



MANIFIESTO DE ÉTICA DE MARKETING[®]

La ética del Manifiesto de Marketing es un documento formal hecho de once artículos. Los once artículos fueron desarrollados por la observación de los factores de comportamiento y técnicas real y verificable. Según el autor, y otros que han contribuido a la redacción final de este documento, el cumplimiento de estos puntos podría llevar a una mejora inmediata en la calidad de la relación entre aquellos que ponen un mercado de producto/servicio y del propio mercado. Con un beneficio para ambas partes involucradas en comerciales y/o de comunicación.

El cumplimiento de las normas comunes, que son también los valores reconocidos y compartidos al mismo tiempo, pueden y deben constituir la base de una voluntad común entre las partes involucradas, en un clima de respeto mutuo se puede mejorar y desarrollar el potencial económico y los factores que regulan el mercado.



MANIFESTO
DEL MARKETING
ETICO.org



EMMANUELE *Maechus*[®]

Este documento ha sido descargado de: www.manifestodelmarketingetico.org

©FACTORY PERFORMANCE / MANIFIESTO DE ÉTICA DE MARKETING
2011 y siguientes - Todos los derechos reservados.



los límites de la impresión!
utilizar el formato electrónico.



MANIFIESTO DE ÉTICA DE MARKETING®

Art. 1.

Cualquier profesional que se ocupa de la comercialización, con todas las palancas del marketing mix actual, debe hacer su trabajo, mediante la implementación de todas las técnicas de parametrización recibido durante sus estudios y sus propias experiencias. Además, para parametrizar sus conocimientos y estrategias con el pleno respeto de la ética universalmente reconocidos, para el cliente y el mercado.

Art. 2.

Todos los profesionales del marketing, que debe comprometerse a no inducir en el inconsciente y el subconsciente colectivo las necesidades que no son primarios que se percibe como necesidades reales del mercado.

Art. 3.

Todos los profesionales de marketing, usted debe reconocer la importancia de sus actividades y toma de decisiones estratégicas, en comparación con la vida de las personas que determinadas cuestiones técnicas, económicas y éticas pueden ser afectados directa e indirectamente. Puede haber opciones individualistas respecto a quién tiene la responsabilidad, directa o indirectamente, las necesidades sociales y económicas de una empresa de cualquier tamaño y de la cultura.

Art. 4.

Todos los profesionales de marketing, debe eliminar de sus estrategias, implementaciones y elementos falsos de comunicación.

Art. 5.

Todos los profesionales de marketing, debe pasar de la simple venta de un servicio a sus clientes, la venta de un resultado real y no sólo percibe, obtenida a través de los factores de la excelencia y la ética por encima.

Art. 6.

Todos los profesionales del marketing, debe, en el momento de la misión técnica del presupuesto para proporcionar datos reales, no manipulados, que se encuentran otros medios de difusión públicos, privados, formales o informales.

Art. 7.

Todos los profesionales de marketing, usted debe hacer sus resultados reales, controlables por el cliente y el mercado.

Art. 8.

Cualquier profesional que se ocupa de la comercialización, la hora de tomar decisiones estratégicas en el campo de la preparación de la RSE y social de los estados financieros, deben tomar decisiones con impacto real y proporcionar datos reales y objetivos.

Art. 9.

Cualquier profesional que se ocupa de la comercialización y otros profesionales que forma tienen que comprometerse a enseñar los principios éticos que son la base de este manifiesto a sus alumnos.

Art. 10.

Todos los profesionales de marketing, usted debe entender que todas las directrices de este Manifiesto se han de imponer sobre las personas y grupos de personas.

Art. 11.

Cada profesional de la comercialización, usted debe entender que no hay ninguna limitación técnica, financiera y económica en este documento, pero sólo la firme voluntad de llevar la profesión de comercialización a un nivel de excelencia que puede traer beneficios para el cliente sin manipular los valores de mercado de real y percibida, a través de información falsa y las comunicaciones, claro, o ningún control real.

“Este manifiesto no es de ninguna manera limitan las posibilidades de los planificadores estratégicos u otros profesionales, sino que plantea los parámetros morales que se basan en los principios éticos universalmente reconocidos.”

Emmanuele Macaluso

