



Mi Universidad

Investigación

Nombre del Alumno: Karla Jhoana Gómez Espinosa

Nombre del tema: Ética y mercadotecnia

Parcial: 2

Nombre de la Materia: Mercadotecnia

Nombre del profesor: Cristina Carreri Flores

Nombre de la Licenciatura: Diseño Grafico

Cuatrimestre: 5

INTRODUCCIÓN

Cuando una organización o un individuo reciben publicidad negativa, humillante o dañina.

Las crisis de relaciones públicas son graves, disruptivas y perjudiciales. Con la popularidad de las redes sociales, una crisis puede extenderse a nivel mundial en un instante.

Tratar de evitar que una crisis se vuelva viral en línea es prácticamente imposible. Aquí es donde entra la mercadotecnia y la ética. Pus es donde esta debe crear una estrategia de comunicación para la solución de dicho problema.

Es muy importante llagar a la audiencia por medio de un comunicado moral explicando el motivo de la presunta polémica y así crear una solución para la mejoría de la empresa evitando llevar a una crisis que provoque la pérdida de valores y lleve a la desaparición de ella.

La mercadotecnia ética se encarga de mejorar los valores de la empresa, de su servicio, otorgarle prestigio y mejorar la reputación de esta, facilitar la conexión entre el consumidor y la marca, mejorar el compromiso del personal, entre otras cosas.



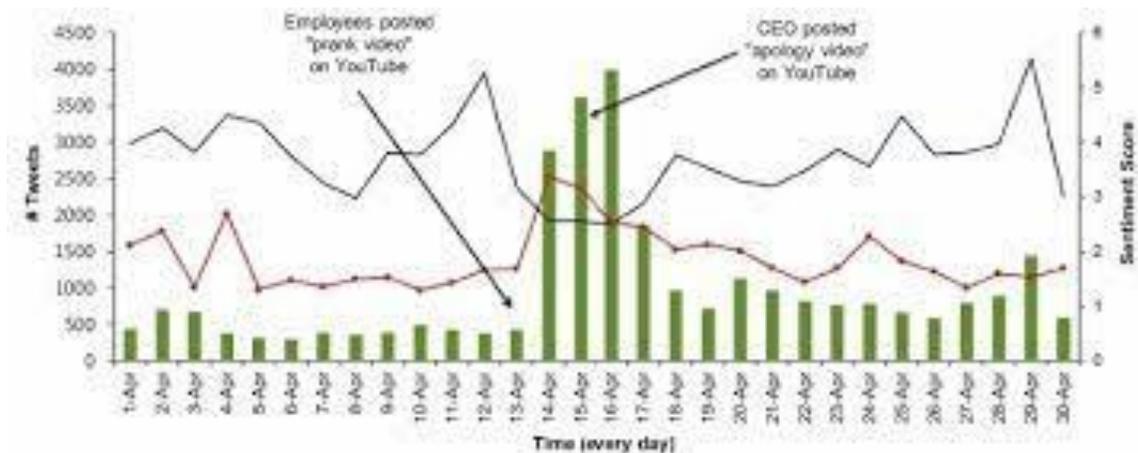
Domino's Pizza

En el caso de la marca de pizzas, su crisis vino dada a causa de una mala acción por parte de su Community Manager. Todo empezó con un vídeo de YouTube colgado por el empleado de la marca en el que mostraba cómo jugaba con la materia prima con la que después se hacían las pizzas. Hasta ahí todo bien. El problema llega cuando en el vídeo se ve como el mismo empleado se introduce trozos de pizza en la nariz. El vídeo fue viral y el asunto se agravó cuando entraron los medios de comunicación para informar sobre la acción.

A pesar de todo, podemos tomarnos esta gestión de crisis como un ejemplo de cómo solucionar los errores.

Domino's Pizza no tenía un plan estructurado, por lo que su respuesta fue tardía, aunque eficaz:

- Actualizaron la entrada de Wikipedia de la marca para explicar la crisis y cómo la habían resuelto
- El presidente de la compañía pidió disculpas en otro vídeo colgado en YouTube
- Se realizó una campaña de email marketing para explicar lo sucedido
- Se abrieron cuentas en Twitter y Facebook para estar más presentes en redes sociales.



Escándalo Apple

El mayor escándalo que ha afectado a Apple en los últimos años es, sin duda, el *batterygate* de diciembre de 2017.

Esto comenzó cuando un usuario de Reddit informó de que una actualización de software había reducido el rendimiento de su iPhone, pero que se había autocorregido al sustituir la batería. Esta publicación dio lugar a una gran cobertura en la prensa, y algunos comentaristas sugirieron que Apple estaba intentando forzar a los usuarios a actualizar sus productos mediante la ralentización deliberada de los dispositivos a medida que envejecían. Tim Cook emitió una declaración sobre el asunto una semana después de que se diera a conocer la noticia, confirmando que el software estaba diseñado para disminuir el rendimiento, pero afirmando que la intención era únicamente evitar paradas inesperadas, que podrían afectar a los dispositivos con baterías más antiguas.

La compañía ofreció un descuento en el reemplazo de baterías como un gesto de buena voluntad para los afectados.



Las acciones de Apple caen desde el 22 hasta el 29 de diciembre tras el escándalo, antes de recuperar su valor a principios de enero de 2018.

CONCLUSIÓN

La ética en la mercadotecnia sirve para impulsar a los profesionales a tomar decisiones moralmente correctas, es decir, no solo a tener en cuenta el beneficio económico a la hora de desarrollar una estrategia, sino también la perspectiva moral de dichas acciones. Por ello es muy importante el amplio conocimiento en esta área ya que en casos de polémicas como las anteriores se sabrá como solucionar y sacar a la empresa de una mala reputación y seguir con el mismo publico que tiene, incluso hasta poder utilizar esa misma polémica a favor para una mayor audiencia y crear una mayor conexión con nuestros clientes.

BIBLIOGRAFIA

- <https://www.ig.com/es/estrategias-de-trading/los-10-mayores-escandalos-empresariales-y-su-efecto-en-los-precios-190403>
- <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-ejemplos-de-crisis-mal-gestionadas-en-marketing-y-relaciones-publicas-online>