en las acciones de marketing, tanto para el caso de los directivos de marketing, como para los consumidores. Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos: en primer lugar, ponderar la importancia de la percepción de los dilemas éticos en el proceso de toma de decisiones de marketing de la empresa; en segundo lugar, ponderar la importancia en la percepción de esos mismos dilemas éticos en el proceso de decisión de los

consumidores, y en tercer lugar, estudiar la influencia de las percepciones de los consumidores ante dilemas éticos como elemento modificador de las decisiones de los directivos en acciones de marketing.

Consideramos que el estudio comparativo entre la percepción del dilema ético en el ámbito del marketing entre empresarios y consumidores es un hueco que queda por cubrir en la literatura. Son numerosos los artículos que abordan la temática desde la perspectiva de la toma de decisiones de los empresarios (Husted et al , 1996; Volkema, 2004; Marta et al, 2007) y desde la toma de decisiones del consumidor (Bigné et al., 2007; Fernández y Merino, 2005; Mori, 2000; Brown y Dacin, 1997; Murray y Vogel, 1997), pero apenas hay estudios que aborden y relaciones ambos ámbitos.

2. Marco teórico: la percepción del dilema ético en el ámbito del marketing

2.1. La ética en la empresa y la ética en el marketing

En el presente apartado vamos a ver como ha ido surgiendo el actual campo doctrinal de la ética en el marketing. Iniciamos el análisis con una breve aclaración sobre la distinción de los términos Ética y Responsabilidad Social Corporativa desde el punto de vista de la empresa.

Recogiendo algunas de las definiciones mas recientes sobre RSC, De la Cuesta y Valor (2003) la definen como “el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores”. Para Hurst (2004) “La Responsabilidad Social está configurada por las obligaciones que la empresa tiene hacia la sociedad y a veces se describe como un contrato tácito entre la empresa y la comunidad”; de forma similar George (2006) considera que “La responsabilidad social se refiere a la preocupación que la empresa manifiesta hacia la sociedad o hacia el impacto que sus acciones tienen en la sociedad” y más recientemente Boatright (2007) indicaba que “La responsabilidad social implica la selección de los objetivos corporativos y la evaluación de los resultados, no solo por criterios de rentabilidad y bienestar organizativo, sino también como estándares éticos y juicios de conveniencia social”

También encontramos numerosas definiciones de Ética desde el punto de vista empresarial; para Robin y Reidenbach (1987) “La ética empresarial requiere que la organización se comporte de conformidad con las reglas meditadas de la filosofía moral”, para Velásquez (1988) será la “Aplicación de la comprensión de lo que es bueno y malo a la variedad de instituciones, tecnologías, transacciones, actividades y propósitos que integran el negocio”, posteriormente Carroll (1991) la definiría como los “Principios y normas que guían el comportamiento en el mundo empresarial (..) y reflejan una preocupación por lo que los clientes, empleados, accionistas y la comunidad consideran justo”. Más recientemente Joseph (2003) la conceptualizó como el “Conjunto de estándares y normas que ayudan a los empleados a distinguir el comportamiento malo y bueno en el entorno laboral”. Recientemente Crane y Matten (2007) la definieron como “El estudio de las situaciones de negocio y actividades en las que se afrontan las cuestiones relacionadas con lo bueno y con lo malo”.

Los conceptos de RSC y ética tienen muchos puntos en común, según Carrol (1991) “La motivación ética se relaciona con el deseo de hacer las cosas correctamente”. Podemos concluir con la síntesis de Óscar Fernández et al. (2007) según los cuales, la ética se refiere a los valores internos, mientras que la responsabilidad social está relacionada con el comportamiento externo de la empresa; así la ética haría referencia al campo personal-individual y vinculado a la moralidad, principios, etc., mientras que la Responsabilidad Social Corporativa lo haría al campo social-colectivo y más vinculada a las normativa y a la legislación.

Partiendo de los estudios de Baumholt (1961), en los que se identificaban las parcelas del marketing donde con mayor frecuencia se podían observar conductas poco éticas en los negocios (soborno, fijación de precios, publicidad engañosa, trato desigual de clientes, etc.), Hunt et al. (1984) circunscribieron la ética en el marketing dentro del campo de la legislación y en el de las normativas deseables en los negocios. En su origen, el papel de la ética en la actividad de marketing se basaba esencialmente en la Teoría del Principal-Agente en la que alguna de las dos partes implicadas en una transacción, y que tenían intereses contrapuestos, se inclinaba a una búsqueda egoísta en el corto plazo y de ahí la existencia del conflicto de intereses (Bergen et al.,1992). La evolución del marketing y su

papel en la empresa y en la sociedad, ha ampliado sin embargo el campo de referencia, surgiendo un área, el marketing relacional, que basa la orientación ética de la empresa en factores como la confianza, los vínculos a largo plazo, la cooperación, o la imparcialidad entre las partes (Vermillion, 2002).

Las teorías actuales sobre el enfoque marketing y cliente, como Kohli y Jaworski's (1990), Srnka (1997), o Schlegelmilch (1998), sitúan al cliente y sus necesidades en el centro de la empresa. También el marketing relacional incide en la necesidad de establecer vínculos en el largo plazo en las relaciones con los clientes, por lo que es necesario profundizar en sus características específicas y fundamentar lazos de confianza y colaboración, que no dejan de ser elementos éticos. Por todo ello, buena parte de la literatura admite hoy que la variable ética puede tener un papel primordial en los nuevos planteamientos del marketing ya que permite encontrar motivaciones e intereses comunes entre las partes. Al mismo tiempo que considera que las partes no buscan únicamente su propio interés, sino que pueden encontrar un interés común beneficioso para ambos.

Parece pues indudable, desde una perspectiva teórica y académica, la creciente consideración de la ética en el Marketing como elemento indispensable, aunque sigue siendo más discutible su influencia o importancia en la práctica de la empresa. Etheredge (1999) planteó la cuestión de la influencia que pudieran tener las actitudes directivas hacia la ética y la responsabilidad social sobre las decisiones empresariales. Más recientemente Vitell y Paolillo (2004), constataban la falta de información sobre el papel de la ética y la responsabilidad social como elementos de la toma de decisiones de empresa y negocios.

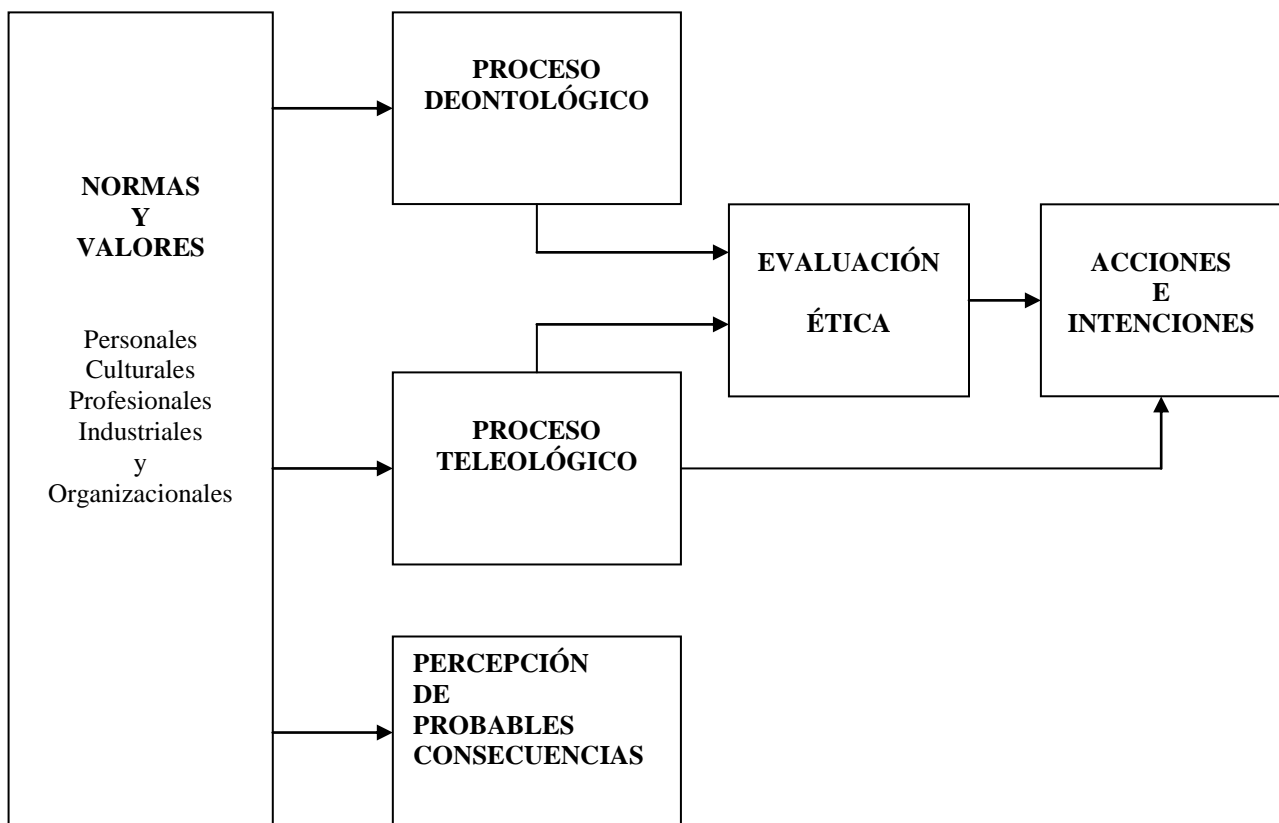
2.2. Teoría general de la ética en el marketing

La teorización de los procesos de decisiones éticas dentro del Marketing se inician con Hunt y Vitell (1986,1992) que plantearon un modelo teórico explicativo, revisado y ampliado posteriormente por ellos mismos y por otros autores, que se ha consolidado como el marco central en el que fundamentar estudios empíricos. Esta Teoría General de la Ética en el Marketing (figura 1), es un sencillo modelo que tiene su origen en las normas y valores personales, en la evaluación de la situación, y en las acciones e intenciones derivadas. El análisis que realicen las partes vendrá determinado por el tipo de

evaluación realizada, pudiendo seguir esta un proceso teleológico (tendría en cuenta los resultados y consecuencias de iniciar una acción) o deontológico (basado en las normativas y valores preestablecidos). Así, si el individuo realiza el análisis del tipo deontológico se inclinará por controlar y supervisar el comportamiento, y si fuera teleológico preferirá controlar el resultado de las acciones .

El proceso a su vez se ve influenciado por cuatro factores: la experiencia personal y rasgos del individuo, las normas de la organización y su clima ético, las normas de la industria y su clima ético, y las normas culturales y su clima ético.

FIGURA 1 Modelo de decisión ética de Hunt –Vitell

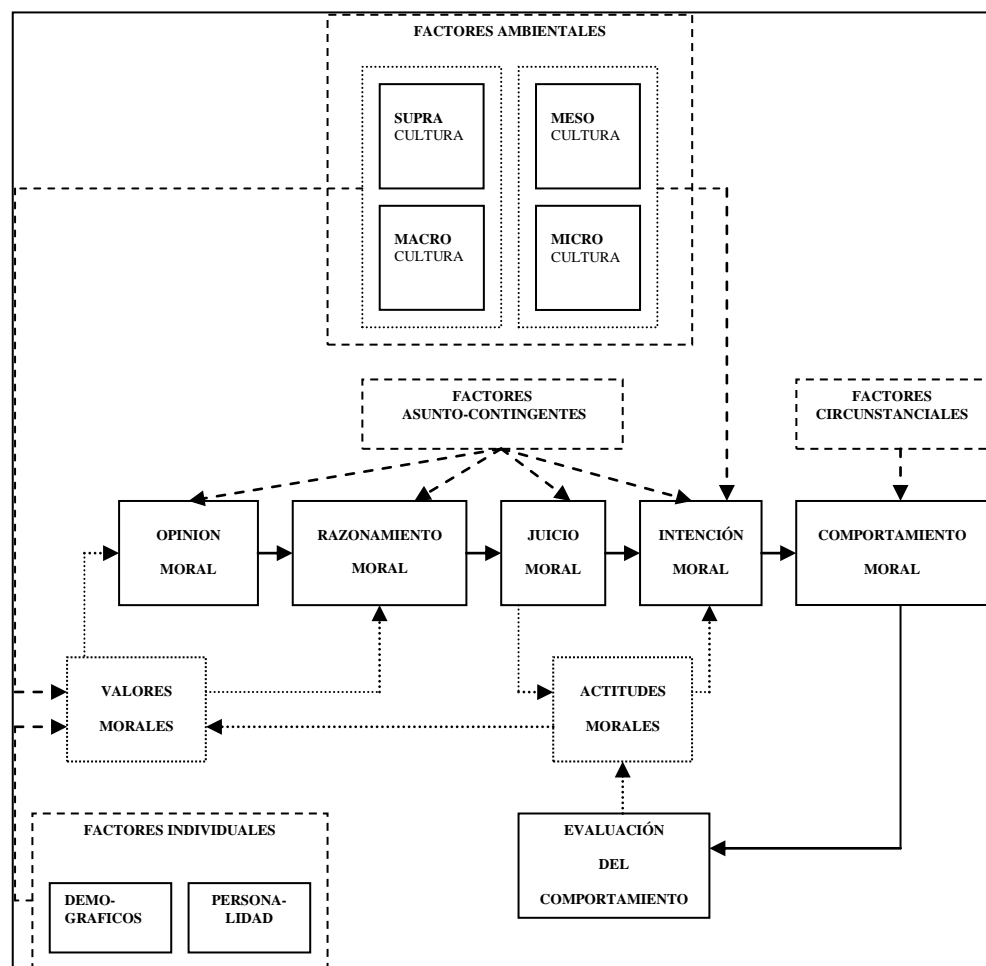


Fuente: Hunt y Vitell 1986, 1992

Son numerosos los autores que han ido alimentando el modelo, y lo han hecho en dos líneas: definiendo y desarrollando las etapas del proceso de toma de decisiones éticas, e incorporando y agrupando factores de influencia sobre el proceso. El modelo de Srnka (2004), es resultado de esta

evolución (figura 1). En él, el proceso de toma de decisiones éticas de marketing se compone de seis etapas básicas; opinión moral, que incluye la percepción del problema ético, la valoración de alternativas y sus consecuencias. Razonamiento Moral donde se identificarían y vincularían las filosofías morales teniendo en cuenta las consideraciones teleológicas y deontológicas; Juicio Moral, como discernimiento de lo que es bueno o malo moralmente; Intención Moral, como probabilidad de llevar a cabo una opción; Comportamiento Moral, o acción final que se ha decidido; y por último la Evaluación Moral o revisión del comportamiento. Dicho proceso se ve influenciado por factores ambientales, individuales y circunstanciales.

FIGURA 2. Un marco integrado del proceso de decisión ético



Fuente: Srnka (2004)

Como continuidad a los estudios teóricos mencionados, se han ido desarrollando diversos estudios empíricos sobre la ética en el ámbito del marketing en diferentes áreas como, la gestión de ventas, la

fijación de precios y la postventa, la influencia de las directivas en las conductas, los contrastes entre los distintos criterios éticos de los países, los procesos de decisión éticos, etc.

La investigación que nosotros abordamos en el presente trabajo sigue la línea de investigación abierta sobre evaluación y actuaciones éticas entre vendedores/directivos de marketing, y consumidores/usuarios. Hunt y Vitell (1986) describieron variaciones de criterio entre consumidores y directivos-vendedores basándose en la diferente percepción sobre la existencia y el grado de importancia de un problema ético. Los autores destacaron una mayor tendencia a la hora de percibir problemas éticos por parte de los consumidores que por los vendedores. En estudios posteriores Singhapakdi y Vitell (1992) observaron también diferencias en los vendedores, debidas a la posibilidad de ser penalizados especialmente de forma legal.

Otro estudio empírico de Singhapakdi et al. (1995), relaciona las posiciones más idealistas con los consumidores, y las más relativistas con los vendedores; Singhapakdi et al. (1999) enfatizan la importancia del contexto, el ambiente y las circunstancias, sobre la motivación de minimizar costes, o maximizar sus ventajas por parte de unos y otros.

Sang Yong y Sung Yong (2003) estudian en la esfera de la ética en el marketing, la búsqueda de graduación de la percepción de un problema ético. Para ello se basaron en la opinión individual sobre un problema ético, utilizando un método que plantea situaciones con dilemas éticos, concluyendo que no existen diferencias significativas entre la percepción de los problemas éticos entre países orientales y occidentales, y que la experiencia y la edad tenían una influencia significativa. Steenhaut y Kenhove (2006), también basándose en los modelos descritos, realizaron un estudio transcultural sobre las etapas de la percepción del problema ético y de su intensidad, estudiando también la influencia de la edad, y concluyendo que los directivos con mayor percepción del problema ético tenían mayores intenciones éticas, aunque los resultados sobre la edad fueron confusos.

2.3. La percepción en el proceso de decisión ética

Hemos visto que en el proceso de decisión ética en el Marketing el elemento más destacado, dentro de la primera fase o afectiva, es la percepción; denominada percepción moral por algunos autores, este

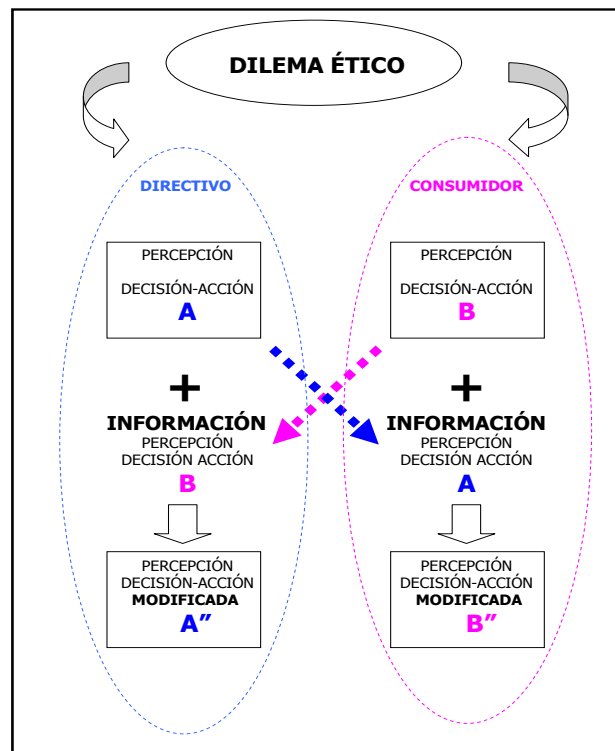
elemento esta necesariamente ligado a la información de la que disponga el consumidor o directivo. Es un eje central del proceso de toma de decisión, especialmente en el inicio, donde se encuentra la percepción para la toma de conciencia de las situaciones que se plantearan. Para Marta et Al (2007), la percepción es el “mecanismo de activación” (trihher machanism) en el proceso de toma de decisiones de Hunt y Vittel).

La información y libertad de intercambio impregnan algunos de los modelos y aportaciones expuestos, Hunt y Vitell (1986, 1992), Srnka (2004), Jones (1991), al ser fundamental tanto en la percepción de los dilemas como en la graduación de la importancia para las partes implicadas en un intercambio.

Aceptando como válidos los modelos de toma de decisión ética propuestos por Hunt-Vitell (1986, 1992), y sus ampliaciones, y considerando la relevancia que tiene la simetría de la información en las transacciones, se plantea que la simetría de la información entre empresarios y consumidores puede tener un papel esencial en los procesos de decisión ética (Lackniak y Murphy, 1993; Forsyth, 1992; Singhapakdi y Vitell, 1990; Singhapakdi et al. 1999).

El resultado de conceder al nivel de información un papel esencial en los procesos de decisión ético y especialmente a la etapa de percepción se plasma en la Figura 3. Se muestra como ante un mismo dilema ético los procesos de decisión ética que se ponen en marcha paralelamente entre directivos y consumidores, pueden verse modificados si se interpone la información del proceso de la otra parte, es decir su percepción y decisión-acción previstas, llegando a transformar la situación inicial en una nueva realidad. Ante que tipo de dilemas y en que medida es lo que nos proponemos estudiar.

**FIGURA 3. La información, potencial influenciador de la percepción
en procesos de toma de decisión ética.**



Fuente: elaboración propia

Los directivos, en sus decisiones se enfrentan con dilemas éticos complicados dentro de un contexto de conflicto de intereses permanente en el que la obtención de beneficio por parte de la empresa suele estar presente. Este hecho podría ser la fuente principal de las diferencias de criterio entre vendedores y consumidores en la forma de percepción de la existencia y en el grado de importancia, de un problema ético; sin olvidar otras fuentes o factores como pudiera ser la nacionalidad, que engloba todo un comportamiento y hábitos adquiridos por las sociedades, la experiencia en la actividad empresarial, o el género del directivo, tal y como constatan Óscar Fernández et al (2007).

El papel de la percepción ha sido tratado como fase esencial en el proceso (y como elemento base sobre el que ejercen presión otros factores), de explicación de las realidades observadas en el campo de la ética en el marketing. Son numerosos los estudios (Bigné et al., 2007; Fernández y Merino, 2005; Mori, 2000; Brown y Dacin, 1997; Murray y Vogel, 1997), que han mostrado empíricamente la influencia que tiene la percepción de las decisiones éticas en el comportamiento de compra de los consumidores, resaltando las actitudes positivas de los consumidores hacia las prácticas éticas, prácticas que repercuten positivamente en la imagen y reputación de la empresa ya que constituyen uno de los criterios presentes en las decisiones de compra de los consumidores.

CUADRO 1. **Papel de la percepción en la literatura**

AÑO	AUTOR	APORTACIÓN
1980	HOFSTEDE	Papel de los valores morales como determinantes en el proceso de percepción de las decisiones.
1986	HUNT Y VITELL	Delimitan la existencia de diferencias en la percepción, las variaciones de criterio vienen de la importancia y concienciación de la existencia del dilema ético.
1990	SINGHAPAKDI Y VITELL	Incorporación de un método de medición de la perceptibilidad de los problemas éticos.
1992	SINGHAPAKDI Y VITELL	La percepción de los vendedores de los problemas éticos están en función de la punitividad de las acciones.
1992	ARMSTRONG	Graduación de las percepciones.
1993	LACZNIAK Y MURPHY	Importancia del GAP o brecha en la toma de decisiones entre consumidores y vendedores
1995	SINGHAPAKDI ET AL.	Identificación de posiciones idealistas para los consumidores y relativistas con los vendedores en las percepciones de los dilemas.
1999	SINGHAPAKDI ET AL.	Identificación del contexto, circunstancias, etc. como elementos clave en la percepción de los dilemas éticos.
2003	SANG YONG Y SUNG YONG	Implementan la posibilidad de graduación de la percepción de un problema ético.
2004	SRNKA	Clasificar las decisiones éticas en función del nivel de implicación y del nivel de experiencia.
2005	BATORY ET AL.	Más conductas éticas conducen a más percepción éticas. Más percepción ética conlleva más acciones éticas.
2007	OSCAR RODRIGUEZ ET AL.	Influencia de factores culturales y nacionalidad en la percepción de la ética y la responsabilidad social, y también en la gestión de las situaciones.

Fuente: Elaboración Propia.

3. Estudio empírico

El presente estudio empírico es de carácter exploratorio y se circunscribe al campo de la percepción como espacio de relevancia donde profundizar y obtener más conocimientos de la Ética en el Marketing.

Los estudios sobre la conducta y la percepción de los dilemas éticos en el ámbito del marketing, que utilizamos como punto de partida para enmarcar el estudio empírico, son aquellos en que se ha utilizado por un lado la metodología de cuestionarios con respuesta ponderadas (Steenhaut y Kenhove, 2006; Batory et al., 2005; Singhapakdi y Vitell, 1990), unidos a la metodología de planteamiento de dilemas éticos sobre decisiones de marketing (Sang Yong y Sung Yong ,2003; Steenhaut y Kenhove 2006; Batory et al. 2005, Dornoff y Tankersley, 1975).

En estos estudios se analiza la percepción del dilema ético de los directivos, la de los consumidores, y también en ocasiones se han realizado comparaciones entre diferentes culturas para ambos colectivos.

La novedad de la investigación que presentamos es la búsqueda de interconexiones entre ambos grupos y el estudio de su posible relevancia en la percepción de la ética. En la base subyace la relevancia de la transparencia de la información.

Los objetivos de la investigación son:

- Conocer las diferencias de percepción entre directivos y consumidores ante determinados dilemas éticos.
- Conocer la VARIACIÓN que podría ejercer sobre las actuaciones de los directivos, el ser conocedores de las percepciones de los consumidores.
- Conocer QUE EFECTO-CONDUCTA podrían tener los consumidores al ser conocedores de las actuaciones de los directivos.

Que existiese más transparencia, es decir más y mejor información, podría tener sobre los directivos de marketing un doble efecto: por un lado mejoraría su predisposición, o concienciación hacia conductas más éticas, (Batory et al., 2005). Por otro lado, tendría un efecto disuasorio ante el incremento de probabilidad de ser descubiertos en una práctica poco ética y por ende de tener algún tipo de “castigo” comercial o legal. Se reafirmaría así para los directivos tal y como se constata en la literatura, que la ética es un elemento que cada vez se debe tener más en cuenta como sostenedor e impulsor del beneficio de las empresas.

La metodología utilizada en el presente estudio ha sido cuantitativa, con dos muestras claramente diferenciadas. Por un lado 200 consumidores, mayores de 18 años, elegidos de forma aleatoria de acuerdo a la proporcionalidad demográfica de edades y género, y por otro, directivos con capacidad de decisión en las actividades de Marketing de 20 empresas Pymes, de distintos sectores de actividad.

Los dilemas éticos presentados a los dos colectivos han sido los mismos con objeto de contrastar las diferencias ante una misma situación. El método para la obtención de la información ha sido el cuestionario con preguntas cerradas donde se describen escuetamente una serie de situaciones hipotéticas de actuación de las empresas, en las que se plantean dilemas éticos en el área de marketing: la publicidad, la dirección de ventas, las normativas, las características de producto y garantías y precios. Para los consumidores la encuesta se ha realizado a través de internet, y en el caso de los directivos a través de entrevista personal.

Tras la lectura de la hipotética situación con dilema ético, en primer lugar se ha realizado una pregunta dicotómica para que el encuestado concrete, si percibe, para cada uno de los ámbitos, un conflicto ético. Es decir si hay diferencia entre lo que debiera hacerse bajo su criterio ético, y lo que económicamente le pudiera interesar. Si no perciben conflicto sería de esperar que no llevaran a cabo ningún tipo de reflexión y mucho menos de acción. A continuación se les solicitaba valorar la actuación que se plasma en el dilema ético, en base a una escala de 7 puntos (7 estar totalmente de acuerdo, y 1 estar totalmente en desacuerdo).

En la tercera pregunta realizada, el planteamiento para consumidores y directivos en cada dilema ético fué diferente. A los consumidores se les preguntaba por el grado en que condicionaría su decisión de compra el ser conocedores las situaciones presentadas. A los directivos se les informó previamente sobre la opinión de los consumidores, preguntándoles seguidamente, si su actuación se vería condicionada por el hecho de ser conocedor de la percepción y posible reacción del consumidor, (lógicamente la encuesta a los consumidores se realizó en una etapa anterior a las entrevistas con los directivos).

Para el análisis de los datos obtenidos se ha utilizada el programa de tratamiento estadístico SPSS en su versión 15.0. Las herramientas estadísticas básicas han sido las descriptivas, que aún siendo de gran

sencillez tienen una gran capacidad sintética y visual. Hemos agrupado las ponderaciones de las respuestas en 3 grupos más clarificadores; el que agrupa los niveles 1-2, el que agrupa los niveles 6-7 y el que agrupa los niveles centrales.

4. Análisis e interpretación de resultados

En relación a las dos primeras cuestiones sobre los dilemas éticos planteados, en el cuadro 2 se recogen los porcentajes de apreciación de conflicto en cada uno de los dilemas, tanto para los directivos como para los consumidores. En la primera línea se establece el porcentaje de empresas y consumidores que percibieron que existía un problema ético ante la situación planteada. En la segunda línea vemos la media de valoraciones de cada colectivo frente a la actuación que se le muestra que ha tenido la empresa ante el dilema ético planteado. Para determinar si las diferencias entre las respuestas de ambos colectivos son significativas, se ha sometido la información a una prueba ANOVA.

CUADRO 2

Porcentaje de apreciación de conflicto o no en directivos y consumidores y media de nivel de acuerdo con las actuaciones

INTERPRETACIÓN DE GARANTÍA	DIRECTIVOS	CONSUMIDORES
APRECIA CONFLICTO	72,2	88,1
Nivel de acuerdo (escala 1 a 7)		
ANOVA: 0,096	3,8	3,1
DISTORSIÓN CARÁCTERÍSTICAS		
APRECIA CONFLICTO	88,9	92
Nivel de acuerdo (escala 1 a 7)		
ANOVA: 0,658	2,4	2,2
DISTORSIÓN CONSECUENCIAS SALUD		
APRECIA CONFLICTO	88,9	89,1
Nivel de acuerdo (escala 1 a 7)	2,5	2,2
ANOVA: 0,668		
VENTAS EXAGERANDO Y DESACREDITANDO		
APRECIA CONFLICTO	66,7	74,6
Nivel de acuerdo (escala 1 a 7)		
ANOVA: 0,666	3,4	3,2
PUBLICIDAD EXAGERADA		
APRECIA CONFLICTO	33,3	72,6
Nivel de acuerdo (escala 1 a 7)		
ANOVA: 0,005	4,3	2,9
DISTORSIÓN DE PRECIOS ENTRE CLIENTES		
APRECIA CONFLICTO	61,1	79,6
Nivel de acuerdo (escala 1 a 7)		
ANOVA: 0,247	3,2	2,7
REDUCCIÓN DE EXCLUSIVIDAD		
APRECIA CONFLICTO	61,1	54,2
Nivel de acuerdo (escala 1 a 7)		
ANOVA: 0,182	4,3	3,7
SOBORNAR PARA OBTENER VENTAS		
APRECIA CONFLICTO	77,8	78,1
Nivel de acuerdo (escala 1 a 7)		
ANOVA: 0,039	4,0	2,9

CONTRATAR VENDEDORES COMPETENCIA		
APRECIA CONFLICTO	22,2	66,7
<i>Nivel de acuerdo (escala 1 a 7)</i>		
ANOVA: 0,000	5,6	3,5
NORMATIVA COMPONENTES PRODUCTOS		
APRECIA CONFLICTO	94,4	88,6
<i>Nivel de acuerdo (escala 1 a 7)</i>		
ANOVA 0,977	2,2	2,2
PUBLICIDAD DISTORSIONADA		
APRECIA CONFLICTO	16,7	85,1
<i>Nivel de acuerdo (escala 1 a 7)</i>		
ANOVA: 0,00	4,9	2,3

Intervalo de confianza 95%

Contrastando las percepciones de los consumidores y las de los directivos en la apreciación de conflicto ético en los distintos dilemas que se presentan, apreciamos que existen diferencias en la percepción en la mayoría de las variables planteadas aunque en distintos grados (figuras 1 y 2). El consumidor es, como norma general, más restrictivo a la hora de apreciar el conflicto. Observamos una clara discrepancia en una serie de temáticas: publicidad exagerada, publicidad distorsionada, y en la contratación de vendedores de la competencia.

Podemos interpretar que los directivos, cuando consideran los asuntos de ámbito propio de la empresa y dentro de la legalidad o normativa, salvo para el caso del soborno, no perciben los conflictos igual que los consumidores. Sin embargo, se aprecia mayor afinidad en lo que podríamos denominar el ámbito del consumidor-cliente, cuestiones en las que o bien hay una normativa o interpretan que están en los límites de la legalidad, como el tema de salud, de características, etc. y que entran dentro de unas situaciones que tienen consecuencias sobre los consumidores o clientes de una forma más directa.

Figura 1. Comparativa alto desacuerdo (nivel 1-2)

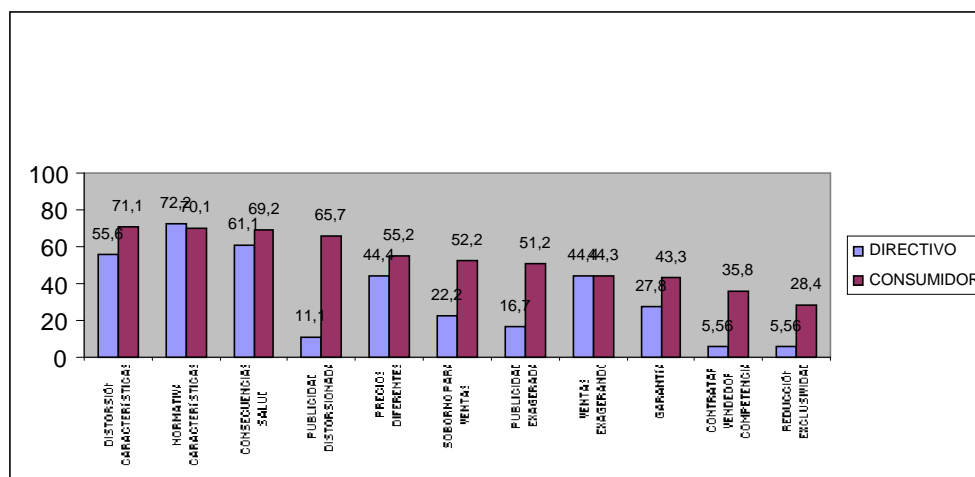
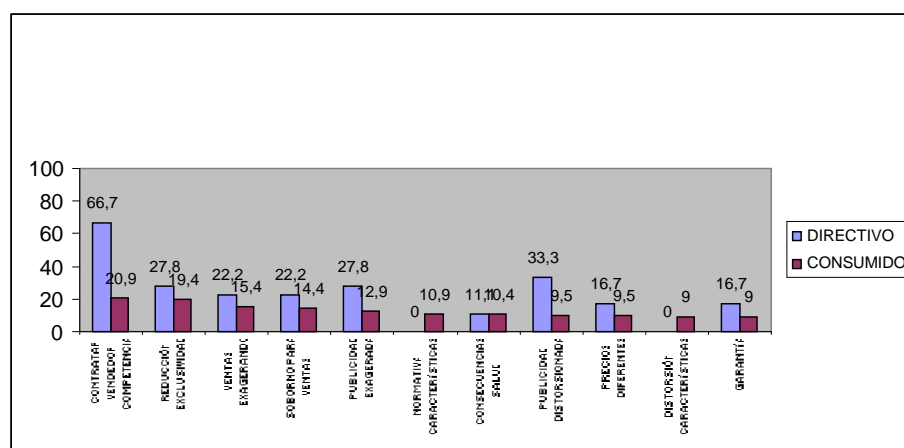


Figura 2. Comparativa alto acuerdo (nivel 6-7)



Esta posible segmentación de ámbitos viene reforzada con los resultados sobre niveles de acuerdo con la actuación de las empresas ante los dilemas, donde se observa una mayor condescendencia en los asuntos que posiblemente consideran de ámbito de empresa y que afectan de forma más indirecta a los consumidores, como son la publicidad, la reducción de exclusividad, la contratación de vendedores de la competencia o realizar un soborno; frente a los de ámbito del consumidor que tiene una repercusión directa en los mismos como son las distorsiones en las características, las consecuencias en la salud, distorsión en precios, etc.

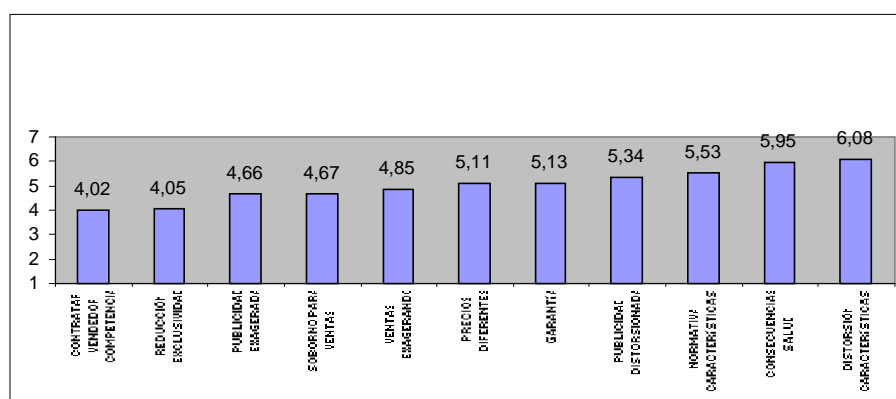
En el caso de los directivos, se aprecia alguna disociación entre apreciar un conflicto sobre un asunto y estar en desacuerdo con la actuación pertinente. De hecho aparecen casos, como el dilema del soborno y el de reducción de exclusividad, que en la práctica aún apreciando un conflicto en un alto porcentaje moderan su rechazo a la actuación, en cierta forma justificándola. Detrás de ello podría entenderse

que la estarían condicionando o matizando su acuerdo por factores circunstanciales, tales como; costes económicos, riesgo, situación de la empresa, etc. que se desprenden de las observaciones rescatadas de entrevistas personales realizadas.

La tercera cuestión planteaba a los consumidores que valorasen el nivel de condicionamiento sobre su decisión de compra (en un escala de 7) en caso de descubrir a la empresa en las prácticas descritas. Las medias de los resultados se muestran en la figura 3, en la que se observan unas medias altas en general que superan el nivel 5 para los casos de precios diferentes, garantía, publicidad distorsionada, normativa en características, consecuencias de salud, y distorsión de características.

Los consumidores son mucho más restrictivos en cuatro asuntos, la normativa de características, las consecuencias de salud, las distorsiones en las características y en la distorsión de la publicidad. Son en estos cuatro temas donde los consumidores muestran una mayor predisposición a tener en cuenta dichas cuestiones a la hora de realizar sus compras, aunque en general por los resultados obtenidos podemos afirmar que muestran una alta disposición a tener en cuenta dichas actuaciones en todos los asuntos planteados.

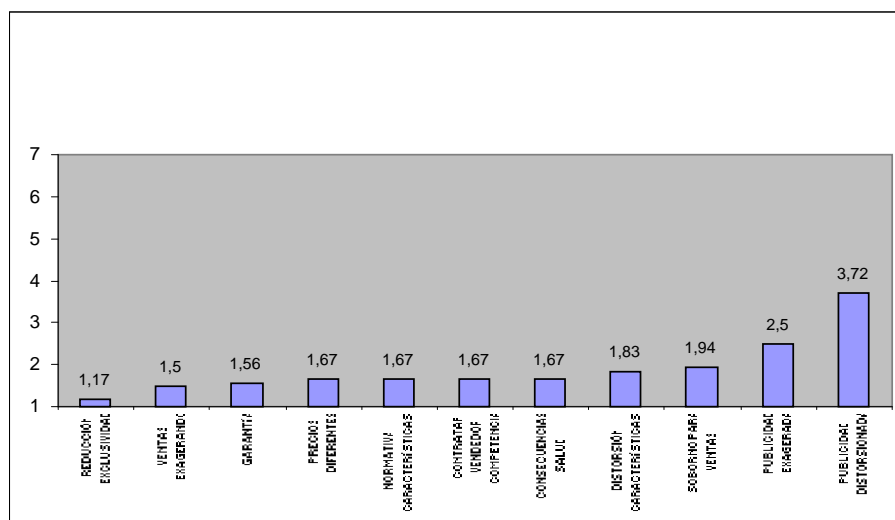
Figura 3. Nivel de condicionamiento en la decisión de compra del consumidor



Por último, y lo que resulta más novedoso del análisis es poder observar en que nivel los directivos pueden ser susceptibles de verse influenciados en sus acciones por las percepciones de los consumidores sobre los distintos temas planteados. Se han obtenido unas medias muy bajas en general (figura 4), no superando en la mayoría de los casos el nivel 2. Interpretamos que no variarían sus

actuaciones aún siendo conocedores de que las opiniones de los consumidores fueran muy contrarias. Tan sólo en los dilemas de publicidad podemos observar niveles por encima de 2 pero inferiores a 4.

Figura 4. Nivel de influencia sobre los directivos la opinión de los consumidores



En las dos áreas donde sí se aprecia una potencial influencia (publicidad distorsionada y exagerada y en menor medida en el caso de las características distorsionadas), es donde aparecen importantes discrepancias de opinión; Adicionalmente, la publicidad se enmarca en una esfera pública, manifiestamente abierta, conocida y observable para los consumidores, algo que no sucede con ninguna de las otras variables estudiadas que estarían dentro de una esfera más privada, al estar supeditadas a situaciones no hechas públicas o de carácter interno.

5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Las aportaciones fundamentales del estudio empírico podemos concretarlas en cuatro: (1) Las percepciones de los consumidores y directivos sobre un mismo dilema ético, tanto en su apreciación como en su valoración son básicamente más restrictivas en los consumidores. (2) Se aprecian diferencias más fuertes de criterio entre consumidores y directivos cuando los dilemas éticos pertenecen al ámbito empresarial, mientras que si pertenecen al ámbito del consumidor, los criterios de los directivos son similares a los de los consumidores. (3) Los niveles de condicionamiento potencial sobre las decisiones de compra de los consumidores para dichos dilemas éticos son elevados, por lo

que es esperable importantes castigos comerciales por parte de los consumidores si percibieran conductas similares a las descritas en las empresas. (4) La influencia que podría ejercer sobre las acciones de los directivos ser conocedores de las percepciones de los consumidores, no parece ser excesiva, excepto en los dilemas de publicidad; posiblemente por la confluencia de dos motivos, por ser esta acción de Marketing ampliamente observable por los consumidores y por al mismo tiempo existir un “gap” relevante entre la percepción de estos y los propios directivos.

Hay que destacar que en la totalidad de las entrevistas personales con los directivos, estos manifiestan en la mayoría de las cuestiones mayor necesidad de información y concreción en los detalles de los dilemas éticos ya que consideran que pudieran existir circunstancias y detalles concretos que les condicionarían claramente la respuesta.

Del presente trabajo se desprenden de forma natural varias líneas de estudio futuro como serían: (1) Profundizar en conocer la importancia que pueden tener la naturaleza de los posibles dilemas a la hora de percibirlos, entre los de ámbito empresarial o internos y los de ámbito del consumidor, o lo que sería lo mismo entre los que tienen una incidencia directa y los que la tienen indirecta sobre los consumidores. (2) Estudiar la relevancia que pudiera tener que las acciones de marketing de las empresas fueran observables y públicas o no observables e internas. (3) Estudiar la posibilidad de ampliando el tamaño de la muestra, poder contrastar las percepciones e influencias con estadísticos más potentes, que permitieran plantear hipótesis de relación.

Referencias bibliográficas

- ARMSTRONG, R.W. (1992). “An Empirical Investigation of International Marketing Ethics: Problems Encountered by Australian Firms.” *Journal of Business Ethics*, Vol. 11, nº3 pgs. 161.
- BATORY, S.S.; NEESE, W., Y HEINEMAN B. A. (2005). “Ethical Marketing Practices: An Investigation of Antecedents, Innovativeness and Business Performance”. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge; Marz 2005; Vol. 6, nº 2.
- BERGEN, M.: DUTTA, S. Y WALKER JR., O.C. (1992). “Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implications and Applications of Agency and Related Theories” . *Journal of Marketing* Vol. 56, pgs.1-24.
- BIGNÉ, J.E., ANDREU, L. ,CHUMPITAZ, R. y SWAEN, V. (2005) “La percepción de la responsabilidad social corporativa en las decisiones de compra del consumidor: un enfoque cross.cultural”5. *Universia Business Review*. pgs 14-27
- BOATRIGHT, J.R. (2007). *Ethics and the conduct of Business*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. Pearson Prentice Hall (5 ed.)
- BOUMHOLT, R.C. 1961. “How Ethical Are Businessmen?.” *Harvard Business Review* 39 (6-9).pgs 156-157.

- BROWN, T. J. y DACIN, P. A. (1997): "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses". *Journal of Marketing*, Vol. 61 nº1, pgs 68-84.
- CARROL, A. B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". *Business Horizons*, nº 34, pgs. 39-48.
- CRANE, A., MATTEN, D. (2007). *Business Ethics*. Oxford University Press. (2 ed.)
- DE GEORGE, R.T. (2006). *Business Ethics*. Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall (6 ed.)
- DE LA CUESTA, M. y VALOR, C. (2003): "Responsabilidad Social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España". *Boletín económico del ICE*, nº 2755, pgs 7-19.
- DORNOFF, R.J. Y TANKERSLEY, C.B. (1975). "Diferencias de percepción en transacciones: un origen de la frustración del consumidor del mercado" *Consumers' Research Review* Vol. 9, pgs. 87-96
- ETHEREDGE, J.M. (1999). "The perceived role of Ethics and Social Responsibility: An Alternative Scale Structure". *Journal of Business Ethics*. Nº 18, pgs. 51-64.
- FERNÁNDEZ, D., MERINO, A. (2005). "¿Existe disponibilidad a pagar responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores", *Universia Business Review - Actualidad Económica*. Tercer trimestre, pgs 38-53.
- HOFSTEDE, G. (1980). *Culture's Consequences – International Differences in Work-Related Values*. Newbury Park et al.: Sage.
- HUNT, S.D. Y VITELL, S. (1986). "A General Theory of Marketing Ethics." *Journal of Macromarketing*, Vol. 6, pgs. 5-16.
- HUNT, S.D.; VITELL, S. (1992). *The General Theory of Marketing Ethics: A Retrospective and Revision*. *Ethics in Marketing*. Richard D. Irwin, Chicago. Quelch and Smith Ed.
- HUNT, S.D.; CHONKO, L.B. Y WILCOX, J.B. (1984). "Ethical problems of Marketing Researchers." *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, pgs. 309-324.
- HUSTED, B.W., BOZIER, J., McMAHON, KATTAN, M (1966). "The impact of cross-national carriers of business ethics on attitudes about questionable practices and form of moral reasoning". *Journal of International Business Studies*, 27,2 , pgs 391-411,
- JONES, T. (1991). "Ethical Decision Making by individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model". *Academy of Management Review*. Nº 16, pgs. 366-395
- JOSEPH, J. (2003). *National Business Ethics Survey 2003: How Employers View Ethics in their Organizations*. Ethics Resource Center Washington D. C..
- KOHLI, A. K. Y JAWORSKI, B.J. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications." *Journal of Marketing*, Vol. 54, pgs. 1-18.
- LAÂBI, S.M. (2005). *Citas y Frases Célebres*. Ed. Libsa.
- LACZNAK, G.R. Y MURPHY P.E. (1993). *Marketing Ethics. Guidelines for Managers*.
- MALHOTRA, N.K. Y GINA L.M. (1998). "An Integrated Model for Ethical Decision Making in Marketing Research." *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, pgs. 263-280.
- MARTA, J., HEISS, c, De Lurgio, S. (2008). "An exploratory comparación of ethical perceptions of Mexicans and US marketers". *Journal of Business Ethics*. 82. pgs 539-555.
- MORI (2000): "European attitudes towards corporate citizenship". Corporate social responsibility update, nº 2. www.mori.com
- MURRAY, K. B. Y VOGEL, C. M. (1997): Using a hierarchy-of- effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus non financial impacts", *Journal of Business Research*, Vol. 38, pgs. 141-159.
- ROBIN, D.; REIDENBACH, E. (1987). "Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gaps Between Concept and Application" *Journal of Marketing*. Nº 51, pgs. 44-58.
- RODRÍGUEZ, O.; FERNÁNDEZ, J. MARTÍN-CASTILLA, J.I. (2007) "Percepción directiva de las relaciones entre Responsabilidad Social y Ética Empresarial" in *Económico del ICE*, nº 2927. pgs 43-56
- SANG YONG K. Y SUNG YONG C. (2003). A Study of Marketing Ethics in Korea: What do Koreans Care About? *International Journal of Management*; Sep 2003; 20, 3.
- SCHLEGELMICH, B.B. (1998). *Marketing Ethics: An International Perspective*. London et al.: International Thomson Business Press.
- SINGHAPAKDI, A. Y VITELL, S.J. (1990). "Marketing Ethics: Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives." *Journal of Macromarketing*, Spring, pgs. 4-18.

- SINGHAPAKDI, A. Y VITELL, S.J. (1991). "Research Note: Selected Factors Influencing Marketers' Deontological Norms." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, nº 1, pgs. 37-42.
- SINGHAPAKDI, A.; KRAFT K.L.; VITELL S.J.; RALLAPALLI K.C.; (1995) "The Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility on Organizational Effectiveness: A Survey of Marketers" *Journal of the Academy of Marketing Science*. Nº 23, pgs 49-56.
- SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S.J. Y FRANKE, G.R. (1999). "Antecedents, Consequences, and Mediating Effects of Perceived Moral Intensity and Personal Moral Philosophies." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, nº 1, pgs. 19-36.
- SINGHAPAKDI, A., VITELL, S.J., RAO C.P., KURTZ DAVID L. (1999). Ethics Gap: Comparing Marketers with Consumers on Important Determinants of Ethical Decision-Making. *Journal of Business Ethics*; Oct. 1999; 21, 4.
- SRNKA, K.J. (2004). Culture's Role in Marketers' Ethical Decision Making: An Integrated Theoretical Framework. *Academy of Marketing Science Review*; 2004 nº 1. pgs 1-32
- STEAD, W.E., WORRELL, D.L. Y STEAD, J.G.. (1990). "An Integrative Model for Understanding and Managing Ethical Behavior in Organizations." *Journal of Business Ethics*, Vol. 9, pgs. 233-242.
- STEENHAUT, S. Y KENHOVE, P. (2006). "An empirical Investigation of the Relationships among a Consumer's Personal Values, Ethical Ideology and Ethical Beliefs" *Journal of Business Ethics*, Vol. 64.
- VELASQUEZ, M. (1988). *Business Ethics Concepts and Cases*. Englewood Cliffs New Jersey. Prentice Hall (2 ed.)
- VERMILLION L.J., LASSAR WALFRIED M., WINSOR ROBERT D. (2002). The Hunt-Vitell General Theory of Marketing Ethics: Can it Enhance our Understanding of Principal-Agent Relationships in Channels of Distribution? *Journal of Business Ethics*; Dec 2002; 41, 3.
- VITELL, S. J. ; PAOLILLO, J.G.P. (2004) "Across-cultural study of antecedents of the perceived role of Ethics and Social Responsibility" *Business Ethics: A European Review*. Vol. 13, Nº 2/3 pgs. 185-199.
- VOLKEMA, R.J. (2004). "Demographic, cultural and economic predictors of perceived ethicality of negotiation behaviour: a nie-country analysis". *Journal of Business Research*. 57. pgs 69-78.
- WADDOCK, S.A. Y GRAVES, S.B. (1997). "The Corporate Social Performance-Financial Performance Link." *Strategic Management Journal*, Vol. 18, nº 4, pgs. 303-319.
- WINDSOR, D. (2006). "Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches" *Journal of Management Studies*, nº 43:1, pgs. 93-114.