



Mi Universidad

Investigación

Nombre del Alumno: **Arely Guadalupe Alejo Cruz**

Nombre del tema: **Ética y mercadotecnia**

Nombre de la Materia: **Mercadotecnia**

Nombre del profesor: **Cristina Carreri.**

Nombre de la Licenciatura: **Diseño Gráfico.**

Cuatrimestre: **5to**

Comitán de Domínguez Chiapas, 14 de marzo de 2023.

Escándalo Apple

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.

Aquí podemos ver como se ve afectada la mercadotecnia y la ética de la empresa, ya que si bien Apple es una empresa que ha garantizado que su procesador y software sean muy eficientes hizo caso omiso a esto haciendo que se tenga que actualizar para que los usuarios compren las nuevas versiones.

Escándalo Facebook

El mayor escándalo de Facebook se produjo en marzo de 2018, cuando *The Guardian* y el *New York Times* informaron de que una empresa llamada Global Science Research había recogido datos de millones de usuarios de Facebook en 2013, sin su consentimiento explícito.

Esto fue posible porque una versión anterior de la política de privacidad de Facebook había permitido a las aplicaciones acceder a datos sobre los amigos de los usuarios, como su nombre, cumpleaños y ubicación. Esto permitió a Global Science Research recopilar información sobre 87 millones de usuarios de Facebook, a pesar de que solo unas 30 000 personas habían utilizado su aplicación. Estos detalles se vendieron posteriormente a Cambridge Analytica, que los utilizó para crear anuncios muy específicos para animar a los usuarios a votar a favor de Trump y el Brexit. El furor que rodeó este escándalo fue tan grave que Mark Zuckerberg tuvo que responder preguntas frente al Congreso de los Estados Unidos.

Podemos decir que esto más que nada fue una falla ya que Facebook no contaba con que los datos de los usuarios sean vendidos y así las empresas tengan acceso a esto pero se vio afectada su mercadotecnia ya que Facebook osa de ser una red en la que puedes tener información personal privada y su ética se vio manchada ya la empresa que utilizo los datos y creo anuncios específicos para las votaciones a favor de trump. (Haciendo que algunos usuarios creyeran que el mismo fundador de Facebook vendió los datos de los usuarios).

Toyota

Las **anomalías que experimentaron algunos modelos de Toyota en 2010** llevaron a una grave crisis de la compañía, que ya había logrado posicionarse en el mercado estadounidense como fabricante de coches fiables. A pesar de la revisión de los modelos en los que se detectó el problema con el acelerador, **los consumidores empezaron a denunciar la situación, que tuvo como desenlace la muerte de cuatro pasajeros en un accidente de tráfico** provocado por estos defectos de fábrica. Toyota, en lugar de ofrecer toda la información posible a clientes, medios y

accionistas, intentó tapar la situación, creando una crisis de reputación que provocó un balance negativo de unos 2.000 millones de euros y una caída precipitada de sus acciones.

Para solucionar una crisis así, Toyota tendría que haberse anticipado, designando a una persona que hablara sobre el problema en nombre de la empresa, creando un flujo de información constante sobre la situación, no ocultando nada en las conversaciones que se generaban y abandonando la arrogancia para poder escuchar a sus clientes.

Aquí podemos ver como la mercadotecnia y la ética de la empresa se vio afectada ya que la marca promovía la fabricación de coches fiables. Y su ética por tapar la situación.

Nestlé

Greenpeace, preocupado por la deforestación de los bosques en Indonesia, publicó en 2010 una noticia en un vídeo en la que informaba de que **las barritas de Kit Kat se fabricaban con aceite de palma de estos bosques**, hábitat del orangután con mayor peligro de extinción del país. Nestlé, al no reconocer la realidad, provocó una llamativa campaña de social media en su contra. A pesar de los comentarios y acciones de los consumidores, **Nestlé mantuvo su posición, e incluso empezó a eliminar todos los comentarios que hablaban del tema**. Una reacción que provocó que los usuarios se unieran y atacaran los perfiles de Nestlé.

La crisis se tendría que haber tratado con integridad, tratando de explicar la verdad y el alcance de esta situación, abandonando esa postura arrogante y, en su lugar, reaccionando y cambiando la producción, sacando un aspecto positivo de la crisis.