



**Nombre del alumno:**  
**Josué Andrés Chong García**

**Nombre de la maestra:**  
**Cristina Carreri Flores.**

**Materia:**  
**Mercadotecnia.**

**Nombre del trabajo:**  
**Ética y Mercadotecnia.**

**Grado:**  
**Quinto Cuatrimestre**

The Groupon logo is displayed in a white, bold, sans-serif font against a dark grey, trapezoidal background. The background has a slight gradient and is framed by a thin white border. The word "Groupon" is centered within this shape.

# GROUPON

Groupon es un mercado de comercio electrónico global estadounidense que conecta a suscriptores con comerciantes locales al ofrecer actividades, viajes, bienes y servicios en 13 países.

Groupon está concebida como una herramienta de marketing, no como un canal de venta, por lo que tiene sentido que una empresa colabore con nosotros de manera puntual. Igual que los grandes comercios hacen rebajas, las pequeñas y medianas empresas también quieren hacer promociones.

Pues el en 2011 mientras se llevaba acabo el Super Bowl para grupon se le hizo una muy buena idea utilizar la situación por la cual pasaba el Tíbet en esos años y sacar un anuncio para promocionar su pagina.

**Super Bowl 2011: ¿Por qué el anuncio sobre el Tíbet de Groupon podría ser el más ofensivo de todos los tiempos?**

Anuncio que al principio parecía un anuncio de servicio público sobre las atrocidades en curso en el Tíbet: Timothy Hutton decía con voz monótona: "El Tíbet está en problemas".

Parecía que en una gran cantidad de anuncios de humor para niños de 12 años, finalmente teníamos algo que podíamos tomar en serio. Eso fue hasta que escuchamos que **Hutton se mostró optimista sobre lo bueno que era su curry de pescado tibetano y lo barato que era gracias a Groupon.**



Hay personas en el mundo que no entenderán por qué esto es realmente ofensivo, y espero que los propietarios y anunciantes de Groupon estén entre ese grupo. **El Tíbet fue invadido por el gobierno chino en 1950, despojando al pueblo tibetano de sus derechos y matando a cientos de miles de ellos en el proceso.**

Imaginen una empresa que habla sobre los seis millones de judíos que fueron asesinados en el Holocausto, solo para luego hablar sobre los excelentes bagels y pan de centeno que hacen.

Si bien la posibilidad de que se produjera un anuncio como este alguna vez se pensó como inconcebible, después de ese día, todo podría ser posible.

Groupon declaró que al contrario de lo que se pensaba era que se quería llamar la atención sobre los problemas del Tíbet y ayudar a sus ciudadanos, pero más tarde se disculpó públicamente y eliminó el anuncio. Hasta el 2014 no lanzaron ningún comercial.

Link del comercial del Tíbet:

<https://www.youtube.com/watch?v=vVkFT2yjk0A>



pepsi

En el año de 1990 pepsi lanzo un comercial en Manila, Filipinas, ya que coca-cola llegó e inmediatamente se apoderó del mercado; pepsi al querer recuperar a ssus antiguos clientes lanzó una agresiva publicidad con premios monetarios.



Las ventas de pepsi aumentaron un 40% y miles de personas recibieron pequeñas cantidades de dinero de acuerdo con la cantidad escrita en las tapas.



Sin embargo el premio principal era de un millón de pesos filipinos, que serian aproximadamente 50 mil dólares; así el 25 de mayo en la televisión nacional se anunció que el numero **349** era el ganador.

Pero en lugar de solo sacar una sola tapa con el número **349** se lanzaron **800 mil** esa misma cantidad de filipinos enojados exigieron a pepsi sus ganancias. La compañía dijo que fue una falla en el sistema y se negó a pagar el dinero. Las personas indignadas tomaron las calles, docenas de camiones fueron volteados una explotando con una granada uno de estos.

# Pepsi NY execs meet with '349' head on settlement

No basis for compromise' if violence continues, say Pepsi Int'l. officials in Purchase, N.Y. Indqtes.

By Ivy Cosio-Bautista

Making no progress with their demands for payment of claims in Manila, the president of Coalition 349, Inc., a group of claimants in the controversial Pepsi Cola "instant millionaire" promotions, has flown to New York, where he was received twice this week by Pepsi executives at their headquarters in Purchase, New York.

Consumer advocate Vic del Fierro, the Coalition 349 president, first met with PepsiCo international vice president Kenneth Ross Wednesday Aug. 4) in what del Fierro describes as an initial "ice breaker to what has been a very tense situation."

He is optimistic that his mission to the US will be successful. "At least, the Americans are willing to listen. In the Philippines, Pepsi has put the door in our faces."

Del Fierro met with the company's legal department chief, Joseph Joyce, the next day.

## LAGUNA RALLY FOR SLAIN U.P. STUDENTS



UP Los Baños students demonstrate amid charges of a coverup in the month-long investigation of the rape-slay of two students in Calauan, Laguna. SEE PAGE 4

## Ramos names eight envoys, including N.Y. consul general

MANILA Eight ambassadors have been appointed by President Ramos including one to replace Mauryag Tamano

Brad Shaw, public relations manager of PepsiCo International, confirmed that del Fierro has been meeting with Pepsi executives in their offices in Somers and Purchase, N.Y.

Turn to page 9

peer officer Shulan Primavera as ambassador to

# Pepsi cleared in Manila

Las fabricas de pepsi fueron invadidas, los ejecutivos estuvieron obligados a escapar con protección personal.



Para solucionar el problema pepsi decidió comprar las tapas con el número **349** a solo **20** dólares. Al final dándole entrada fácil a la compañía de coca-cola

-----BIBLIOGRAFÍA-----

<https://www.youtube.com/watch?v=VUx-qVfNg40>

<https://bleacherreport.com/articles/600078-super-bowl-xlv-why-groupons-tibet-ad-might-be-the-most-offensive-of-all-time>

<https://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg-businessweek/pepsi-intento-ganarse-al-mercado-filipino-con-una-promocion-millonaria-el-resultado-fue-un-desastre/>