



ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA



CÓDIGO ÉTICO de MARKETING

Con la dirección técnica de:



Versión resumida

PROPÓSITO

El propósito de este código¹ es la identificación de aquellos principios y valores que la Asociación de Marketing de España considera más importantes para el ejercicio del marketing, entendiendo éste como “el conjunto de prácticas y procesos empresariales destinados a crear, comunicar, entregar e intercambiar productos, servicios o actividades de una organización, que poseen valor tanto para sus destinatarios finales como para el resto de stakeholders”.²

PRINCIPIOS GENERALES Y VALORES ÉTICOS

El presente código, que surge del convencimiento de que el buen marketing genera mejores resultados en las organizaciones, se apoya en la asunción de unos principios generales de carácter transversal y universal que se desgranar en una serie de valores éticos. Los principios son:

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

Responsabilidad

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

Honestidad y veracidad

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

Transparencia informativa

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

Profesionalidad

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

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

² Definición de AMA (American Marketing Association)