

Llamado a una Ética de Marketing.

Las 03 semanas que han pasado, por diferentes circunstancias, son una de esas jornadas en que me da vergüenza decir que me dedico al Marketing como profesión y como pasión.

Uno de esos momentos en que ya no me molesta sino que me apena escuchar en los noticieros:

“Tal candidato al congreso ha sabido marketearse...”, o en una conversación entre colegas: ***“A tal producto le faltó publicidad, marketing...”***.

Instantes en que ni siquiera me sorprende leer que el Director de la Facultad de Marketing de una prestigiosa universidad peruana confunda marketing con ventas en una entrevista pública en el principal periódico de negocios del Perú.

Sin que se le mueva un pelo y sin que alguien de la vasta comunidad “marketera” del Perú tenga la amabilidad de corregirlo, por el bien suyo propio y de los que lo leen. (Ver siguientes 02 artículos de este blog).

Primero

Una de las mayores transnacionales de alimentos del mundo ha demostrado ser incapaz de reconocer que la campaña publicitaria promocional de una de sus principales marcas en el Perú estuvo plagada de errores tácticos.

Generando confusión en el consumidor y consecuentemente la ha colocado contra una doble denuncia en INDECOPI, instancia ante la cual lamentablemente, ya ha tenido que recurrir antes.

Lo penoso es que su afán de lucro, termina arrastrando a una de las marcas más antiguas y queridas de nuestro mercado. Si

Don Pietro D'Onofrio viviera, seguro que se moriría de nuevo de ver lo que están haciendo con Sublime ®.

Segundo

Un arduo defensor de esta empresa, auto – catalogado como experto en redes sociales y promociones de productos de consumo masivo, se da el lujo de ningunear las varias denuncias y reacciones contrarias que los consumidores pusieron en el mismo facebook de esta empresa, señalando textualmente:

“¿No ha quedado claro acaso que sus cifras supuestamente altas de tráfico – se refiere a nuestro blog – son decimales cuando se ponen en contexto?”.

☒ ¿Cuántos consumidores tienen que sentirse afectados para ser considerados por los “*expertos marketers*” afines a las grandes trasnacionales como válidos?

¿10 no son importantes? ¿100 no son importantes? ¿1,000 no son importantes?

Si aplicamos la lógica de “contexto” al que se refiere el autor, y consideramos que en el facebook de esta empresa hay – a la fecha de hoy – 338,435 fans, 100 consumidores afectados = 0.029%, ciertamente una cantidad ínfima, puros decimales.

1,000 consumidores afectados = 0.29%, no avanzamos, seguimos siendo decimales de consumidores.

El umbral para dejar de ser decimales y convertirnos en un

entero (0.99...%) es 3384, que a tenor de lo expuesto por este "experto marketero" sería el número de consumidores que deben sentirse afectados como para que, al menos, se tomen la molestia de considerar que existe la insatisfacción y les presten atención.

Esa es la enorme diferencia entre la estadística y el marketing, una se enfoca en números y cifras, mientras la otra se enfoca, debería enfocarse, en personas.

Diferencia entre el mal llamado "marketing on-line [1]" con el off-line, es decir, la vida real, el espacio donde se venden los productos.

Esto explica por que las grandes empresas pierden de vista con tanta facilidad a sus consumidores, por que desde la computadora de su escritorio son eso, cifras frías, simples números, apenas decimales.

La cereza del helado de estas semanas aciagas para los que amamos nuestra profesión de mercadólogos [2] la encontré en el Publimetro ®

De fecha 21.06.12, de donde extraemos un parte de un artículo sobre British American Tobacco (BAT) en la discusión sobre la venta de cajetillas de 5 unidades:

"Por su parte, el abogado de la BAT, Fernando Meléndez, declaró que la empresa 'no está en contra de las medidas implementadas por el Estado para reducir el consumo de cigarrillos, sino en la limitación del derecho al libre mercado.

En declaraciones a la agencia Andina, Meléndez aseguró que la venta de cigarrillos al menudeo (por unidad) ha subido de un 8% a un 43% desde la prohibición. 'Con la venta de cajetillas de menos unidades se evitaría que los menores accedan a ellos

por la vía informal”.

Me hizo recordar a Nicolas Cage en la película “Lord of War” en la que representando a un traficante de armas inicia diciendo:

“Se calcula que en el mundo casi la mitad de los seres humanos tienen un arma en casa. La pregunta es... ¿Qué hacemos para armar a la otra mitad?.”

BAT a través de las declaraciones del Sr. Meléndez, demuestra que no le importa en lo más mínimo que seres humanos menores de edad se inicien en el mundo del cigarrillo.

Su única “preocupación” es que lo hagan en cajetilla de 5 unidades y no al menudeo, para ganarle el margen al ambulante que los vende de uno en uno en las esquinas de nuestra ciudad.

Y por supuesto, no faltará algún defensor de esta empresa que diga que lo dicho es muy lógico pues su trabajo como empresa (BAT) es vender todo lo que pueda.

O algún *marketero experto técnico* que disertará sobre la genialidad de la estrategia de *branding* por que permitirá a la marca construir un *link* con el *target* de consumidores desde sus primeros humos hasta que el cáncer de pulmón se los lleve, no sin antes haber dejado a la empresa su *revenue* correspondiente.

Mucho anglicismo tecnicoide, pero...¿Y dónde quedó la ética?.

Afortunadamente para los mercadólogos, la ética nunca estuvo separada del concepto original del Marketing, todo lo contrario, son conceptos simbióticos.

Y para ello, basta repasar los fundamentos, los orígenes del concepto revisando a los clásicos (Kotler, Armstrong, Stanton) para encontrar el mínimo común divisor hoy aparentemente perdido: **la satisfacción de los consumidores.**

Los más académicos o los que deseen confirmar lo dicho, pueden revisar otras fuentes y autores relevantes como el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el Journal of Marketing.

La «American Marketing Association» (AMA), creada en 1937 con el fin de promover el estudio científico del marketing (AMA, 1988).

Luck (1969), Carman (1973), Bartels (1974), Arndt (1978), Lazer (1969), Levy (1969), Bagozi (1975), quienes a pesar de sus diferencias de enfoque, jamás cuestionaron que el fundamento del Marketing es la satisfacción de las necesidades del consumidor a través de una oferta de valor.

Hay que recuperar esa eterna búsqueda de la satisfacción de los clientes como enfoque central, primigenio y único del Marketing Empresarial

Eliminar automáticamente todo intento de engaño, de asimetría de información, de vender gato por liebre, de no cumplir con las promesas publicadas, de faltar el respeto al consumidor.

Afortunadamente en esta búsqueda ética de respeto absoluto por el consumidor, ya que no nos quiere acompañar Nestlé® tenemos a Calín, que en su sencillez provinciana vende el mejor caldo de gallina de Lima sin engañar a los consumidores.

Siendo transparente en la estructura de su portafolio de productos y los precios diferenciados que hay en ellos y también comienzan a asomar otros colegas como Freddy Marquina que en una columna en Gestión crítica la falta de ética del

Marketing de comida chatarra, es un avance (Ver adjunto).



Este llamado es para todos los colegas en función y en formación que siguen este blog:

Tomemos una definición, o somos, queremos ser, *marketeros*, o somos, queremos ser, *mercadólogos*.

¿Queremos hacer ganar dinero a nuestras empresas en el corto plazo sacrificando su posición de largo plazo?, ¿Seguir diseñando promociones y campañas publicitarias que luego terminarán siendo denunciadas en INDECOPI?.

A los empresarios que lean esta blog, los invito a aplicar el marketing de verdad, no el gnitekram:

Estudien a su consumidor, analícenlo, busquen la mejor manera de satisfacer sus necesidades rentable y competitivamente, ganen dinero hoy sin engaños, sin medias palabras, aseguren también el flujo de caja de mañana.

Devolvámosle al Marketing su sentido original, y sintámonos orgullosos de trabajar en aquello que una vez Peter Drucker calificó como:

“La más social de todas las ciencias sociales”.

© Mercadeando S.A./ Centro de Innovación Tecnológica en
Marketing
Junio 2012

Presidente: Luis Fernando Zelada Briceño

[1] Les debemos un artículo al respecto, lo prometemos para fines de Julio

[2] Don Rolando Arellano, a quién nos une una gran admiración y varias discrepancias de enfoque, siempre rechazó el término “*marketero*” porque lo considera caricaturesco, criollo, vivo, el que se refugia en la letra pequeña, el que usa su intuición en vez de un estudio de mercado.

Rolando siempre ha defendido el uso del término “*mercadólogo*” y es un tema en el que estamos totalmente de acuerdo.