



## Tema 5. Ética y responsabilidad social en mercadotecnia

### Introducción

Todos **los comportamientos extremos pueden ser nocivos**. Buscar el beneficio del consumidor al generar propuestas de bienes y servicios está bien. Buscar la rentabilidad de un negocio también lo está. Sin embargo, llevar cualquiera de estos dos conceptos a un extremo puede resultar dañino.

Mucho se dice que la mercadotecnia manipula al consumidor, que crea necesidades que no existían ni debieran existir y que provoca que el consumidor compre lo que no es necesario. Y visto con esos ojos, pareciera que el mercadólogo no es una persona muy honorable. Sin embargo, no tiene por qué ser así. Si quienes son responsables de crear la mezcla de mercadotecnia en las empresas tienen en mente el beneficio real del consumidor de una manera responsable, la relación será verdaderamente de ganar-ganar, y estarán colaborando a hacer un mundo mejor. Pero para esto, hay que estar conscientes de esta gran responsabilidad.



En el siguiente tema revisarás los conceptos de consumismo, y los posibles comportamientos patológicos de consumo de los individuos. Aprenderás a distinguirlos y comprenderás que es necesario combatirlos o prevenirlos a la par que se busca el incremento en ventas, si queremos realmente colaborar a un mundo mejor.

Te invito a dar lectura a este tema que te hará pensar desde otra perspectiva.

### Subtema 1. El consumismo

El consumismo o **consumo compulsivo** según Shiffman y Kanuk (2010) es “**cuando comprar se convierte en una adicción. Los consumidores que son compradores compulsivos están de cierta manera fuera de control, y sus acciones podrían tener consecuencias dañinas para ellos y para quienes los rodean.**”

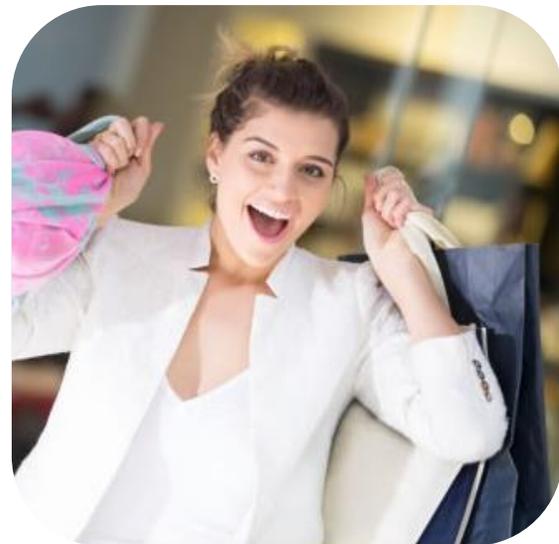


Se dice que una compra que no es pensada puede ser de tres tipos:

Compra impulsiva	Compra compulsiva	Comportamiento adictivo
<ul style="list-style-type: none"><li>• El individuo realiza una compra, aislada, mediante una acción irreflexiva, sin pensar.</li><li>• El comportamiento no necesariamente es repetitivo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La urgencia es irresistible por llevar a cabo un acto de consumo irracional.</li><li>• El placer está en la compra, no en la posesión del bien.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comportamiento excesivo motivado por una dependencia química.</li></ul>

Ninguna de estas situaciones, sobre todo las dos últimas, es deseable y por lo tanto es conveniente que las organizaciones realicen campañas de prevención o bien colaboren para evitarlo.

Una compra compulsiva es una conducta de compra excesiva, incontrolable, exigente al tiempo y repetitiva. Representa respuesta a eventos o sentimientos negativos o un desorden de conducta. Probablemente provenga de una tensión psicológica elevada de la persona, que lo lleva a un impulso imperante hacia la compra para obtener placer, llenar un vacío y tener un sentimiento de alivio respecto a su problemática. Ante la sensación de placer y el acto compulsivo normalmente viene la culpa y el remordimiento lo cual lleva a problemas sociales, financieros y psicológicos.



Algunos **comportamientos compulsivos** que se pueden observar en la **sociedad moderna** son:

### Comportamientos compulsivos

1. Obesidad por comer de más en busca de indulgencia
2. Desórdenes de la auto-percepción: que llevan a problemas de bulimia, anorexia y vigorexia
3. Consumo de sustancias prohibidas
4. Dependencia de las redes sociales
5. Juegos y apuestas



Algunas **razones** por las cuales se dan estos desórdenes pueden ser por las siguientes causas:

- Estructura familiar
- Socialización de consumidor
- Autoestima baja
- Problemas en toma de decisiones, ansiedad y depresión
- Sensación de oportunidad perdida si no realiza compra

## Subtema 2. Entidades que cuidan al consumidor en México

Independientemente de la responsabilidad de las empresas para prevenir estos consumos y para cuidar al consumidor, existen tres entidades que cuidan a nuestro consumidor mexicano:



### PROFECO: Procuraduría Federal de Protección al Consumidor

- Promueve y protege los derechos del consumidor y propicia la equidad y seguridad en las relaciones entre consumidores y proveedores.
- Representa a los consumidores ante autoridades y proveedores.
- Facilita al consumidor el conocimiento sobre bienes y servicios (Educación).
- Fomenta el consumo responsable.



### Secretaría de Economía

- Su función es expedir las normas oficiales mexicanas previstas por la ley, mientras que a la Procuraduría le corresponde vigilar que se cumpla con lo dispuesto en la propia ley y sancionar su incumplimiento.
- Emite criterios para la interpretación de la norma.



### Ministerio Público

- Es quien sanciona los delitos cometidos por el consumidor cuando no pudieron ser conciliados a través de la PROFECO .

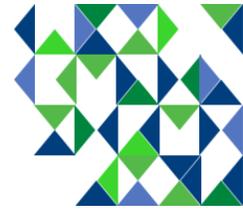
Imágenes obtenidas de:

PROFECO: <http://www.actitudfem.com/tecnologia/articulo/profeco-virtual>,

Secretaría de Economía: <http://www.xalapamiamor.com/noticias/88558> y

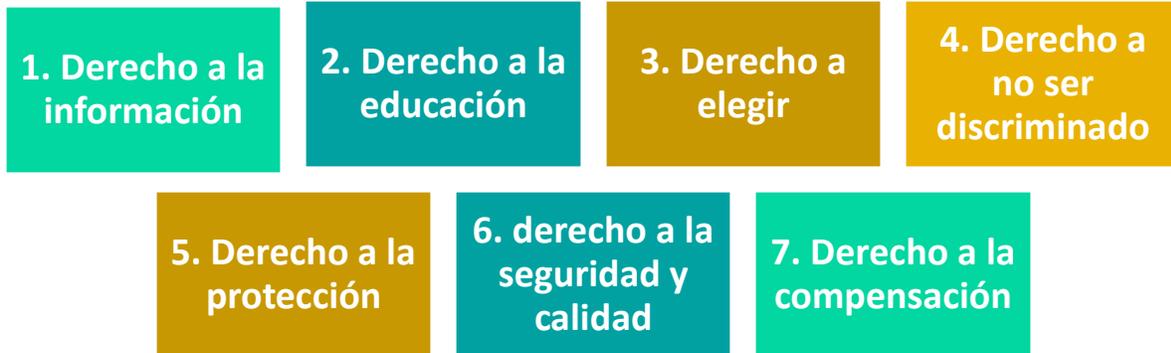
Ministerio Público: <http://www.aporrea.org/ddhh/n231933.html> .

Solo con fines académicos



Estas tres entidades trabajan partiendo de la Ley federal de protección del consumidor que busca precisamente proteger los derechos del consumidor. Dicha ley se puede resumir en siete derechos principales que promueve:

### Los derechos de la Ley federal de protección del consumidor



#### 1. **Derecho a la información**

La publicidad, las etiquetas, los precios, los instructivos, las garantías y, en general, toda la información de los bienes y servicios que nos ofrezcan, debe ser oportuna, completa, clara y veraz, de manera que podamos elegir sabiendo que compramos.

#### 2. **Derecho a la educación**

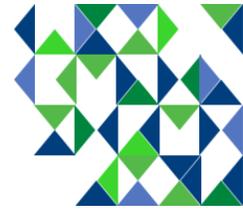
Podemos recibir educación en materia de consumo, conocer nuestros derechos y saber de qué forma nos protege la ley, así como organizarnos con familiares o vecinos para aprender a consumir mejor y de manera más inteligente.

#### 3. **Derecho a elegir**

Al decidirnos por un producto o servicio nadie puede presionarnos, condicionarnos la venta a cambio de comprar algo que no queremos, o exigir pagos o anticipos sin que se haya firmado un contrato.

#### 4. **Derecho a no ser discriminado**

Al comprar un producto o contratar un servicio, no pueden negarlo, discriminarnos o tratarnos mal por nuestro sexo, raza, religión, condición económica, nacionalidad, orientación sexual, por tener alguna discapacidad o cualquier motivo similar.



#### 5. Derecho a la protección

Podemos ser defendidos por las autoridades y exigir la aplicación de las leyes; también organizarnos con otros consumidores para defender intereses comunes.

#### 6. Derecho a la seguridad y calidad

Los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado deben cumplir con normas y disposiciones en materia de seguridad y calidad. Además, los instructivos deben incluir las advertencias necesarias y explicar claramente el uso recomendado de los productos.

#### 7. Derecho a la compensación

Si los proveedores no cumplen lo que prometen, tenemos derecho a que nos compensen, ya sea devolviendo el dinero, reduciendo el precio del producto o reparándolo sin costo.

Con este tema terminaste el módulo uno del curso donde aprendiste todo acerca de conocer al consumidor para usar dicha información en la propuesta de una mezcla de mercadotecnia.

Ahora sí estás listo para saber cómo llevar esto a cabo. En el módulo dos aprenderás a definir qué características deberá tener un producto, a qué precio debe estar, dónde debe venderse y cómo debe comunicarse, partiendo de toda este aprendizaje que obtuviste en los temas que aquí culminas.

¡Buen trabajo!

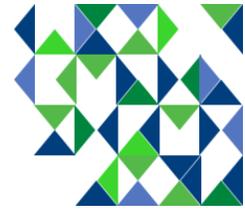
#### ¡Quiero más!

Para conocer sobre **la responsabilidad del mercadólogo** y comprender mejor las ideas presentadas en la introducción de este tema, te invitamos a ver el siguiente video titulado **El alto precio del materialismo**.

<https://www.youtube.com/watch?v=VRcVS4QI-Pc>

Para que conozcas más sobre la **forma en que el consumidor está protegido**, te recomendamos leer este artículo:

- **Ley Federal de Protección al Consumidor:**  
[http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l\\_lfpc\\_ultimo\\_camDip.pdf](http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_camDip.pdf)



## Mi Reflexión

¿Cuál es tu responsabilidad hacia el consumidor?, y como consumidor, ¿consumes compulsivamente?

Este tema que acabas de leer, en particular es muy interesante puesto que te permite reflexionar en la responsabilidad que tienen las empresas de promover el consumo saludable de los seres humanos, por el bien de ellos, por el bien de quienes los rodean, de la ecología, entre otros. Pero también te permite mirar internamente y detectar en cuántas ocasiones consumes por impulso y qué comportamientos, patológicos o compulsivos, puedes estar realizando sin darte cuenta.

Por lo tanto, un primer paso será ver hacia adentro de ti mismo para detectar las oportunidades que tú mismo tienes para consumir de una forma más sana, y de promover ese mismo comportamiento en quienes te rodean, al menos haciendo conciencia de ello ¿No lo crees?

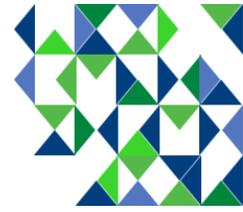
## Bibliografía

Ley Federal de Protección al Consumidor. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de: [http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/lfpc\\_ultimo\\_camDip.pdf](http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/lfpc_ultimo_camDip.pdf)

El alto precio del materialismo. Video sobre consumismo. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de: <https://www.youtube.com/watch?v=VRcVS4QI-Pc>

PROFECO. 7 derechos del consumidor. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de: [www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx)

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México: Pearson.  
ISBN: 978-607-442-969-5



*La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.*

*El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.*

*Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.*