

Ética en el marketing: percepción de expertos sobre desafíos y oportunidades en la construcción de estrategias responsables

Estefanía O’neill-Marmolejo

Tecnóloga en Gestión empresarial, Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9206-2150>, estefania.oneill@uniminuto.edu.co, Santiago de Cali.

Jhulianna Restrepo-Sarmiento

Magister en Administración y administradora de empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, Orcid: www.orcid.org/0000-0003-2818-2478, jhulrestreposarm@unal.edu.co. Santiago de Cali

José Londoño-Cardozo

Magister en Administración y administrador de empresas, Universidad Santiago de Cali, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5739-1191>, jodlondonoca@unal.edu.co, Santiago de Cali

Diana Carolina Micolta Rivas

Magister en Marketing Digital y administradora de empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8915-8933>, diana.micolta@uniminuto.edu.co, Santiago de Cali.

Recibido: 29/01/2025 - **Aceptado:** 3/02/2025 - **Publicado:** 7/04/2025

RESUMEN

La ética en el marketing se ha convertido en un aspecto crucial para las organizaciones, dado su impacto en la reputación empresarial y la confianza del consumidor. En un contexto de globalización y digitalización, las empresas enfrentan el desafío de equilibrar sus objetivos comerciales con la responsabilidad social, evitando prácticas engañosas y garantizando la transparencia en sus estrategias. Este estudio tiene como objetivo analizar la influencia de los principios éticos en la toma de decisiones de los profesionales del marketing y sus beneficios en la reputación corporativa y el bienestar del consumidor.

Para ello, se empleó una metodología cualitativa de tipo descriptivo basada en una revisión de literatura y entrevistas semiestructuradas a expertos en marketing. La información se analizó mediante técnicas de análisis de contenido y discurso, permitiendo identificar patrones y desafíos en la implementación de la ética en el marketing.

Los resultados evidencian una brecha entre la ética declarada y la ética aplicada en las organizaciones, influida por factores como la presión económica, la cultura organizacional y la regulación existente. Además, se identificó que la formación ética en los programas académicos de mercadeo es insuficiente, lo que limita la capacidad de los profesionales para aplicar estos principios en su ejercicio laboral. Se concluye que la ética en el marketing debe ser un pilar estructural en las estrategias empresariales, requiriendo un compromiso conjunto entre el sector

empresarial, la academia y los consumidores para garantizar prácticas sostenibles, transparentes y alineadas con valores de responsabilidad social.

Palabras clave: Ética en el marketing; marketing responsable; prácticas empresariales sostenibles; reputación corporativa; responsabilidad social empresarial.

ABSTRACT

Ethics in marketing has become a crucial aspect for organizations due to its impact on corporate reputation and consumer trust. In a context of globalization and digitalization, companies face the challenge of balancing their commercial objectives with social responsibility, avoiding deceptive practices and ensuring transparency in their strategies. This study aims to analyze the influence of ethical principles on marketing professionals' decision-making and their benefits for corporate reputation and consumer well-being.

To achieve this, a qualitative descriptive methodology was employed, based on a literature review and semi-structured interviews with marketing experts. The information was analyzed using content and discourse analysis techniques, allowing the identification of patterns and challenges in implementing ethics in marketing.

The results reveal a gap between declared ethics and applied ethics within organizations, influenced by factors such as economic pressure, organizational culture, and existing regulations. Moreover, it was identified that ethical training in marketing academic programs is insufficient, limiting professionals' ability to apply these principles in their practice. The study concludes that ethics in marketing should be a structural pillar of business strategies, requiring a joint commitment from the corporate sector, academia, and consumers to ensure sustainable, transparent, and socially responsible practices.

Keywords: Ethics in marketing; responsible marketing; sustainable business practices; corporate reputation; corporate social responsibility.

1. INTRODUCCIÓN

La ética en el marketing constituye un aspecto fundamental para las organizaciones, que enfrentan el reto de equilibrar sus objetivos comerciales con sus responsabilidades sociales y morales (Londoño-Cardozo, 2022). Las prácticas de marketing poco éticas han generado una mayor conciencia acerca de la necesidad de adoptar enfoques que garanticen el respeto por principios éticos, evidenciado en ejemplos históricos y contemporáneos. Entre estos destacan las estrategias engañosas utilizadas por las empresas tabacaleras para promover el consumo de cigarrillos durante décadas, las críticas a empresas tecnológicas por no proteger adecuadamente los datos de los usuarios y por permitir la difusión de información errónea en sus plataformas, así como las prácticas de la industria de la moda rápida, que ha sido señalada por su impacto ambiental negativo y las deficientes condiciones laborales en los países productores (Orozco Martínez, 2020).

Estos casos ilustran la importancia de replantear las perspectivas en torno a la ética del marketing con el propósito de prevenir consecuencias perjudiciales y generar garantías sostenibles en el largo plazo. En un mundo cada vez más interconectado, el marketing ha adquirido una influencia significativa en las decisiones de los consumidores y en el desarrollo industrial, tecnológico y empresarial. Este papel preponderante plantea la necesidad de adoptar estrategias que no solo

cumplan con los objetivos de mercado, sino que también consideren las dinámicas sociales y los desafíos emergentes propios de la evolución global (Giraldo Patiño et al., 2020).

El marketing, como herramienta de intercambio, ha evolucionado en un contexto de globalización y digitalización, lo que ha permitido a las organizaciones alcanzar audiencias más amplias, diversas y específicas en todo el mundo. Este fenómeno ha generado una demanda por prácticas éticas y responsables que se adapten tanto a las perspectivas globales como a las necesidades y valores culturales locales (Londoño-Cardozo y Tello Castrillón, 2022). En este sentido, los profesionales del marketing enfrentan el desafío de diseñar estrategias que preserven la confianza y la fidelización a largo plazo, fundamentadas en una comprensión de los contextos culturales en los que operan.

La digitalización ha intensificado la competencia en un entorno saturado de mensajes publicitarios, permitiendo a las marcas superar las barreras geográficas y expandirse hacia mercados con tradiciones y sensibilidades culturales diversas. Si bien esto ofrece oportunidades de crecimiento, también expone a las empresas a riesgos inéditos. Las campañas que se difunden de manera simultánea en múltiples regiones tienen el potencial de generar efectos no previstos en sociedades culturalmente sensibles. Ante esta realidad, es imperativo que las estrategias de marketing consideren su impacto ético en el desarrollo social y económico presente y futuro, promoviendo prácticas sostenibles que respondan a las expectativas de sus públicos (Giraldo Patiño et al., 2020; Giraldo-Patiño et al., 2021).

Aunque el marketing ha contribuido al crecimiento económico, las decisiones que desestiman los aspectos éticos pueden tener repercusiones negativas tanto para los consumidores como para las comunidades donde operan las empresas. En este contexto, la adopción de principios éticos en el marketing es esencial. Dichos principios deben garantizar acciones fundamentadas en la transparencia, la honestidad y el respeto, alineadas con las normativas locales e internacionales, sin comprometer la búsqueda de beneficios económicos ni la confianza de los clientes. Los consumidores, en la era digital, cuentan con acceso inmediato a la información y son más conscientes de las implicaciones sociales y ambientales de sus decisiones de compra. Por ello, las empresas deben manejar con autenticidad cualquier intento de capitalizar causas sociales o temas sensibles, evitando caer en prácticas que puedan percibirse como oportunistas (Rodríguez Mendoza, 2022).

El marketing responsable exige que los profesionales integren la reflexión ética en sus decisiones, diseñando estrategias que respondan a las necesidades de sus comunidades y que contribuyan al desarrollo económico y social. La percepción pública de la responsabilidad social de las empresas depende, en gran medida, de su compromiso con estas prácticas (Londoño-Cardozo, 2022). Sin embargo, los dilemas éticos persisten, especialmente en la era digital, donde el acceso a datos personales permite la personalización de estrategias de marketing, pero también plantea preocupaciones sobre la privacidad y el uso adecuado de dicha información. Las empresas deben garantizar que sus prácticas respeten los derechos de los consumidores, particularmente de grupos vulnerables como los niños y las personas mayores, y que promuevan la toma de decisiones informadas (Londoño-Cardozo y Pérez de Paz, 2021; Rodríguez Mendoza, 2022).

En este contexto, este trabajo planteó indagar acerca de los principios éticos del marketing que influyen en la toma de decisiones de los profesionales contemporáneos y cuáles son sus beneficios

en la reputación empresarial y el bienestar del consumidor, según la percepción de expertos en la disciplina. Para ello, se abordó un marco teórico que permitió comprender la interrelación entre la ética y el marketing en el contexto organizacional, identificando cómo los principios éticos han evolucionado dentro del ámbito mercadológico y cuáles son los desafíos que enfrentan las empresas al intentar integrar valores éticos en sus estrategias comerciales.

El análisis teórico se fundamentó en la ética organizacional, entendida como un marco filosófico que orienta las prácticas empresariales en función de valores y principios morales (Rincón-Orozco, 2020). A partir de este enfoque, se examinaron diferentes concepciones de la ética en el marketing, incluyendo su aplicación a la toma de decisiones estratégicas y la manera en que los factores culturales influyen en su interpretación. Si bien existen códigos éticos que regulan la actividad publicitaria y mercadológica, la implementación efectiva de estos principios varía dependiendo de las estructuras empresariales y del contexto socioeconómico en el que operan las organizaciones. En este sentido, se identificaron distintas manifestaciones de la ética en el marketing, desde enfoques restrictivos basados en normativas legales hasta aproximaciones más flexibles que responden a valores comunitarios y a la percepción social de lo que se considera una práctica responsable.

Para abordar estos aspectos, se diseñó una metodología cualitativa de tipo descriptivo, orientada a comprender la percepción de expertos en marketing sobre la integración de la ética en la toma de decisiones empresariales. Se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura, identificando estudios previos que han explorado la ética en el marketing desde diversas perspectivas. A partir de esta revisión, se estructuró un marco de análisis que permitió categorizar los principales elementos que influyen en la implementación de prácticas éticas en el sector (Londoño-Cardozo, 2022). Además, se realizaron entrevistas semiestructuradas a profesionales con experiencia en mercadeo, publicidad y administración, con el propósito de obtener una visión empírica sobre cómo la ética se incorpora en la práctica del marketing. La selección de los participantes se realizó con base en su trayectoria profesional y académica, asegurando una diversidad de enfoques y experiencias en la evaluación de los principios éticos aplicados al sector. Las entrevistas se desarrollaron mediante plataformas digitales, lo que permitió garantizar la interacción fluida con los expertos y facilitar el registro y análisis posterior de sus respuestas.

El procesamiento de la información se llevó a cabo en dos etapas complementarias. En primer lugar, se realizó un análisis de contenido basado en la revisión documental, identificando las principales categorías temáticas relacionadas con la ética en el marketing. Posteriormente, se analizaron las respuestas obtenidas en las entrevistas mediante técnicas de análisis del discurso, con el objetivo de identificar patrones y discrepancias en las percepciones de los expertos. A partir de estos análisis, se establecieron relaciones entre los conceptos emergentes y se evaluaron los desafíos que enfrentan las empresas para integrar la ética en sus estrategias de marketing, así como las oportunidades que surgen de un compromiso genuino con la responsabilidad social y la transparencia.

Los resultados obtenidos a partir de las entrevistas reflejan una serie de tendencias clave en la manera en que los profesionales del marketing perciben la ética dentro de su campo de acción. Uno de los hallazgos más relevantes es la brecha existente entre los principios éticos que las empresas declaran en sus políticas y su aplicación real en la toma de decisiones. Si bien la mayoría de los expertos coinciden en que la ética es un factor determinante para la reputación organizacional,

muchos reconocen que, en la práctica, las decisiones comerciales suelen estar condicionadas por objetivos económicos inmediatos, lo que limita la aplicación de principios éticos a largo plazo. Además, se identificó que la cultura organizacional juega un papel fundamental en la implementación de estrategias de marketing ético, ya que las empresas que han desarrollado una identidad basada en valores de responsabilidad y sostenibilidad tienden a incorporar estos principios de manera más consistente en sus prácticas de mercado.

Otro hallazgo relevante es la influencia del contexto cultural en la percepción de la ética en el marketing. Según los expertos, la forma en que se concibe la ética dentro de las organizaciones varía dependiendo del entorno en el que operan y de las expectativas sociales respecto a la responsabilidad empresarial. En algunos casos, las empresas adoptan prácticas éticas en respuesta a presiones externas, como regulaciones gubernamentales o demandas de los consumidores, mientras que, en otros, la ética se integra de manera estructural en las decisiones corporativas. Esto sugiere que, aunque la normatividad es un elemento clave para garantizar estándares mínimos de ética en el marketing, el verdadero cambio debe provenir de una transformación en la mentalidad empresarial, en la que la ética no sea vista como una restricción, sino como un valor agregado.

La digitalización del marketing y el uso de datos personales también fueron temas recurrentes en las entrevistas, ya que los expertos señalaron que el manejo de información privada de los consumidores plantea dilemas éticos cada vez más complejos. Si bien la personalización de estrategias de marketing permite mejorar la experiencia del usuario, también incrementa los riesgos de invasión de la privacidad y uso indebido de datos. En este sentido, los profesionales entrevistados destacaron la necesidad de establecer límites claros en la recolección y el uso de información personal, promoviendo políticas de transparencia que permitan a los consumidores tomar decisiones informadas sobre el manejo de sus datos. La falta de regulación en algunos mercados y la dificultad de supervisar el cumplimiento de normativas internacionales en entornos digitales refuerzan la importancia de desarrollar estrategias de marketing que prioricen la protección de los derechos de los consumidores.

El estudio también reveló que la formación ética en los programas académicos de mercadeo sigue siendo deficiente, lo que afecta la capacidad de los futuros profesionales para enfrentar dilemas éticos en su ejercicio laboral. Los expertos coincidieron en que la enseñanza de la ética en mercadeo debe fortalecerse, incorporando casos prácticos y debates sobre las implicaciones morales de las estrategias comerciales. La inclusión de estos temas en los programas de formación no solo contribuiría a generar mayor conciencia sobre la importancia de la ética en el marketing, sino que también permitiría que las nuevas generaciones de mercadólogos desarrollen habilidades críticas para evaluar y aplicar principios éticos en su labor profesional.

El conjunto de estos hallazgos sugiere que la ética en el marketing no puede depender únicamente de la voluntad de las empresas o de las regulaciones existentes, sino que requiere un compromiso integral por parte de todos los actores involucrados, incluyendo el sector empresarial, los consumidores y las instituciones educativas. Solo a través de una transformación en la manera en que se concibe la responsabilidad en el marketing será posible construir estrategias sostenibles y alineadas con valores de transparencia, equidad y respeto por el consumidor.

2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES

La relación entre la ética y el marketing en el contexto organizacional es fundamental para comprender los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas contemporáneas. La ética, como disciplina filosófica encargada del análisis de la moralidad, y el marketing, como función estratégica orientada a satisfacer las necesidades del mercado, convergen en prácticas que, a través de la responsabilidad social organizacional (RSO), permiten a las organizaciones equilibrar sus objetivos económicos con sus obligaciones hacia la sociedad y el medio ambiente (Tello-Castrillón y Londoño-Cardozo, 2020). Por lo anterior, en este marco teórico se abordan tres elementos principales: la responsabilidad social organizacional como una manifestación de la ética aplicada, la naturaleza filosófica y organizacional de la ética, y los principios éticos que guían el marketing en su interacción con los consumidores y los grupos de interés.

La responsabilidad social organizacional constituye uno de los pilares esenciales de la ética empresarial. Su definición se sustenta en el reconocimiento de que las organizaciones deben actuar no sólo en función de sus objetivos económicos, sino también considerando las expectativas sociales y ambientales de las comunidades en las que operan. Según ABländer (2011), Enderle (2010) y Ungericht y Hirt (2010), la RSO se fundamenta en principios éticos que buscan equilibrar las necesidades corporativas con los intereses de los grupos de interés. Este equilibrio se logra mediante la implementación de políticas y códigos de conducta que regulan las actividades organizacionales, consolidándose como una práctica transversal que influye en todas las áreas de la empresa (Perrone et al., 2014). En este sentido, la RSO no debe entenderse como una actividad opcional, sino como una obligación inherente que trasciende las exigencias legales y responde a la creciente demanda de prácticas empresariales responsables.

La evolución teórica de la RSO ha permitido identificar dos enfoques principales en su implementación: la RSO instrumental y la RSO fundamental (Figura 1). Tello-Castrillón (2018, 2021a) distingue estas dos formas como representaciones opuestas del compromiso organizacional hacia la responsabilidad social. Por un lado, la RSO instrumental se enfoca en aprovechar incentivos gubernamentales y fiscales, como reducciones de impuestos o acceso a subsidios, para integrar prácticas socialmente responsables en la gestión empresarial. Este modelo, aunque útil para cumplir con ciertos estándares éticos, tiende a limitarse a acciones que no afectan significativamente los estados financieros de las empresas. En contraste, la RSO fundamental implica un nivel más profundo de compromiso, en el que las organizaciones asumen los costos asociados a la sostenibilidad como parte de su estrategia central, reconociéndose a sí mismas como actores sociales responsables y comprometidos con el bienestar colectivo (Tello-Castrillón, 2018, 2021b).

Figura 1

Formas para entender la RSO



Nota. Elaboración propia con base en Tello-Castrillón (2018, 2021a, 2021b).

La distinción entre ambos enfoques es crucial para comprender cómo las organizaciones abordan su papel en la sociedad. Mientras que la RSO instrumental adopta una perspectiva pragmática orientada a maximizar los beneficios económicos, la RSO fundamental refuerza una visión ética que coloca a las empresas en el centro de las dinámicas sociales y ambientales. Según Lozano Correa (2017) y Tello-Castrillón y Londoño-Cardozo (2020), este modelo promueve la integración de valores sostenibles en todas las operaciones empresariales, estableciendo un marco de actuación que no solo cumple con las expectativas sociales, sino que también fortalece la reputación corporativa y la confianza de los grupos de interés.

En términos operativos, la RSO fundamental implica la creación de políticas y estrategias que aborden las externalidades negativas de las actividades organizacionales, como los impactos ambientales y sociales, adoptando un enfoque preventivo y proactivo. Esto contrasta con la RSO instrumental, que tiende a reaccionar ante las demandas externas sin integrar de manera estructural los principios éticos en sus decisiones estratégicas (Jenkins, 2009; Tello-Castrillón, 2021b). Las empresas que optan por la RSO fundamental no solo reconocen su papel como generadoras de valor económico, sino también como agentes de cambio que contribuyen al desarrollo sostenible mediante la implementación de prácticas que beneficien a las comunidades y al entorno natural en el que operan.

Este enfoque integral de la responsabilidad social tiene sus raíces en la ética organizacional, una rama de la filosofía que analiza las decisiones morales en el ámbito organizacional. La ética, en su definición más amplia, se ocupa de los valores y normas que guían el comportamiento humano, diferenciando entre lo correcto y lo incorrecto según los contextos culturales y sociales. Rincón Orozco (2020) sostiene que la ética organizacional se basa en la necesidad de reflexionar sobre las implicaciones morales de las acciones empresariales, particularmente en un entorno globalizado donde las decisiones corporativas tienen un impacto cada vez mayor en la sociedad. Este marco ético no sólo regula las relaciones internas y externas de las organizaciones, sino que también establece criterios para evaluar la legitimidad y sostenibilidad de sus prácticas.

El análisis de la ética organizacional incluye diversas perspectivas filosóficas que han influido en su desarrollo. Aristóteles fue uno de los primeros pensadores en conceptualizar la ética como una práctica basada en las costumbres, mientras que Nietzsche argumentó que las interpretaciones de lo bueno y lo malo son construcciones culturales que reflejan las dinámicas de poder de cada época (Rincón Orozco et al., 2019). Midgley (2004) amplió este debate al proponer que la ética surge de la necesidad de cooperación mutua en las comunidades humanas, desafiando la idea de que se origina únicamente en el contrato social o en preceptos religiosos. Estas perspectivas subrayan la importancia de la ética como un marco flexible que puede adaptarse a las demandas cambiantes de la sociedad.

En el ámbito empresarial, la ética organizacional se manifiesta en la creación de códigos de conducta y políticas que regulan las relaciones entre las empresas y sus grupos de interés. Según Perrone et al. (2014), estas iniciativas son esenciales para garantizar que las operaciones corporativas estén alineadas con principios éticos y sostenibles. Sin embargo, la implementación de estas políticas requiere un compromiso activo por parte de la alta dirección, que desempeña un papel crucial en la promoción de una cultura organizacional basada en la responsabilidad y la transparencia (Lozano Correa, 2017). Este compromiso se refleja en la adopción de estándares internacionales, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, que

establecen metas concretas para abordar desafíos globales como el cambio climático, la desigualdad social y la protección de los derechos humanos (Departamento Nacional de Planeación, s.f.).

En el contexto del marketing, la integración de principios éticos es igualmente relevante. El marketing, definido por Kotler y Armstrong (2013) como una función social y administrativa que busca satisfacer las necesidades de los consumidores mediante el intercambio de bienes y servicios, desempeña un papel central en la interacción entre las organizaciones y sus públicos. Su evolución teórica incluye conceptos como las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), que estructuran las estrategias de mercado para responder a las demandas del cliente y las condiciones del entorno (McCarthy y Perreault, 1993). Sin embargo, estas estrategias deben ir más allá de los objetivos comerciales y considerar su impacto ético en la sociedad.

Torres (2007) identifica cinco principios éticos clave que deben guiar las prácticas de marketing: la confidencialidad, la veracidad, la lealtad, la transparencia y la responsabilidad. Estos principios garantizan que las acciones de marketing respeten los derechos de los consumidores y promover relaciones basadas en la confianza. Por ejemplo, la confidencialidad protege la información personal de los clientes, mientras que la veracidad exige que la información comunicada sea precisa y permite decisiones informadas. La lealtad, por su parte, se relaciona con el respeto por los valores de los grupos de interés, y la transparencia asegura la claridad en las interacciones comerciales. Finalmente, la responsabilidad implica cumplir con los compromisos asumidos y actuar con integridad en todas las relaciones de mercado (Hornák y Šefčák, 2000).

Murphy (1999) complementa estos principios con un conjunto de virtudes fundamentales para el marketing internacional, que incluyen la integridad, la justicia, la confianza, el respeto y la empatía. Estas virtudes no solo refuerzan la dimensión ética del marketing, sino que también promueven una sensibilidad hacia las necesidades y preocupaciones de los consumidores, fomentando prácticas que respeten sus derechos y valores culturales. Según Murphy, la empatía es particularmente relevante en contextos globalizados, donde las empresas deben adaptar sus estrategias para abordar las expectativas de audiencias diversas y culturalmente heterogéneas.

En un entorno globalizado y digitalizado, donde las expectativas de los consumidores son cada vez más altas, las organizaciones enfrentan el desafío de integrar principios éticos en todas sus operaciones, incluidas las prácticas de marketing. Esto no solo fortalece la relación entre las empresas y sus públicos, sino que también contribuye a la sostenibilidad y al desarrollo social. La RSO, en sus enfoques instrumental y fundamental, ofrece un marco valioso para analizar cómo las empresas pueden equilibrar sus objetivos económicos con sus responsabilidades éticas y sociales, promoviendo un impacto positivo en las comunidades y el medio ambiente.

3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Por su naturaleza, este trabajo de investigación contó con una metodología cualitativa de tipo descriptiva. La escogencia de esta metodología se da acorde con la naturaleza del objeto y el objetivo del estudio (Rodríguez Gómez et al., 1996; Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

Como parte de esta metodología se hizo un análisis de contenido acerca de la ética del marketing siguiendo las recomendaciones de Vergara Varela (2024), para este propósito se realizó en primer

lugar un pre análisis que permitió delimitar el universo de documentos que forman parte del estudio, tales como textos, imágenes, videos o entrevistas.

En esta etapa, se establecieron con claridad las categorías de análisis y se definieron los objetivos específicos que guiaron la interpretación (Martínez, 2024; Vergara Varela, 2024). Posteriormente, se realizó la definición de los indicadores lógicos para identificar patrones en las relaciones entre conceptos y temas, proporcionando un análisis estructurado siguiendo lo propuesto en Londoño-Cardozo y Pineda-Henao (2024). Con todo ello se llevó a cabo una entrevista a varios expertos en el área del marketing. A continuación, se describe el proceso metodológico con mayor detalle.

3.1. Fuentes de información

La investigación se sustentó en fuentes primarias y secundarias que complementan el análisis integral del objeto de estudio. Las fuentes primarias consisten en entrevistas semiestructuradas realizadas a cuatro expertos con amplia trayectoria en mercadeo, publicidad y administración. Las entrevistas proporcionaron datos cualitativos fundamentales para comprender cómo se perciben y aplican los principios éticos en el ámbito del mercadeo, particularmente en el contexto cultural colombiano.

Por otra parte, las fuentes secundarias incluyeron el análisis de documentos obtenidos durante la revisión de literatura. Esta revisión se centró en estudios previos, teorías relevantes y trabajos académicos que abordan la ética en el marketing, el comportamiento del consumidor y las prácticas empresariales responsables. La principal fuente empleada consistió en el trabajo de Londoño-Cardozo (2022) como un referente de análisis de la ética en el marketing desde la formación. Estas fuentes no solo permitieron contextualizar y respaldar los hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas, sino que también facilitaron la identificación de brechas en el conocimiento existente.

3.2. Técnicas de recolección de la información

3.2.1. Revisión de literatura

La revisión de literatura se llevó a cabo partiendo del documento de Londoño-Cardozo (2022). Este trabajo sirvió como un referente para establecer las temáticas y los lineamientos para tener en cuenta al respecto de la Ética en el marketing. En general, se consideraron todos los tipos de documentos académicos institucionalmente aceptados para este tipo de estudios acorde con García Molina y Chicaíza-Becerra (2011).

La búsqueda se realizó en bases de datos académicas mediante el uso de combinaciones de palabras clave y así llevar a cabo la búsqueda, en un rango de tiempo los últimos cinco años. La ecuación de búsqueda empleada fue

*(“Marketing Ethics” OR “Ética del marketing”) AND (Marketing OR mercadeo)
AND (Ethics OR ética)*

Finalmente, debido a la tendencia hacia una limitada publicación sobre el entendimiento de los principios éticos en el marketing, se decidió incluir todos los hallazgos pertinentes al tema. Para ello, se realizó un proceso de filtrado que consistió en la revisión y análisis de los resúmenes de los documentos disponibles, con el objetivo de identificar aquellos que estuvieran directamente relacionados con la temática de interés.

3.2.2. Entrevista a expertos

Para la recolección de información sobre la percepción de los expertos, se optó por utilizar entrevistas en lugar de cuestionarios, considerando que las entrevistas tienen un valor metodológico en investigaciones cualitativas. Según Díaz-Bravo et al. (2013) las entrevistas permiten obtener información más completa y profunda, además de facilitar la aclaración de dudas que puedan surgir durante la aplicación del instrumento, algo que los cuestionarios no ofrecen.

En cuanto al tipo de entrevista, existen tres categorías principales: a) estructuradas, b) semiestructuradas y, c) no estructuradas. De estas, se seleccionó la entrevista semiestructurada, ya que combina la estructura necesaria para mantener un enfoque claro con la flexibilidad suficiente para adaptarse a las particularidades de cada participante (Díaz-Bravo et al., 2013; Hammer y Wildavsky, 1990). Este tipo de entrevistas facilita la interacción con el entrevistado, permitiendo aclarar términos, resolver ambigüedades y reducir formalismos. Además, es especialmente recomendada para investigaciones exploratorias y descriptivas en mercadeo (Fernández Nogales, 2004; Malhotra, 2008).

El instrumento se implementó de forma digital, empleando la plataforma Microsoft Teams, que garantiza la grabación de las sesiones, un requisito clave para el proceso. Tras la ejecución de las entrevistas, estas fueron transcritas en formato Word, permitiendo su uso en documentos y su posterior análisis.

El diseño de la entrevista incluyó preguntas clave que exploraban cómo la ética profesional en el marketing está influenciada por el contexto cultural colombiano y su impacto en aspectos como la toma de decisiones empresariales, la reputación corporativa, la lealtad del consumidor y el bienestar social y ambiental. También se abordaron temas como la percepción de los contenidos éticos en los programas de pregrado en mercadeo y la aplicación de principios éticos específicos, como la honestidad, la sostenibilidad y la responsabilidad social.

3.3. Análisis de la información

El análisis de la información se realizó en varias etapas. La primera se centró en el procesamiento de los datos obtenidos de la revisión de literatura. Para ello, se utilizó una matriz de lectura desarrollada en Excel, la cual se estructuró en dos secciones principales. En la parte A, se consignó la información bibliográfica de cada artículo revisado, mientras que en la parte B se incluyeron los siguientes elementos: un resumen analítico del contenido, una síntesis de los principales aportes metodológicos y teóricos, el objetivo y el argumento central de cada documento, así como una reflexión crítica elaborada por el equipo investigador. Adicionalmente, se añadieron preguntas orientadoras alineadas con el tema de estudio, en coherencia con la metodología descrita por Londoño-Cardozo y Pineda-Henoa (2024). Esta herramienta permitió organizar y sistematizar la

información de manera eficiente, facilitando la interpretación y el uso de los hallazgos en las etapas posteriores del estudio.

La segunda etapa de este proceso correspondió con el análisis de la información recolectada a partir de la entrevista. Para ello se usaron dos enfoques complementarios. El análisis del discurso permitió interpretar las narrativas de los expertos, identificando patrones, discrepancias y factores culturales que afectan sus decisiones éticas. Por otro lado, el análisis de contenido facilitó la categorización de las respuestas, destacando la frecuencia y profundidad con la que se mencionaron conceptos clave como sostenibilidad y responsabilidad social. Este enfoque garantiza una comprensión integral de las percepciones y experiencias recopiladas buscando desentrañar significados ocultos y tendencias narrativas mediante un abordaje estructurado (Martínez, 2024; Vergara Varela, 2024). Todo este proceso se llevó a cabo a partir de un marco lógico para analizar la información.

3.3.1. Categorías para el análisis de la información

Como categorías para el análisis de la información se retomó el marco lógico creado por Londoño-Cardozo (2022), ver Tabla 1. En este, el autor consideró tres categorías principales para entender la ética en el marketing. Estas categorías corresponden con una construcción metodológica a partir de una extensa revisión de literatura y del trabajo de campo empírico con expertos académicos del marketing en Colombia. Para este trabajo, dicho marco fue complementado con la propuesta metodológica de Londoño-Cardozo y Pineda-Henao (2024) permitiendo tener un marco más amplio para el análisis del discurso acorde con Martínez (2024) y Vergara Varela (2024).

La primera categoría se enfoca en el nivel de comprensión y aplicación de la ética en diversos contextos, incluyendo los ámbitos sociales, profesionales y educativos, incorporando las particularidades culturales que influyen en estos. La segunda categoría explora cómo los elementos éticos están integrados en los currículos de los programas académicos de marketing. Finalmente, la tercera categoría examina el rol de la ética en la práctica profesional del marketing, destacando los criterios utilizados para definir lo que se considera correcto o incorrecto dentro de esta disciplina.

Tabla 1
Marco lógico para el análisis de la información

<i>Dimensión</i>	<i>Indicador</i>	<i>Definición</i>	<i>Pregunta guía</i>	<i>Criterios Clave</i>
<i>Eticidad</i>	Ética ajustada a valores morales	Hacer las cosas que se consideran correctas según principios morales	¿Cómo se concibe y aplica la ética en las decisiones del profesional del marketing en función de valores, normas legales y beneficios comunitarios?	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de ética • Influencia cultural en decisiones éticas. • Contrastes entre los intereses individuales y los colectivos. • Contexto cultural y su impacto en los códigos éticos.
	Ética restringida al cumplimiento de unas normas legales o las costumbres de la disciplina	Hacer las cosas por que toca hacerlas		
	Ética egoísta	Hacer las cosas por beneficio propio		
	Ética comunitaria	Hacer las cosas para el beneficio de todas las personas		
	Cultura como factor que influye en las decisiones éticas	La cultura de la sociedad o la región influye en las percepciones de ética		

<i>Dimensión</i>	<i>Indicador</i>	<i>Definición</i>	<i>Pregunta guía</i>	<i>Criterios Clave</i>
<i>Componente ético en el currículo</i>	Ética transversal al currículo	Temas de ética impartidos transversalmente sin cursos específicos		<ul style="list-style-type: none"> Existencia de cursos específicos de ética frente a enfoques transversales. Créditos y tiempo dedicado a la ética en los planes de estudio.
	Ética impartida en materias específicas	Clases o programas específicos de ética, moralidad y responsabilidad social en el currículo.	¿De qué manera se integra la enseñanza de la ética en el currículo académico de los programas de marketing?	<ul style="list-style-type: none"> Relación entre los contenidos éticos y la formación integral del estudiante. Inclusión de casos prácticos o ejemplos relacionados con dilemas éticos.
<i>Papel de la ética en el profesional de mercadeo</i>	Importancia de la ética para el profesional de mercadeo	Intensidad de la ética en el ejercicio del profesional del mercadeo	¿Cuál es la importancia de la ética en la formación y práctica profesional de los especialistas en marketing?	<ul style="list-style-type: none"> Relevancia percibida de la ética en las decisiones profesionales.
	Fundamentos para la Aplicación	Criterios de referencia para el ejercicio de la ética profesional		<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de fundamentos éticos y cómo se aplican en la práctica. Impacto de los códigos éticos en la reputación profesional. Responsabilidad social como parte de la práctica ética.

Nota. Adaptado de Londoño-Cardozo (2022, p. 36) con base en Londoño-Cardozo y Pineda-Henao (2024).

3.4. Selección de expertos

La selección de expertos se llevó a cabo siguiendo un criterio de conveniencia, priorizando su trayectoria académica y profesional en las áreas de mercadeo, publicidad y administración. Adicionalmente, se consideró una representación equilibrada en términos de género, con el objetivo de garantizar una perspectiva integral en las opiniones recogidas. Este enfoque permitió asegurar que los participantes contarán con el conocimiento y las competencias necesarias para aportar significativamente al análisis ético en el marketing.

Inicialmente, se planteó como objetivo la participación de al menos diez expertos del sector real en mercadeo, con el propósito de obtener una diversidad de perspectivas y enriquecer el análisis. No obstante, tras la realización de las invitaciones, cuatro expertos respondieron positivamente, confirmando su disposición para participar en la investigación.

En la Tabla 2, se presentan los perfiles de los participantes seleccionados. Cabe señalar que, para proteger sus datos personales y garantizar la confidencialidad de sus opiniones, los perfiles han sido anonimizados con autorización previa de los expertos. Este procedimiento responde a las mejores prácticas en la protección de datos personales y asegura la integridad en el proceso investigativo.

Tabla 2*Perfil de los participantes*

Nombre	Perfil
Experto 1	Título de Administración de empresas con más de 20 años de experiencia en mercadeo y administración, y 15 años de docencia. Especialista en Gerencia de Negocios Internacionales y Logística de Distribución Internacional, MBA en Negocios y Mercadeo, Doctorado en Administración y Economía.
Experto 2	Título de Profesional en Mercadeo y Publicidad, con especializaciones en Estrategia Digital y Marketing Deportivo. Cuenta con más de 10 años de experiencia ejerciendo el Marketing.
Experto 3	Título de Comunicación Social y Periodista con una Maestría en Marketing y Ventas. Más de 14 años de experiencia en mercadeo y comunicaciones.
Experto 4	Título de Publicista con una especialización en docencia y Maestría en Educación. Más de 8 años de experiencia en el área de mercadeo en el sector real.

Nota. Elaboración propia.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS O HALLAZGOS

La ética en el marketing, una mirada desde los expertos del campo

Las entrevistas realizadas a los expertos en mercadeo revelan una serie de percepciones clave sobre la aplicación de los principios éticos en el sector, evidenciando tanto avances como limitaciones en su implementación. En primer lugar, se identificó que la ética en el mercadeo está profundamente influenciada por el contexto cultural colombiano. Según el Experto 1, “la ética está sujeta a cómo una persona se desenvuelve dentro de una sociedad y reacciona bajo los patrones culturales en los cuales se desarrolló”, lo que sugiere que las prácticas de mercadeo deben considerar las particularidades sociales y económicas del país. No obstante, el experto 2 advierte que, en muchos casos, “las empresas priorizan el crecimiento económico sobre los principios éticos, lo que genera desafíos reputacionales y normativos”.

Esta tensión entre el desarrollo económico y la ética empresarial no es exclusiva del contexto colombiano, sino que se presenta en múltiples mercados. La diferencia radica en que, en países con una regulación más estricta, las prácticas no éticas suelen ser sancionadas con mayor severidad, mientras que, en entornos con sistemas regulatorios más flexibles, las empresas pueden operar sin una supervisión estricta. Esto deja en evidencia la necesidad de fortalecer los mecanismos de control y monitoreo en el sector mercadológico colombiano para garantizar que las buenas prácticas no dependan únicamente de la voluntad empresarial, sino que sean un requisito indispensable para operar en el mercado. También es una evidencia de que la ética puede estar sujeta a códigos y leyes más que a las convicciones propias de las personas. Es decir, que, sin un contrato social, como mencionó Midgley (2004), la gente puede cambiar los límites de aquello que se considera bueno o malo. Aquí es importante mencionar, entonces que “la definición de aquello que es bueno o malo debe estar por encima de la moralidad religiosa y de las leyes” Londoño-Cardozo (2022, p. 17) porque aun las leyes pueden tener algunos sesgos y deben ser analizadas críticamente (Gutiérrez Sáenz, 1978).

Por otro lado, en la toma de decisiones en las organizaciones, los expertos coinciden en que la ética debe funcionar como un eje estructural que oriente las estrategias corporativas. Según el experto 3, “la ética no solo beneficia a la empresa, sino que también fortalece la confianza de los consumidores y las relaciones duraderas”. Sin embargo, esta visión choca con la realidad de muchas organizaciones, donde la aplicación de principios éticos a menudo está supeditada a

intereses económicos inmediatos. Aquí se resalta lo mencionado por Rincón Orozco et al. cuando aseveran que “[el gerente actúa bajo las condiciones impuestas por el sistema capitalista del que hace parte” (2016, p. 26) y “la ética de las organizaciones en últimas es la ética de los hombres que le conforman. Es decir, está regida por las culturas, costumbres, religiones, entre otros aspectos” (Londoño-Cardozo, 2022, p. 20). En consecuencia, se observa una brecha entre la ética declarada y la ética aplicada, lo que refuerza la necesidad de desarrollar estrategias que les permitan a las personas considerar aquello que es realmente *bueno o malo* en el contexto en que se desenvuelven. Sin embargo, hay que mencionar se debe tener cuidado de no caer en una moral líquida o situacional que cambie según los intereses de cada decisión por tomar (Kleingeld, 2015; Rogozh, 2019).

La brecha entre la intención ética y su ejecución se hace aún más evidente cuando se analizan prácticas como el greenwashing, en el que las empresas utilizan estrategias de mercadeo para proyectar una imagen ecológicamente responsable sin adoptar realmente prácticas sostenibles (Giraldo-Patiño et al., 2021). Este fenómeno, señalado por el experto 4, representa un reto importante en términos de credibilidad y confianza, ya que los consumidores cada vez son más críticos con la veracidad de los mensajes publicitarios. En este sentido, la ética en el mercadeo no solo implica el cumplimiento de normativas, sino también la construcción de un vínculo genuino con el consumidor basado en la honestidad y la coherencia entre el discurso y la práctica.

En el ámbito académico, los expertos reafirman los resultados del trabajo de Londoño-Cardozo (2022) cuando señalan que la formación ética en los programas de mercadeo es insuficiente. Según el experto 1, “los temas éticos representan menos del 20% de las horas lectivas en pregrado y menos del 5% en posgrados”, lo cual sugiere que la enseñanza de la ética en mercadeo es marginal en la educación superior. El experto 2 agrega que “la ética se aborda más como un discurso transversal que como un contenido específico”, lo que limita la capacidad de los estudiantes para reflexionar críticamente sobre su aplicación en el entorno profesional.

Esta carencia en la formación se traduce en una aplicación deficiente de principios éticos en la práctica profesional. El experto 4 subraya que “los consumidores colombianos valoran la autenticidad y las marcas que respetan las culturas locales”, pero también advierte que la sostenibilidad y la responsabilidad social siguen siendo relegadas por muchas organizaciones. Esta discrepancia entre la percepción individual de la ética y su implementación en el mercado refuerza la idea de que las organizaciones deben adoptar estrategias más sólidas para integrar principios éticos en su gestión.

Los expertos también destacan el impacto de la ética en la relación con los consumidores. El experto 3 señala que “la transparencia y la protección de la privacidad son fundamentales para mantener la confianza de los clientes”. Sin embargo, el experto 2 advierte que “a nivel corporativo, la protección de datos del usuario no es siempre una prioridad, ya que algunas empresas utilizan información personal con fines comerciales sin el consentimiento adecuado”. Esto plantea un reto significativo en la regulación y aplicación de normativas que garanticen la protección de los derechos de los consumidores (El-Sherbiny et al., 2024).

El dilema de la privacidad y el uso de datos personales en mercadeo digital ha tomado relevancia en los últimos años con la expansión de la inteligencia artificial y el big data. En un contexto donde los algoritmos permiten la segmentación precisa de consumidores y la personalización de mensajes,

surge el riesgo de que las empresas prioricen el análisis de datos sobre la protección de la privacidad. Los expertos concuerdan en que es necesario establecer límites éticos claros para evitar la manipulación del comportamiento del consumidor y garantizar que las estrategias de mercadeo respeten los derechos individuales (Kunz y Wirtz, 2023; Lobschat et al., 2021).

Además, la aplicación de estrategias de mercadeo en el entorno digital plantea desafíos éticos adicionales. La proliferación de publicidad segmentada ha generado preocupaciones sobre la invasión a la privacidad, ya que muchas empresas recopilan información sin que los usuarios sean plenamente conscientes del uso que se dará a sus datos (Kunz y Wirtz, 2023). En este sentido, es necesaria una mayor educación digital tanto para consumidores como para profesionales del mercadeo, con el fin de garantizar un equilibrio entre la personalización de los servicios y el respeto a la privacidad del usuario (Subramanya Iyer et al., 2024).

En relación con las estrategias para mejorar la aplicación de principios éticos en el mercadeo, los expertos sugieren diversas iniciativas. El experto 4 enfatiza que “se debe promover una cultura empresarial basada en la integridad, donde la ética no sea solo un requisito normativo, sino una estrategia de diferenciación”. Además, destacan la importancia de diseñar mensajes claros y realistas, evitar prácticas engañosas y fomentar la educación continua en temas éticos.

A pesar de estas propuestas, los expertos reconocen que la implementación de estrategias éticas no siempre es sencilla. En un entorno competitivo, donde las empresas deben responder a presiones económicas y a la demanda de resultados inmediatos, la adopción de prácticas éticas puede percibirse como una limitación en términos de rentabilidad. No obstante, investigaciones han demostrado que las empresas que integran valores éticos en su cultura organizacional logran consolidar relaciones más duraderas con sus clientes y obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Finalmente, el estudio evidencia que la ética en el mercadeo en Colombia enfrenta desafíos significativos, pero también oportunidades para su fortalecimiento. Si bien los expertos reconocen el valor de la ética en la reputación corporativa y la lealtad del consumidor, también identifican brechas estructurales que dificultan su aplicación efectiva. Para cerrar esta brecha, es necesario reforzar la educación en ética, desarrollar regulaciones más estrictas y fomentar una mayor participación de los consumidores en la vigilancia de prácticas empresariales. Solo a través de un compromiso conjunto entre el sector empresarial, la academia y la sociedad civil podrá consolidarse un mercadeo ético y sostenible en el contexto colombiano.

5. CONCLUSIONES

El análisis de la ética en el marketing revela una compleja interacción entre los valores morales, los objetivos comerciales y las expectativas de los consumidores. A lo largo del estudio, se evidencia que la ética en esta disciplina no puede ser abordada únicamente desde un cumplimiento normativo o desde la autorregulación de las empresas, sino que requiere una profunda reflexión sobre la responsabilidad social y la sostenibilidad de las estrategias implementadas. Esta realidad plantea interrogantes sobre el equilibrio entre el crecimiento económico y la obligación moral de las organizaciones frente a sus públicos y la sociedad en general.

En el contexto colombiano, la influencia de la cultura en la percepción y aplicación de la ética en el marketing se presenta como un factor determinante. La heterogeneidad de valores dentro de la sociedad afecta la manera en que las empresas y los consumidores interpretan lo que se considera una práctica ética aceptable. Esto genera un terreno de ambigüedad en el que las organizaciones pueden justificar acciones cuestionables bajo el argumento de la adaptación al entorno comercial. A su vez, esta variabilidad cultural dificulta la creación de estándares éticos universales, lo que obliga a replantear el papel de la ética en función de contextos específicos y no como un modelo único aplicable a todos los escenarios sin entrar en una ética líquida.

El dilema entre la ética declarada y la ética aplicada se hace especialmente evidente en la utilización de estrategias de mercadeo orientadas a fortalecer la reputación corporativa sin necesariamente transformar las prácticas empresariales. Fenómenos como el *greenwashing* ejemplifican cómo algunas compañías buscan capitalizar el interés de los consumidores en la sostenibilidad sin adoptar cambios sustanciales en su producción o en su impacto ambiental. Este tipo de prácticas no sólo minan la confianza del consumidor, sino que también contribuyen a la deslegitimación de las iniciativas genuinamente responsables dentro del sector. Así, la transparencia y la coherencia entre el discurso y la acción emergen como elementos fundamentales en la consolidación de una ética empresarial efectiva.

Por otro lado, la digitalización del marketing ha intensificado las discusiones sobre privacidad y uso de datos personales, revelando una tensión entre la personalización de los servicios y la protección de los derechos individuales. La capacidad de segmentación de los consumidores mediante *big data* y algoritmos avanzados abre posibilidades inéditas para las empresas, pero también expone riesgos significativos relacionados con la manipulación del comportamiento del usuario. La falta de regulaciones claras y el desconocimiento de los consumidores sobre el tratamiento de su información refuerzan la necesidad de una ética digital robusta, que establezca límites sobre el uso de los datos y garantice un consentimiento informado real por parte de los clientes.

Desde el ámbito académico, la formación en ética dentro de los programas de mercadeo se presenta como un aspecto deficitario, lo que limita la preparación de los profesionales para enfrentar los dilemas morales que surgen en la práctica. La enseñanza de la ética como un contenido transversal y no como un eje estructural en la educación superior restringe la posibilidad de desarrollar una conciencia ética profunda en los futuros especialistas en marketing. Esto lleva a que muchos profesionales prioricen objetivos comerciales sin considerar las implicaciones sociales de sus decisiones, perpetuando así modelos de negocio que privilegian la rentabilidad por encima de la responsabilidad.

La relación entre ética y competitividad también resulta un punto de interés dentro de la discusión. Mientras que algunos argumentan que las prácticas éticas pueden representar una ventaja diferencial en el mercado al fortalecer la confianza y fidelización de los consumidores, otros sostienen que en entornos altamente competitivos la ética es sacrificada en favor de estrategias más agresivas. Esta dicotomía revela la importancia de una cultura que integre principios éticos como un componente esencial de su estrategia organizacional, en lugar de percibirlos como un obstáculo para el crecimiento.

El papel de los consumidores en la exigencia de prácticas éticas por parte de las empresas es un elemento clave en esta discusión. Con el acceso inmediato a la información, los consumidores tienen la capacidad de evaluar las estrategias de las organizaciones y ejercer presión a través de sus decisiones de compra. Sin embargo, este poder no siempre se traduce en una transformación efectiva del mercado, dado que muchas elecciones siguen siendo determinadas por factores como el precio y la conveniencia. La contradicción entre las expectativas de los consumidores y su comportamiento real sugiere la necesidad de una mayor educación y concienciación sobre el impacto de sus decisiones en el desarrollo de mercados más responsables.

En este sentido, las regulaciones y la supervisión gubernamental desempeñan un papel crucial en la consolidación de un marketing ético. Si bien la autorregulación empresarial puede contribuir a la construcción de buenas prácticas, la ausencia de marcos normativos claros deja espacio para la implementación de estrategias que, aunque legalmente aceptables, pueden resultar moralmente cuestionables. Por ello, es necesario fortalecer las políticas públicas en materia de ética empresarial, asegurando que existan mecanismos efectivos de control y sanción para aquellas prácticas que vulneren los derechos de los consumidores o generen impactos negativos en la sociedad.

Finalmente, la ética en el marketing debe ser entendida no sólo como una serie de principios abstractos, sino como una práctica viva que requiere adaptación constante a los cambios sociales, tecnológicos y económicos. La creciente complejidad de los mercados y la diversificación de los canales de comunicación exigen una reflexión continua sobre las implicaciones éticas de las estrategias utilizadas por las empresas. Este proceso de ajuste no puede quedar exclusivamente en manos de las organizaciones, sino que debe ser un esfuerzo colectivo que involucre a académicos, reguladores, consumidores y profesionales del sector en la construcción de un marco ético sólido y sostenible para el futuro del marketing.

6. REFERENCIAS

- Abländer, M. S. (2011). Corporate social responsibility as subsidiary co-responsibility: A macroeconomic perspective. *Journal of Business Ethics*, 99(1), 115–128. <https://doi.org/0.1007/s10551-011-0744-x>
- Departamento Nacional de Planeación. (s.f.). *La Agenda 2030 en Colombia—Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://ods.dnp.gov.co/>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M. y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162–167. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- El-Sherbiny, Y. S., Hammad, H. y El-Bassiouny, N. (2024). Ethics Education, Moral Attentiveness and Consumer Wisdom: Exploring the Relationships. *Journal of Macromarketing*, 44(4), 798–812. <https://doi.org/10.1177/02761467241286255>
- Enderle, G. (2010). Clarifying the terms of business ethics and CSR. *Business Ethics Quarterly*, 20(4), 730–732.
- Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. 2a ed. ESIC Editorial.

- García Molina, M. y Chicaíza-Becerra, L. (21 de febrero 2011). *Guía de fuentes para la investigación en Ciencias Económicas*. Documento Escuela de Economía. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1766062>
- Giraldo Patiño, C. L., Micolta Rivas, D. C. y Oneill Marmolejo, E. (2020). *Revisión de literatura sobre el marketing sostenible y sus relaciones conceptuales*. I Congreso internacional en Ciencias económicas y sociales. II Encuentro de socialización académica sobre experiencias investigativas, Cali.
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C. y O'neill Marmolejo, E. (2021). Marketing Sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 9(1), 71–81. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
- Gutiérrez Sáenz, R. (1978). *Introducción a la ética*. 11a ed. Esfinge.
- Hammer, D. y Wildavsky, A. (1990). La entrevista semi-estructurada de final abierto. Aproximación a una guía operativa. *Historia y Fuente Oral*, (4), 23–61.
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. 1a ed. McGraw-Hill Education.
- Hornák, P. y Šefčák, L. (2000). *Etika reklamy, etika žurnalistiky*. 2a ed. SOSPRA.
- Jenkins, R. (2009). Corporate social responsibility. En J. Peil y I. van Staveren (Eds.), *Handbook of economics and ethics* (pp. 69–76). Edward Elgar Publishing Limited.
- Kleingeld, P. (2015). Consistent egoists and situation managers: two problems for situationism. *Philosophical Explorations*, 18(3), 344–361. <https://doi.org/10.1080/13869795.2015.1038293>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11a ed. Pearson Education.
- Kunz, W. H. y Wirtz, J. (2023). Corporate digital responsibility (CDR) in the age of AI: Implications for interactive marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(1), 31–37. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2023-0176>
- Lobschat, L., Mueller, B., Eggers, F., Brandimarte, L., Diefenbach, S., Kroschke, M. y Wirtz, J. (2021). Corporate digital responsibility. *Journal of Business Research*, (122), 875-888. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.006>
- Londoño-Cardozo, J. (2022). *Ética y responsabilidad social en los programas de pregrado y posgrado en Marketing: Análisis del currículo* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/85338>

- Londoño-Cardozo, J. y Pérez de Paz, M. (2021). Corporate Digital Responsibility: Foundations and considerations for its development. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 22(6), 1-31. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMD210088>
- Londoño-Cardozo, J. y Pineda-Henao, E. F. (2024). Construcción metodológica para el análisis de fenómenos sociales: caso de las decisiones de emprender en estudiantes universitarios. *Entramado*, 20(2), e10566. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.10566>
- Londoño-Cardozo, J. y Tello Castrillón, C. (2022). La ética del marketing en Colombia desde la mirada de algunos expertos de la academia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 12(2), 197–212. <https://doi.org/10.19053/20278306.v12.n2.2022.15260>
- Lozano Correa, L. J. (2017). La confianza y su incidencia en los grupos de interés. En N. Gorrochategui, V. Martins de Oliveira, A. P. Hernández Bernal, y L. F. Moreno Garzón (Comp.), *Responsabilidad Social de las Organizaciones (RSO): Aportes teórico-prácticos para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible en América Latina* (pp. 481–492). Universidad Santo Tomás.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Trad. M. E. Ortiz Salinas). 5a ed. Pearson Educación.
- Martínez, A. (2024). El análisis de contenido y su aplicación metodológica como un ejercicio desde la salud pública. En C. Tello-Castrillón (Comp.), *Metodologías cualitativas para la investigación organizacional y administrativa* (pp. 199–224). Universidad Nacional de Colombia.
- McCarthy, J. y Perreault, W. D. (1993). *Basic Marketing. A Global Managerial Approach* (11a Edición). Irwin.
- Midgley, M. (2004). El origen de la ética (Trad. J. Vigil Rubio y M. Vigil). En P. Singer (Ed.), *Compendio de Ética* (pp. 29–42). Alianza Editorial.
- Murphy, P. E. (1999). Character and Virtue Ethics in International Marketing: An Agenda for Managers, Researchers and Educators. *Journal of Business Ethics*, 18, 107–124. <https://doi.org/10.1023/A:1006072413165>
- Orozco Martínez, I. (2020). De la ética empresarial a la sostenibilidad, ¿por qué debe interesar a las empresas? *The Anáhuac Journal*, 20(1), 76–105. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2020v20n1.03>
- Perrone, C. M., Engelman, S. y Reppold Filho, A. R. (2014). Desafíos contemporáneos de la Ética y de la Moral en las organizaciones. *Invenio: Revista de investigación académica*, 17(31–32), 33–47. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87731335005.pdf>
- Rincón-Orozco, C. D. (2020). ¿Qué es la ética organizacional? En C. Tello-Castrillón, E. F. Pineda-Henao, y J. Londoño-Cardozo (Comp.), *La construcción organizacional de la*

Responsabilidad Social: Fundamentos teóricos y casos de estudio (pp. 65-79). Universidad Nacional de Colombia.

Rincón Orozco, C. D., Idárraga Vallejo, D. M., & Carvajal Orozco, J. G. (2016). Nietzsche y la ética en las organizaciones. *Revista Internacional de Estudios Organizacionales*, 5(1), 23–29.

Rincón Orozco, C. D., Ospina Herrera, C. A. y Carvajal Orozco, J. G. (2019). Crítica a la ética empresarial y a la responsabilidad social empresarial desde Nietzsche. *Discusiones Filosóficas*, 20(34), 147-163. <https://doi.org/10.17151/difil.2019.20.34.8>

Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J. y García Jiménez, E. (1996). Introducción a la investigación cualitativa. En *Metodología de la investigación cualitativa* (pp. 62–77). 1a ed. Ediciones Aljibe.

Rodríguez Mendoza, L. E. (21 de junio de 2022). *Las redes sociales, detonante del consumismo digital*. Conexión Externado. <https://conexion.uexternado.edu.co/las-redes-sociales-como-detonante-del-consumismo-digital/>

Rogozh, M. M. (2019). Specifics of morality at the epoch of liquid modernity. *Ukrainian cultural studies*, 1(4), 24–35. [https://doi.org/10.17721/UCS.2019.1\(4\).05](https://doi.org/10.17721/UCS.2019.1(4).05)

Subramanya Iyer, K. N. A., Shivanagere Nagojappa, N. B., Kanjanapathy, M. y Kumar, H. (2024). Marketing in the Digital Age: Leveraging Technology for Sustainability. En K. Singh, R. S. Dubey, D. W. S. Renwick y R. Crichton (Eds.), *Utilizing Technology for Sustainable Resource Management Solutions* (pp. 194-217). IGI Global.

Tello-Castrillón, C. (2018). *Relación entre el Gobierno Corporativo y la Responsabilidad Social Organizacional: Estudio de caso en una empresa multilatina colombiana, Carvajal S.A.* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Colombia sede Manizales]. <http://bdigital.unal.edu.co/65743/1/16774542.2018.pdf>

Tello-Castrillón, C. (2021a). Corporate Governance and Organizational Social Responsibility: Discussion about the Multilatinas case. *Cuadernos de Administración*, 37(71). <https://doi.org/10.25100/cdea.v37i71.10975>

Tello-Castrillón, C. (2021b). *Discusión sobre la relación entre aspectos políticos del gobierno corporativo y la responsabilidad social organizacional en las multilatinas*. 1a ed. Universidad del Valle.

Tello-Castrillón, C. y Londoño-Cardozo, J. (2020). Responsabilidad Social Organizacional, definiciones y aplicación. En C. Tello-Castrillón, E. F. Pineda-Henao, y J. Londoño-

- Cardozo (Comp.), *La construcción organizacional de la Responsabilidad Social: Fundamentos teóricos y casos de estudio* (pp. 83-114). Universidad Nacional de Colombia.
- Torres, F. G. (25-26 de abril de 2007). *Cuestiones éticas del marketing*. VIII Congreso Nacional e Internacional de Administración “Management: Visión Prospectiva” organizado por el Consejo Profesional de Ciencias Económicas (pp. 95–127). <https://core.ac.uk/download/pdf/235064881.pdf>
- Ungericht, B. y Hirt, C. (2010). CSR as a political arena: The struggle for a European framework. *Business and politics*, 12(4), 1–22.
- Vergara Varela, R. (2024). Exposición práctico-pedagógica de las técnicas cualitativas de la topología del discurso y el análisis de contenido en el desarrollo de una investigación. En C. Tello-Castrillón (Ed.), *Metodologías cualitativas para la investigación organizacional y administrativa* (pp. 161–198). Universidad Nacional de Colombia.