

II. Entorno de Marketing

El marketing tiene la función satisfacer necesidades de manera rentable (Kotler y Keller, 2007), sin embargo, en esta nueva era, el marketing ha adoptado un nuevo enfoque. Primero era el marketing 1.0 centrado en las ventas como principal filosofía. Después el marketing 2.0 centrado en los clientes, y finalmente el marketing 3.0 centrado en los valores. Kotler (2007) define que el marketing Holístico es una filosofía que trasciende al marketing tradicional porque integra el marketing de responsabilidad social empresarial.

En este documento se tiene por objeto presentar dos enfoques importantes del marketing: el marketing enfocado en la ética y el marketing verde.

En apartados anteriores se hizo el análisis centrado en el entorno general y el competitivo, el cual busca determinar la posición que podría tener una empresa con respecto a su entorno, pero no se debe descuidar la ética y la ecología que son preocupaciones de la sociedad presentadas mediante grupos sociales de presión, que forman parte del entorno de marketing.

2.2. Marketing y Ética¹

2.2.1. La ética del marketing

La ética es un subconjunto de reglas que, como resultado de valores culturales, dicta lo que está bien y lo que está mal, y se convierten en lineamientos de planificación, implementación, monitoreo y control de las diferentes actividades y procesos de marketing.

Reflexión 1

¿Cómo, cree usted, un valor cultural se inserta en un programa de marketing para asegurarse que dicho plan esté alineado con conductas éticas?

-Beneficios de la ética

Para una organización, actuar bajo principios éticos, le genera los siguientes beneficios

1. Confianza. La sociedad en general tendrá una buena percepción de la empresa y tendrá confianza en que los beneficios que promete en sus productos los cumple.
2. Atraer buenos stakeholders. Si una empresa actúa con ética, seguramente sus proveedores, socios, compradores, distribuidores, compartirán los mismos valores éticos y eso dará como resultado un trabajo productivo.
3. Protección contra la publicidad negativa. Ninguna publicidad negativa será creíble si la sociedad sabe que la empresa es respetable.
4. Paz interior. Es lo más importante, que el personal, especialmente de marketing, se sentirá en paz y eso traerá armonía en el trabajo.

¹ Fuente <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/etica-mercadotecnia.html>

Reflexión 2

La compañía Coca Cola tiene programas de responsabilidad social, una fundación que destina recursos a reforestar. Hasta el momento, la publicidad negativa no ha dado frutos y las personas siguen consumiendo el producto.

Analice los cuatro beneficios que podría estar gozando la empresa y que conductas éticas podría influir en sus programas de marketing para dicho resultado.

-Disyuntivas éticas

A continuación, se plantean varias disyuntivas éticas

- Obsequio de objetos y diversiones
- Publicidad falsa
- Mentir a los clientes para cerrar una venta
- Falsificar datos estadísticos
- Garantías engañosas
- Manipulación desleal del cliente
- Explotación de niños
- Invadir la intimidad del cliente
- Engaño en el precio
- Sobornos a jefes de compra, proveedores
- Incumplir obligaciones verbales

Vemos que, en el marketing, es muy importante analizar muy bien cada acción. Un vendedor, por ejemplo, debe confiar en su capacidad de ventas, pero, para lograr sus metas podría realizar algunas acciones. Identifique la acción que no debería realizar porque falta a la ética

Un vendedor tiene una cita con un cliente para ofrecerle servicios de publicidad. El cliente, que es gerente de marca de una empresa transnacional tiene destinado un presupuesto del 10 %, y el precio que le ofrece el vendedor supera su presupuesto.

Reflexión 3

El vendedor sabe muy bien que la agencia tiene experiencia y ha administrado varias cuentas, su principal ventaja es que usa el neuromarketing. Entonces le dice lo siguiente: nosotros hacemos milagros. ¿Usted confía en su producto? El mercado es competitivo y sé muy bien que sus ventas han bajado ante la entrada de este nuevo competidor, pero con el neuromarketing hacemos milagros. Después de una larga presentación, el cliente se levanta y el vendedor le detiene diciendo: “si hacemos el trato, podemos compartir mi comisión”. El cliente sonríe entonces le sugiere que replantee sus estrategias de venta y que algo anda mal en su oferta.

2.2.2. Tipos de comportamiento ético

Para entenderlos es importante asociarlos al código de ética del marketing

Los códigos de ética en la mercadotecnia son sub-normas y reglas formalizadas y adaptadas a las actividades y procesos de la mercadotecnia que direccionan adecuadamente las decisiones que se toman en esta área de la empresa.

-Algunas normas y reglas de todo código de ética

- Aceptar la responsabilidad por las consecuencias de sus actos.
- Respetar las leyes
- Honestidad con proveedores, consumidores, empleados, intermediarios y público en general
- Notificar conflicto de intereses entre partes involucradas
- Brindar métodos de ajuste equitativo y/o remedios a las quejas relacionadas con las compras
- Evitar publicidad falsa y engañosa y promoción de venta fraudulentas o manipuladoras
- Evitar guerra de precios y la fijación de precios depredadores
- Evitar la utilización de estudios de mercado para promover la venta de productos. Además, mantener la integridad de la investigación de mercados evitando la omisión de datos

Reflexión 4

Analice cuál es la relación que existe entre el marketing 2.0 centrado en el consumidor y el marketing 3.0 centrado en los valores las normas de comportamiento ético.

2.3. Ecología y marketing verde²

2.3.1. Concepto de marketing verde

En los últimos años los problemas medio ambientales han aumentado mucho. Según el informe del Fondo Mundial de la Naturaleza (WWF), por sus siglas en inglés, si el ritmo actual de producción y consumo no cambia y la población continúa aumentando, dentro de 50 años necesitaremos el equivalente a dos “planeta tierra”. Pero también vemos que son cada día más las empresas y personas que se involucran en nuevas formas desarrollar una conciencia positiva hacia el cuidado del medio ambiente, involucrando estas como una de sus estrategias de comunicación. Una de estas nuevas formas es el Marketing Verde, una opción verdaderamente innovadora para las empresas que se está dando a nivel mundial. Este es también llamado, Marketing Ecológico, Marketing Ambiental o Green Marketing. Este término se empieza a utilizar en la década de 1980 y principios de 1990.

2.3.2. Consideraciones ecológicas en las estrategias de marketing

El marketing verde es una opción favorable que tienen las empresas para promover sus productos y a la vez hacer una contribución al medio ambiente. El objetivo principal de este tipo de Marketing es preservar los recursos no

² Fuente: <https://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde/>

renovables, tratando de crear una consciencia positiva en los consumidores de los productos o servicios que ofrecen.

El marketing verde se apoya en todas las herramientas de información del marketing tradicional para ayudar a crear la toma de conciencia y facilitar la comprensión de los nuevos problemas medio ambientales. La American Marketing Association define Green Marketing como “el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”. Además, el marketing verde incorpora actividades como: modificaciones al producto, el proceso productivo, cambios en el packaging y en la comunicación. No es una tarea fácil definirlo, dado que muchas definiciones se interrelacionan y contradicen.

Para P. Kotler, el Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público. Gran número de profesionales del Marketing, reconocen la complejidad de una correcta aplicación del Marketing Verde, debido a su mayor dificultad que el Marketing convencional, pues requiere de nuevas estrategias que suponen cambios esenciales relacionados con la definición de ‘lo verde’, el desarrollo de productos ecológicos y comunicarlos de forma que sean creíbles e impactantes.

Según Donald Fuller (Sustainable Marketing, Managerial-Ecological Issues), el marketing sostenible es “El proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes: 1) Satisfacción de las necesidades del cliente, 2) Consecución de los objetivos de la empresa y 3) Compatibilización del proceso con el ecosistema.

Un modelo de Marketing Verde Mix, contiene las 4P del marketing, pero según lo expresado en el libro Sostenibilidad de Marketing de Belz y Peattie, ellos transforman la mezcla de marketing tradicional para el marketing verde convirtiendo las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) en la 4C. Clientes soluciones, Costos de los clientes, Comunicación, Convivencia

Reflexión 5. Lea estos ejemplos de marketing verde y analice el impacto que tiene podría tener en las ventas y el medio ambiente

BURGER KING: quien ha cambiado sus empaques de papas, bolsas multiusos y combos infantiles para utilizar menos papel y que además cuenten con elementos biodegradables, amigables con el medio ambiente.

COCA COLA: gastó más de 10 millones de dólares en una campaña destinada al bienestar sostenible, un nuevo envase verde 100% reciclable, elaborada con un 30% de materiales derivados de las plantas.

TOYOTA: es el líder en hacer de las preocupaciones medioambientales una prioridad de su negocio a la vez que tiene un compromiso significativo en este sentido con las diferentes audiencias a escala mundial.

MC DONALD`S: publicaron en su página web un compendio de sus mejores prácticas medioambientales, en algunas tiendas han cambiado su logo rojo por el verde, utilizan materiales reciclados en la construcción y remodelación de sus restaurantes, reducen el peso y volumen del packaging.