



Lineamientos de marketing ético para el bien común en la industria farmacéutica

Alejandro Fernández*
Jesús García**

Resumen

El presente artículo tiene como propósito generar lineamientos estratégicos, orientados al fortalecimiento del marketing ético para el bien común en la industria farmacéutica venezolana. Se fundamenta en las teorías de Sciarelli (2007), Kotler y Armstrong (2007), Fernández y Seijo (2011) para la variable marketing ético y Aristóteles (2000), Montuschi (2007), León XIII (1990) para la variable bien común. La metodología es documental, descriptiva, con análisis hermenéutico. Los resultados apuntan a la pertinencia de contar con la puesta en práctica de la mezcla ética de marketing, en el marco de las estrategias de cada uno de sus componentes como lo representan sus cuatro variables fundamentales: producto, precio, promoción y distribución, a fin de alcanzar un necesario equilibrio entre los aspectos económicos y los elementos de carácter ético.

Palabras clave: Lineamientos de marketing ético, bien común, industria farmacéutica.

* Doctor en Ciencias Gerenciales (URBE). Magíster en Gerencia de Mercadeo. Diplomado en Liderazgo en Mercadeo (IVEPSI/ Miguel Ángel Cornejo Editores). Licenciado en Administración Comercial (URBE). Profesor de Postgrado de la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Vicepresidente del Observatorio Venezolano de Ética y RSE. Facilitador del Programa de ética y valores compartidos. Consejo de Fomento (LUZ). Gerente de RSE y asuntos éticos del grupo Irazuca. Correo electrónico: ajfb7@yahoo.com

** Postdoctorado en Gerencia de las Organizaciones y Gerencia Pública y Gobierno (URBE). Doctor en Ciencias Gerenciales (URBE). Magíster en Gerencia de Mercadeo (URBE). Ingeniero Industrial (LUZ). Docente-Investigador, adscrito al Programa del Doctorado en Ciencias Gerenciales de URBE y al Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales (CICAG) de la URBE. Correo electrónico: jesus.garcia@urbe.edu.ve

Ethical Marketing Guidelines for the Common Good in the Pharmaceutical Industry

Abstract

The purpose of this article is to generate strategic guidelines, oriented toward strengthening ethical marketing for the common good in the Venezuelan pharmaceutical industry. It is based on the theories of Sciarelli (2007), Kotler and Armstrong (2007) and Fernández and Seijo (2011), for the variable ethical marketing, and Aristóteles (2000), Montuschi (2007) and León XIII (1990), for the variable common good. The methodology is documentary, descriptive and uses hermeneutic analysis. Results point to the relevance of counting on the putting into practice of an ethical mix of marketing, within the framework of strategies for each one of its components, represented by four fundamental variables: product, price, promotion and distribution, in order to achieve a necessary equilibrium between the economic aspects and elements of an ethical nature.

Keywords Guidelines for ethical marketing, common good, pharmaceutical industry.

Introducción

Actualmente, cuando se habla de ética del bien común y del marketing, pudiera parecer para la mayoría de la población la utopía de intentar conciliar conceptos a primera vista incompatibles, debido a la creciente preocupación por la dimensión ética de las actividades humanas, específicamente aquellas enmarcadas dentro del contexto económico-empresarial, lo cual ha provocado reacciones diversas. Para algunos, se trata sólo de una moda, cuyo propósito es suavizar la frialdad desde el punto de vista de los sentimientos del hecho económico, mientras que para otros, se trata de obtener rentabilidad respetando los valores morales establecidos, los cuales garanticen el bien común.

En este sentido, es pertinente mencionar que el fenómeno de la globalización constituye, sin duda, uno de los impulsos básicos del creciente despertar de la ética en los negocios, y más específicamente en la actividad denominada marketing. La globalización va mucho más allá del hecho meramente económico, al derribar barreras políticas y culturales, acerca a las personas, así como genera una nueva dinámica de colaboración entre los individuos por encima de distancias físicas e intelectuales.

Es en este contexto, la ética adquiere necesariamente un renovado protagonismo para el accionar de la empresa, así como para la elaboración de sus estrategias, más específicamente comerciales y de marketing, a objeto de contribuir a través de esta herramienta al bien común de la sociedad. En efecto, la empresa como comunidad de personas, se asienta en unos objetivos específicos, estos son ya fundamentales por sí solos en el comportamiento ético de los sujetos implicados.

Sin embargo, si se desea como empresa contribuir con el bien común de la sociedad, por medio de planes de marketing éticos y responsables, se necesitan nuevas estrategias para que la utilización de recursos escasos y capacidades no se limite al interés de uno de los *stakeholders*, a saber: accionistas, empleados, clientes, proveedores, comunidad, medioambiente, gobierno, entre otros, sino se extienda al bienestar de cada uno de ellos.

En este sentido, la dificultad de integrar la racionalidad económica empresarial, con una de tipo ético, se encuentra en la aparente incompatibilidad de las lógicas que las sustentan; la primera se enfoca en la utilización de recursos escasos y capacidades dentro de un espacio geográfico determinado; por otro lado, la segunda corresponde a la manera cómo esa acción contribuye al desarrollo humano. La integración de ambas se considera fundamental en los efectos de desarrollar un marketing ético que sirva de apoyo para el fomento del bien común.

Así pues, el presente artículo se fundamenta en la necesidad de plantear lineamientos generales, capaces de permitir a los ejecutivos comerciales desarrollar estrategias, tácticas y planes de marketing ético, a fin de alcanzar objetivos económicos propios de toda organización en una economía de libre mercado, representados estos en: eficiencia, eficacia, participación de mercado, rentabilidad, posicionamiento de las marcas, con metas de tipo ético, social y medioambiental.

De esta manera, la ética del marketing plantea una necesaria transferencia o superación de la racionalidad de empresa estrictamente centrada en la lógica economicista, a un tipo de organización que se ocupe de forjar la necesaria rentabilidad del negocio, pero sin descuidar los elementos de carácter ético que le den sostenibilidad a largo plazo, contribuyendo con el bien común en aquellas sociedades donde ésta se desenvuelva.

La investigación se desarrolló en primera instancia con la fundamentación teórica respectiva, en donde se citan algunos

autores, los cuales han dado su aporte a las variables objeto de estudio; seguidamente, se desarrollan los lineamientos de marketing ético que faciliten el logro del bien común en la industria farmacéutica, luego se presentan las consideraciones finales de la investigación, así como también las referencias bibliográficas que dieron sustento teórico a la misma.

1. Fundamentación teórica

A continuación, para los efectos de dar sustento científico y teórico a la presente investigación se desarrollarán una serie de conceptos, al igual que teorías expuestas por autores expertos en las variables objeto de estudio; así como también se establecerán las fundamentaciones conceptuales de los autores del presente artículo.

1.1. Marketing ético: Herramienta para la humanización del mercado

A partir de los años noventa, se comienza a tomar conciencia de la necesidad de contar con un sistema de marketing para las organizaciones que tenga más en cuenta los temas sociales y la valorización de los aspectos éticos. Kotler, Roberto y Leisner (2006) proponen a las organizaciones una perspectiva u orientación social a la mercadotecnia.

Por otro lado, es pertinente mencionar que el marketing social, tal como lo afirman los autores Kotler y Lee (2005), tiene sobre todo la labor de influenciar en los comportamientos individuales para que en modo voluntario tiendan éstos al bienestar de las personas, grupos y sociedad en general.

En este orden de ideas, es diferente el enfoque propuesto por Lambin (2003), quien utilizando la palabra marketing responsable, en vez de social, sostiene que en este concepto las dos ideas clave son la atención a las necesidades de los compradores y el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la colectividad. Por tanto, propone lo siguiente: para quien quiera aplicar el marketing responsable es necesario definir en un modo claro aquellos principios éticos a seguir en la relación con el mercado.

A este respecto, es oportuno para los efectos de esta investigación citar nuevamente a Kotler (2003), quien considera que el marketing ético es aquel que posee tres finalidades importantes:

satisfacción de las necesidades del consumidor, promover el bienestar de la sociedad y la ganancia para la empresa.

Para dar sustento a la investigación, los autores anteriormente mencionados sostienen que es pertinente agregar el componente del bien común como cuarto factor al modelo propuesto por Kotler (2003), debido a que esta variable se pudiese manifestar por sí misma como consecuencia de la correcta aplicación del marketing ético con enfoque en las necesidades del consumidor, ganancia para la empresa y el bienestar de las personas en la sociedad, compuesta por diversos *stakeholders*, fomentando las condiciones necesarias para la construcción del bien común entre los involucrados, dando un salto hacia adelante en la generación del capital social.

En este sentido, para Fernández y Seijo (2011), el marketing ético para el bien común está relacionado con el compromiso de la empresa de formar a sus gerentes en ética y valores compartidos, para que las estrategias mercadotécnicas establecidas por la organización sean generadoras de productos, los cuales en la medida de lo posible beneficien a todas las personas integrantes de la sociedad, respetando la dignidad de la naturaleza humana; además de nunca representar privilegios para unos en detrimento de los otros. Como resultado de la presente investigación, los autores antes mencionados han considerado la pertinencia de colocar un cuarto factor en el cuadro de la tendencia del marketing ético, el cual sería el elemento del bien común.

Ante estas consideraciones, para los autores del presente artículo, se define el marketing ético como: la aplicación de estándares de valores en las decisiones de marketing, incentivando acciones estratégicas con un fuerte componente moral en cuanto a las diversas variables de la mezcla de mercadotecnia representados en: productos éticos, precios razonables, tácticas de distribución justas, así como una promoción responsable centrada en valores que den sustentabilidad a largo plazo a las organizaciones y de la misma manera refuercen su reputación corporativa.

En consecuencia, la ética del marketing está relacionada íntimamente con los dilemas morales, los cuales surgen en el hombre encargado de la toma de decisiones de mercadeo en sus actividades cotidianas, de manera tal, que esas decisiones deberían estar acorde con los principios éticos para diseñar objetivos, estrategias, tácticas, destinadas a beneficiar a los clientes, la organización, empleados, proveedores, así como a todos los *stakeholders*

en general, para de esta forma transformar al marketing en un pilar fundamental para la construcción del bien común en la sociedad moderna, dando un salto cualitativo hacia lo humano dentro y fuera de las organizaciones con el objeto de demostrar que la empresa si puede ser un factor generador de bienestar para la sociedad en general.

En el mismo orden de ideas, Murphy, Maguiness, Pescott, Winslang, Jingwu. y Wang. (2005), definen el marketing ético como el conjunto de comportamientos éticos habituales que se evidencian en las políticas de mercadeo, individualmente, por parte de cada uno de los involucrados en la toma de decisiones comerciales u organizativamente a nivel de la corporación, los cuales, a su vez, sean transparentes y dignos de confianza, además de incentivar acciones caracterizadas por la integridad, así como la equidad en las relaciones con los consumidores y demás *stakeholders*. A partir de esta definición, la moraleja se traduce ahora prácticamente en establecer cuáles estándares morales aplicar a cuáles problemas de mercadeo.

Para los efectos de esta investigación, el marketing ético es la aplicación voluntaria, previa internalización, así como sensibilización, por parte de los ejecutivos que toman las decisiones fundamentales acerca de la importancia de incorporar elementos morales a la elaboración y en la puesta en práctica de las estrategias de mercadotecnia y en todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción, distribución, post venta, con el objeto de alcanzar las metas organizacionales, al igual que buscar el bienestar para todos los involucrados.

1.2. Mezcla de marketing ético: Hacia la operativización de la ética en la mercadotecnia

Para continuar con el propósito de la presente investigación, es pertinente hacer mención a lo establecido por los autores más reconocidos del mercadeo a nivel mundial, sobre la mezcla de mercadeo. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007), cuando la compañía haya decidido su estrategia general de marketing, se encuentra en el momento más oportuno a objeto de comenzar a elaborar los detalles de su mezcla de marketing. En consecuencia, ésta puede definirse como el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para obtener la respuesta deseada del mercado seleccionado como su objetivo para servir a través de una propuesta de valor.

Por ende, la mezcla de marketing, en todo lo que la empresa es capaz de hacer, influye positivamente en la demanda del producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. En donde el producto es la combinación de bienes o servicios ofrecidos por la compañía al mercado meta, el precio es la cantidad de dinero pagado por los clientes para obtener el producto. Por otra parte, la plaza o distribución incluyen las actividades de la compañía, las cuales acercan el producto para estar a la disposición de los usuarios o consumidores meta y, por último, la promoción implica las actividades que comunican las ventajas del producto para persuadir a los clientes a comprarlo.

Por lo tanto, un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de mercadeo de una compañía, al entregar valor agregado a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

Así pues, para Stanton, Etzel y Walker (2007), la combinación de los cuatro elementos primarios que componen el programa de comercialización de una compañía, se denomina mezcla de marketing. El diseño, la instrumentación y evaluación de dicha mezcla representa la mayor parte del esfuerzo del mercadotécnico de una organización.

Los cuatro elementos de la mezcla de marketing son:

Producto: la administración del ingrediente producto incluye la planeación, así como el desarrollo de los bienes y/o servicios apropiados para ser comercializados por la compañía. Se precisan estrategias efectivas para cambiar los productos ya existentes, añadir otros nuevos para llevar a cabo otras acciones, los cuales afecten el surtido de productos que se ofrecen al mercado.

Precio: La administración debe determinar el precio base para cada uno de sus productos/servicios, para luego tomar decisiones en lo referente a descuentos, ofertas, pago de fletes entre otros factores que afectan a esta variable.

Distribución: La gerencia de mercadeo debe determinar qué canales serán los más apropiados para hacer llegar el producto al mercado seleccionado y en el momento correcto. De igual forma, desarrollar un sistema de distribución para el transporte físico de los productos a través de esos canales.

Promoción: La gerencia de mercadotecnia debe informar y persuadir al mercado con relación a variables como: productos, publicidad, venta personal, promoción de ventas y propaganda, los cuales son las principales actividades promocionales.

Siguiendo en este mismo orden de ideas, de acuerdo con Kerin, Berkowitz, Harley y Ridelius (2004), una vez que las compañías seleccionan los mercados a los cuales han decidido atender la organización, necesitan comenzar a dar los pasos necesarios para hacerlo de la manera más eficaz posible. En consecuencia, algún miembro del departamento de marketing debe elaborar un programa estratégico para llegar a los consumidores con una combinación de cuatro herramientas, denominadas las cuatro P (producto, precio, promoción, distribución).

Ahora bien, la mezcla ética de marketing ético, de acuerdo con Roa (1999), nace a partir de las reflexiones que se han estado realizando acerca de las subfunciones del mercadeo, las cuales, en el instante actual, hacen posible hablar de una revolución conceptual de esta teoría; la misma está en proceso de consolidación y aprobación por parte de los expertos de esta área de conocimiento.

No obstante a lo anterior, cabe aclarar que dicho señalamiento ha quedado solo en el campo intelectual, encontrando poco eco dentro del mundo empresarial moderno, como tampoco se ha observado en la academia. En estos ambientes aparece aún vigente la estructuración convencional de la cual se ha hecho ya referencia en este trabajo. Ahora bien la mezcla de marketing ético, para los investigadores, consiste en incorporar parámetros ético-morales en todas las subfunciones del marketing; es decir, en las políticas de precios, productos, promociones, distribución y hasta en la post-venta, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales propios de cualquier empresa, contribuyendo de igual forma al bien común.

En otro orden de ideas, para Buffalini (2003), la mezcla de marketing, desde el punto de vista de la moral, consiste en la aplicación de ciertos estándares morales aplicados a la toma de decisiones de los encargados del departamento comercial, con el objeto de poder afrontar de una forma íntegra todos los dilemas éticos que confronten los gerentes encargados de dichas áreas en un momento determinado. Este elemento de la mezcla ética de mercadeo, toma real importancia debido a que los valores están constituidos por un campo de juicios muy subjetivos, el cual depende

de varios factores, entre ellos los territoriales, políticos, culturales y personales.

Para el referido autor, este asunto no conviene ser tomado a la ligera por los gerentes de mercadeo, esto se debe a que la ética de los elementos que conforman la mezcla de marketing, no puede limitarse al cumplimiento de las normativas legales vigentes, sobre todo en aquellas áreas donde la ley presente algunas áreas grises, en las cuales la disciplina legal es incierta o pudiesen presentarse lagunas o donde una decisión para favorecer a algún elemento involucrado, pueda afectar a otro. En este sentido, es conveniente diseñar normativas internas de las empresas que busquen ir de manera proactiva en los asuntos de la ética de la mercadotecnia.

Por último, según lo establecido por Sciarelli y Vecchi (2007), en la práctica del marketing, frente a una escasa aplicación de elementos morales por parte de las empresas, se presentan muchos aspectos éticos que ameritan atención directa de los directores de las organizaciones, así como su consideración de todos aquellos encargados de tomar decisiones de marketing en las compañías que actualmente hacen vida en el mercado.

Es así como, la mezcla de marketing ético, nace del deber por parte de las empresas de ofrecer productos seguros no defectuosos, a establecer precios equitativos, tanto para los distribuidores como para el consumidor final. La puesta en práctica de una clara y transparente política de promoción y publicidad para el mercado meta, de la exigencia de no colocar barreras de entrada mediante el control de los canales de distribución, en consecuencia, en definitiva existe una amplia área de elementos morales a tener en consideración al momento de establecer estrategias de marketing.

Atendiendo a estas consideraciones, cuando se internaliza el mercadeo, desde el punto de vista de la ética, se diseñan estrategias de mezcla de mercadotecnia teniendo en consideración las obligaciones morales relativas a cada una de sus variables: producto, precio promoción, distribución y post venta o servicio al cliente; al igual que se analizan los aportes al bien común de la sociedad donde se desenvuelve la empresa, así como al capital social o grado de confiabilidad entre todos los grupos de interés, que el desarrollo de un marketing fundamentado en valores corporativos podría generar, tal como se puede observar en el Cuadro 1.

Cuadro 1
Algunas obligaciones éticas de la mezcla de marketing

Elemento de la mezcla	Obligación ética	Aporte al bien común
Producto	-Rapidez en el retiro de productos defectuosos. -Equilibrio entre calidad y precio de venta. -Procedimientos de devolución de productos. -Asunción de responsabilidad por el mal funcionamiento de los productos.	-Evita que el público se perjudique con productos inseguros o dañinos. -Adquisición de un producto con alto grado de valor precio-calidad. -Permite que el consumidor entregue un producto dañado o vencido. -Facilita el resarcimiento en moneda o en otro producto en mejores condiciones.
Precio	Claridad en cuanto a los costos reales de producción y un margen justo de ganancia.	-Permite que el consumidor se favorezca de adquirir un bien o servicio de calidad a un precio justo.
Promoción	Equilibrio entre promoción, publicidad y trasladar esos costos al cliente. Equilibrio entre información y persuasión.	-Facilita una relación de confianza, clara y transparente entre cliente-proveedor. -Evita la manipulación intencionada a objeto de incentivar la compra.
Asistencia al cliente o servicio post venta	Claridad y cumplimiento en cuanto a los procedimientos y obligaciones de asistencia para con el cliente.	Hace más viable una relación de confianza entre empresa y consumidor, fomenta el capital social.

Fuente: Sciarelli y Vechi (2007). Adaptado por Fernández y García (2012.)

Atendiendo a estas consideraciones, para la presente investigación la mezcla de marketing ético consiste en la determinación por parte de los encargados de tomar las decisiones estratégicas de la compañía, los gerentes de mercadeo, así como otros integrantes del departamento comercial de una organización, de parámetros morales, que pueden ser establecidos mediante un código de conducta corporativo.

El mismo estará sustentado en los valores organizacionales, los cuales determinen los cursos de acción a seguir en lo que a la ética en cada uno de los elementos de la mezcla de marketing; es decir: en el producto, precio, distribución, y promoción, entre otras variables circunscritas al mercadeo en una empresa, todo esto en función tanto de alcanzar objetivos empresariales, tales como; participación de mercado, rentabilidad, efectividad, aumento de ventas, entre otros indicadores, con aspectos de carácter ético y de aporte al bien común, con el propósito de equilibrar la necesaria rentabilidad propia de la economía de mercado, con el desarrollo del bienestar social en general para hacer sostenible la vida de la organización.

1.3. El bien común, una perspectiva teórica

Según Montuschi (2007), la teoría del bien común pareciera ser un concepto fuera de moda, así como en desuso debido a la primacía del individualismo propio de los tiempos modernos. Sin embargo, esta teoría sigue siendo vigente en el pensamiento de la iglesia católica, constatándose en la doctrina social de la iglesia (DSI), primordialmente cuando en 1891 se publica la encíclica *Renun Novarum* de la autoría del papa León XXIII; posteriormente, este pensamiento filosófico fue nutriéndose con el aporte que los diversos pontífices que fueron enriqueciendo por medio de encíclicas, cartas y documentos, adaptados a las condiciones propias de cada tiempo durante el transcurso del siglo XX hasta la actualidad.

En este sentido, según Montuschi (2007), es importante destacar que en la interrelación de los individuos con la sociedad, gobierno y las empresas existen cuatro valores fundamentales inherentes a la persona humana, cuya práctica permanente conlleva al bien común, así como a la mejora personal del sujeto, estos valores son los siguientes:

- a. La verdad: la cual permite que la convivencia entre las personas dentro de la comunidad sea ordenada, fecunda y conforme a su dignidad como persona, de acuerdo con los requisitos que demanda la moralidad.
- b. Libertad: el derecho al ejercicio de la libertad constituye un deber inseparable de la dignidad de la persona humana, el cual se fundamenta en lazos recíprocos dentro de los límites fijados por el bien común, las leyes y la responsabilidad individual.

- c. Justicia: es una de las virtudes cardinales, significa dar a cada persona y a Dios lo que es debido; se basa en la voluntad de reconocer al otro como persona.
- d. Caridad: es el criterio supremo y universal de toda ética social, debido a que los valores de verdad, libertad, como también la justicia se desarrollan de la fuente interior de la caridad. Por último, la caridad presupone y trasciende la justicia porque ésta por sí sola no es suficiente para regular las relaciones entre los hombres.

En este mismo orden de ideas, para Aristóteles (2000), el bien común tiene que ver con la polis, aunque el bien del individuo y el de la ciudad sean el mismo, obviamente este será más grande, así como más perfecto alcanzar para el bien de la comunidad en general, porque, ciertamente, ya es apetecible procurarlo hacia uno solo, no obstante, es más hermoso o divino lograrlo para el disfrute del un pueblo completo.

A efectos de esta investigación, el bien común consiste en el establecimiento voluntario por parte de todos los actores de la sociedad actual: gobierno, empresa, organismos sociales, educativos, religiosos, entre otros, de las condiciones básicas necesarias que permitan o garanticen a todos los hombres sin excepción, el logro de una vida digna en todos los aspectos de la existencia humana.

Desde un punto de vista epistemológico, la presente investigación se ajustó al enfoque cuantitativo, el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2010), es el proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos así como cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema determinado. En relación con el problema planteado y a los objetivos a alcanzar, dicho estudio referido a lineamientos de marketing ético para el bien común en la industria farmacéutica, corresponde a la investigación aplicada de tipo analítico descriptivo, debido a que la misma está orientada a caracterizar y a estudiar el comportamiento de las variables en el contexto de estudio, con el fin de dar respuesta a un problema vigente en la sociedad.

Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2006) expresan que los diseños descriptivos consisten en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades y así proporcionar su descripción. En este orden de ideas, Silva (2006) considera que la investigación descriptiva consiste en caracteri-

zar un objeto de estudio o una situación concreta: señala sus características y propiedades, interpreta lo que es y describe la situación de las cosas en el presente.

1.4. Lineamientos estratégicos generados

Atendiendo a estas consideraciones, en relación con el tema en cuestión que atañe a la presente investigación, relativa a la aplicabilidad práctica de un mercadeo con un sólido componente moral; es preciso apuntar que este es factible ser aplicado por parte la industria farmacéutica, a través de la puesta en práctica de la mezcla ética de marketing en el marco de las estrategias de cada uno de sus componentes como lo representan sus cuatro variables fundamentales: producto, precio, promoción y la distribución.

De esta forma, se pudiese alcanzar un necesario equilibrio entre los aspectos económicos que toda empresa necesita fortalecer con el objeto de mantenerse en el mercado, así como con los elementos de carácter ético, representados por: la sensibilización de los ejecutivos de marketing sobre la importancia de la aplicabilidad práctica de los valores, planificar sistemas de gestión ética, aplicar el índice de aporte al bien común, establecer políticas de responsabilidad para la rendición de cuentas, entre otras medidas, las cuales contribuyan con el fomento del bien común hacia los grupos de interés y a la sociedad en general, en este sentido, se plantean los siguientes lineamientos:

1.4.1. Estrategias orientadas a la sensibilización y formación en ética empresarial y en responsabilidad social

Objetivo específico: Diseñar estrategias orientadas a la sensibilización y formación en ética empresarial, así como en materia de responsabilidad social, para lograr una mejora en el carácter moral de los miembros del departamento de marketing.

Actividades a desarrollar:

Para lograr los objetivos del presente lineamiento, a objeto de llevarlo a la práctica, se recomienda la utilización de talleres de formación, cursos o simulación de casos, programas de capacitación o asesoría externa, en materia de ética empresarial y responsabilidad social, en los cuales participen los gerentes corporativos de marketing, aquellos de las diversas unidades de negocio que componen un laboratorio farmacéutico, los responsables de las marcas o de productos, los representantes de venta o visitadores médicos; de esta manera, estos serán sensibilizados y capacita-

dos para tomar decisiones éticas e incorporar elementos de carácter moral en sus planes estratégicos de mercadotecnia.

En el transcurso de la presente actividad, los facilitadores de los talleres, cursos o simulación de casos prácticos, pudieran inculcar nuevas conductas para promover hábitos encaminados a incorporar elementos éticos en la planificación estratégica de marketing, así como diseño de estrategias, para promover en los gerentes de mercadeo y en los encargados de llevarlas a cabo, un comportamiento fundamentado en valores, el cual promueva una mejoría permanente en el carácter moral de cada uno ellos, complementando sus habilidades técnicas. De esta forma, los participantes evaluarán posibles situaciones o dilemas pasados y presentes, facilitando así la toma de decisiones éticas en cada una de las situaciones que afronten en el futuro.

En este sentido, los talleres, cursos, simulación de casos prácticos, entre otras actividades de formación, deberán ser desarrolladas bajo la modalidad “in company”, de manera tal que estas se lleven a cabo en los horarios de trabajo, pero con el soporte de la asesoría externa para adjudicarle mayor objetividad.

1.4.2. Sistemas de gestión de marketing ético

Objetivo específico: Elaborar por parte de los laboratorios farmacéuticos radicados en Venezuela, sistemas de gestión de marketing ético, en función de alcanzar objetivos de naturaleza económica, ética, social y medioambiental, para de esta manera promover el bien común desde las organizaciones farmacéuticas.

Actividades a desarrollar:

El diseño y la puesta en marcha de este lineamiento constituye la piedra angular de la presente investigación científica, el cual debe desarrollarse con la participación de la alta gerencia, así como con los gerentes de marketing y de producto por cada unidad de estratégica de negocios, en las cuales se dividan los diversos laboratorios farmacéuticos que hacen vida en el territorio nacional.

De igual forma, es posible desarrollar este lineamiento por medio de consultores externos especialistas en el área de gestión ética empresarial, planes y políticas de responsabilidad social corporativa, así como en la elaboración de planes de marketing.

En este mismo orden de ideas, la actividad de desarrollar un sistema de gestión de marketing ético para la industria farmacéutica, parte del proceso de planificación ético-estratégica de mercadotecnia, donde se analiza el entorno competitivo, económico,

social, medioambiental, entre otras variables, al igual que las fortalezas o capacidades de los productos, así como las potencialidades de la organización, para luego efectuar un diagnóstico de la situación y estar en capacidad de tomar decisiones éticas de marketing acertadas, en cuanto a objetivos, estrategias de mezcla ética de mercadeo, posicionamiento, planes de acción, e idear mecanismos de control a través de unos indicadores éticos de gestión de marketing.

Al respecto, una vez realizado el diagnóstico situacional, así como el respectivo análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), se procederá al diseño de objetivos de mercadotecnia que la empresa aspire a alcanzar, bien sea de participación de mercado, posicionamiento, incremento de las ventas, entre otros. Seguidamente, se procederá al establecimiento y creación de los objetivos de la mezcla de marketing, en donde se incorporarán elementos y objetivos de naturaleza ética en sus variables, producto, precio, promoción y distribución, para de esta manera construir una mezcla ética de mercadotecnia, la cual contribuya a operativizar el sistema de gestión ética de marketing.

Continuando con el mismo orden de ideas, la gerencia de marketing procederá a desarrollar los programas de acción, estableciendo de qué manera las estrategias se convertirán en planes específicos, los cuales deberán considerar elementos ético-morales, en relación con: ¿Qué se hará?, asegurándose que las acciones estén enmarcadas dentro de los valores corporativos. ¿Cómo se hará?, estableciendo acciones las cuales no afecten, ni lesionen la dignidad de ningún grupo de interés. ¿Quién lo hará?, ¿Dónde se hará?, ¿Cuánto costará? Por último, se diseñarán unos indicadores éticos de gestión para corregir desviaciones en caso de ser necesario.

Ahora bien, en lo que se refiere a la planificación ético-estratégica, es pertinente mencionar que para Fernández y Martín (2011), ésta consiste en vincular toda la plataforma ética (misión, visión, objetivos, estrategias empresariales) con los principios éticos y valores comúnmente aceptados o compartidos por la comunidad académica, empresarial, social, religiosa, entre otros grupos de interés, por parte de ejecutivos, directivos, accionistas, gerentes y trabajadores en general, en aquellas organizaciones en las cuales la ética es entendida, internalizada, aceptada, así como practicada de manera voluntaria como una forma de vida.

1.4.3. Mezcla ética de marketing

Objetivo específico: Diseñar una mezcla ética de marketing para cada producto farmacéutico.

Actividades a desarrollar:

Para el cumplimiento de este lineamiento, es importante la realización de cursos, talleres, seminarios, en cuanto a valores, ética empresarial y responsabilidad social, para proporcionar a los ejecutivos de marketing y a los encargados de ejecutar los planes, un basamento moral a sus competencias técnicas en el área, que se traduzca en tomas de decisiones éticas, orientadas al gerenciamiento e incorporación de elementos éticos en cada una de las variables de la mezcla de mercadeo (producto, precio, promoción y distribución), las cuales generen un marketing ético para desarrollar el bien común en la industria farmacéutica.

Igualmente, se debe promover que las estrategias de cada una de las variables de la mezcla de marketing incentiven el respeto a la dignidad de la persona humana en el diseño, elaboración, colocación de precios, comercialización, distribución y promoción de productos/servicios, en la publicidad, al igual que en el trato directo con todos los grupos de interés, con el propósito de humanizar las relaciones comerciales a objeto de orientarlas al bien común.

De esta manera, a los efectos de hacer práctica la mezcla ética de marketing, se establecerán estrategias de producto, las cuales garanticen la variedad de los mismos, seguridad para el ser humano, empaques reciclables para no afectar el medio ambiente, el respeto por la dignidad del ser humano, asumir la inmediateamente la responsabilidad en caso de comprobar que el producto afecte gravemente la salud.

En cuanto al elemento precio, establecer una adecuada relación precio-calidad en los productos farmacéuticos, ofrecer descuentos a productos básicos para la vida dirigidos a los más pobres e incluso cuando la capacidad financiera lo permita, políticas de gratuidad en caso de catástrofes naturales, epidemias, así como subsidios para medicamentos dirigidos a combatir enfermedades crónicas. Para la promoción, se efectuará garantizando la veracidad de las ofertas comerciales, evitar el fomento del consumo desmedido de algunos bienes, efectuar comparaciones con productos competidores de manera veraz, sin engaño ni desprestigio a la competencia.

Por último, en cuanto a la distribución, se establecerán mecanismos tendientes a evitar las cadenas largas en donde se perjudica al consumidor final con un precio más alto, de igual manera, se elaborarán estrategias para trabajar sinérgicamente con los distribuidores a objeto de beneficiar al consumidor final, se evitará limitar la competencia, impidiéndoles el uso de determinados canales, se establecerán márgenes de comercialización y descuentos adecuados con los distribuidores, asegurándose que estos trasladen el descuento a las farmacias.

En este mismo orden de ideas, para Sciarelli y Vechi (2007), la mezcla de marketing ético, nace del deber por parte de las empresas de ofrecer productos seguros no defectuosos, a establecer precios equitativos tanto para los distribuidores como para el consumidor final, la puesta en práctica de una clara y transparente política de promoción y publicidad para el mercado meta, evitando colocar barreras de entrada mediante el control de los canales de distribución; en definitiva, existe una amplia área de elementos morales a tener en consideración al momento de establecer estrategias de marketing, lo cual se logra incorporando la ética a la toma de decisiones de mercadeo.

1.4.4. El índice de aporte al bien común (I.A.B.C) como parámetro de medición de rentabilidad ética y social

Objetivo específico: Establecer el índice de aporte al bien común (I.A.B.C), como parámetro de medición de un nuevo tipo de rentabilidad.

Actividades a desarrollar:

Para poder cumplir con el objetivo previamente señalado, concerniente a establecer un nuevo tipo o paradigma de rentabilidad, el cual combine los indicadores de salud organizacional tradicionalmente establecidos, como lo son: la participación de mercado, el posicionamiento de las marcas, rentabilidad, retorno sobre la inversión, entre otros, índices de gestión mercadotécnicos y financieros que normalmente establece cualquier empresa; en este sentido, se considera pertinente a los efectos de establecer el marketing ético para el fomento del bien común desde el sector farmacéutico, anexar a los indicadores antes mencionados, los siguientes parámetros enmarcados dentro de la ética social.

Tal parámetro de medición se pudiera denominar Índice de Aporte al Bien Común (I.A.B.C), diseñado por el investigador; el

cual se obtiene de la relación entre el índice de subsidiariedad (I.Sub), y el Índice de solidaridad (I.Sol); el primero viene determinado por la división entre el número de personas sin acceso a medicamentos y el número de fármacos donados. El segundo se obtiene de dividir las necesidades generales detectadas, entre las personas o instituciones atendidas.

Así pues, el (I.A.B.C) se obtendría de la relación entre el índice de subsidiariedad (I.Sub) y el Índice de solidaridad (I.Sol); el cual mientras más se acerque a cero mayor será la contribución al bien común de la empresa en cuestión, creando un tipo de círculo virtuoso organizacional que pudiese expandirse al resto de la industria, así como a otros sectores económicos para poder influir directamente como empresa a la creación y mantenimiento del bien común desde el sector farmacéutico.

$$I.A.B.C = \frac{I.Sub}{I.Sol}$$

En este sentido, para obtener este índice los datos otorgados por el departamento de marketing de las organizaciones, específicamente de investigación de mercado, así como, de responsabilidad social, serán vitales, debido a que trabajarán conjuntamente a los efectos de determinar por medio de las técnicas conocidas de investigación de mercado, las necesidades que en materia de medicamentos, entre otras carencias, las cuales requieren los sectores más desposeídos de la sociedad, para luego junto con el departamento de responsabilidad social, establecer las estrategias a fin de satisfacer requerimientos de tipo ético-social.

1.4.5. Responsabilidad

Objetivo específico: Elaborar informes anuales del tipo triple bottom line (triple cuenta de resultados), para practicar la rendición de cuentas (accountability), adaptados a los diversos públicos a los cuales van dirigidos.

Actividades a desarrollar:

Este lineamiento se desarrollará por intermedio de la elaboración de un resumen anual de resultados económicos, en boletines internos, reuniones en cámaras de comercio, revistas especializadas, medios de comunicación de todo tipo, entre otros, en donde se pueda plasmar e informar sobre todas aquellas actividades econó-

micas efectuadas y los resultados alcanzados durante el ejercicio anual de operaciones, en términos de cifras monetarias.

Por otra parte, se comunicará en el mismo reporte en otra sección, todas aquellas actividades planificadas, con los objetivos que en materia de responsabilidad social se hayan establecido al inicio del ejercicio económico; éstas se contrastarán con las acciones efectuadas y el impacto que las mismas hayan tenido sobre los grupos de interés involucrados o beneficiados por tales actividades.

En este mismo orden de ideas, en otra sección dentro del mismo informe, se publicarán todos los proyectos y avances que en materia de buenas prácticas de manufactura farmacéutica haya alcanzado la organización, así como todas las actividades de producción que estén en función de preservar el medio ambiente. Este tipo de informe debe cumplir con las características de veracidad, comprensible para todo tipo de público y facilitar la accesibilidad de este documento a todos los *stakeholders* o públicos objetivos.

Ahora bien, para Martín de Castro (2008), la transparencia o rendición de cuentas, conocida en inglés como *accountability*, consiste en la capacidad de responder a las peticiones de información de unos ciudadanos cada vez más exigentes con el papel social que debe cumplir la empresa y sus propios compromisos.

Consideraciones finales

De acuerdo con la presente investigación, los lineamientos de marketing ético para el logro del bien común por parte de la industria farmacéutica, vendrían a constituir mecanismos de referencia para que las empresas del sector, tanto públicas como privadas, de capital nacional o transnacional, puedan guiar a las organizaciones hacia las metas legítimas de orden económico que se establezcan por medio de la gerencia de tales empresas, y por otra parte equilibrarlas, tanto en el campo ético como en el social y medioambiental, de manera tal que sea capaz de generar confianza entre todos los grupos de interés involucrados, así como fomentar el bien común y el capital social en la comunidad donde se desenvuelva.

En consecuencia, diseñar sistemas de gestión de marketing ético para el fomento del bien común, requiere tanto del compromiso de la gerencia como de la creatividad de sus miembros y directivos. En la presente investigación se deja la puerta abierta a un debate de mayor magnitud acerca de la necesidad de que las

empresas del sector farmacéutico establezcan un mercadeo responsable, sea por iniciativa propia, como respuesta a las demandas de la sociedad, grupos de interés, reguladores gubernamentales o del propio sector.

Así pues, más allá de la puesta en práctica de los lineamientos a los cuales se ha hecho referencia, sería pertinente que las organizaciones farmacéuticas pongan en práctica sistemas de mercadeo integrados, en donde sus estrategias de producto, precio, promoción y distribución, estén en concordancia tanto con los valores corporativos declarados, con lo establecido en sus códigos de ética, para diseñar acciones concretas a los efectos de implementar dichos sistemas de marketing ético para el bien común, así como también los medios para evaluarlo, corregirlo y actualizarlo.

Referencias bibliográficas

- ARISTÓTELES. (2000). **Ética a Nicómaco**. Madrid: Editorial Cie inversiones Dossat.
- BUFFALINI, P. (2003). **Il marketing ético**. Agra Editrice. Vía nomentana 257. Roma, Italia.
- FERNÁNDEZ, A y MARTIN, V. (2011). Planificación ético-estratégica para el desarrollo de los activos intangibles en las organizaciones. **Revista Coeptum**, Volumen 2, No. 2. Maracaibo.
- FERNÁNDEZ, A y SEIJO, C. (2011), Marketing ético para el bien común en las organizaciones. **Revista Clío América**. Año 4, número 7. Cartagena, Colombia: Universidad del Magdalena.
- HERNÁNDEZ, S.; FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, L. (2006). **Metodología de la investigación**. México: Editorial Mc Graw Hill.
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (2010). **Metodología de la Investigación** (5ª ed.). México D.F.: Editorial McGraw Hill.
- KERIN, R. BERKOWITZ, E. HARTLEY, S. y RUDELIUS, W. (2004). **Marketing**. México: Editorial McGraw Hill.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, A (2007). **Marketing versión para Latinoamérica** (11ª ed.). Editorial Naucalpan de Juárez: Pearson.
- KOTLER, P. (2003). **Fundamentos de marketing**. D.F. México: Editorial Pearson.
- KOTLER, P. y LEE, N. (2005). **Corporate social responsibility**. John Wiley and sons, INC. Hoboken. New Jersey. USA. P. 67.
- KOTLER, P.; ROBERTO, N. y LEISNER, N. (2006). Alleviating poverty: A macro/micromarketing perspective. **Revista. Journal of Macromarketing** 26 (2): 233–39.

- LAMBIN, J. (2003). **Marketing estratégico**. Madrid, España: Editorial: ESIC.
- LEÓN XXIII. (1990). **Renun Novarum**. Roma: Editorial editrice Vaticana.
- MARTIN DE CASTRO, G. (2008). **Reputación empresarial y ventaja competitiva**. Madrid, España: Editorial ESIC.
- MONTUSCHI, L. (2007). **El bien común, La responsabilidad social empresarial y la doctrina social de la iglesia**. Universidad del Cema, Documentos de trabajo. Buenos Aires, Argentina: Editor. Jorge Streb.
- MURPHY, B.; MAGUINESS, P.; PEScott, K.; WINSLANG, S.; JINGWU, Y. y WANG, R. (2005). **Stakeholder perceptions presage holistic stakeholder relationship marketing performance**. European journal of marketing. Bringley.
- ROA, F. (1999). **Ética del marketing**. Madrid, España: Unión editorial.
- SCIARELLI, S. y VECCHI, V. (2007). **Quanta ética c'è nel marketing. Risultati di un'indagine empirica**. Milano: Editorial Giufree.
- STANTON, W. ETZEL, M. y WALKER, B. (2007). **Fundamentos de marketing**. México: Editorial McGraw Hill.