

Departamento: Marketing

Director: Mario Oliva Ruiz-Constantino

Alumna colaboradora: Nathalie Pérez Campagne

Revista revisada: Revue Française du Marketing, números 181, 182, 183, 184, 185; enero–diciembre de 2001 y número especial de 2001

De l'éthique de l'enseigne à la fidélisation du consommateur: le rôle de la confiance

Revue Française du Marketing, número 183/184, 2001/3-4

Autoras: Shérazade Gatfaoui y Laure Lavorata

Las autoras son doctorandas en Gestión en la Universidad de París XII Val de Marne, Instituto de Investigación en Gestión, Área de Marketing y Logística.

El objetivo de este artículo es mostrar que existe una relación entre la ética del anuncio, la confianza y la fidelización del consumidor.

En el mundo de los negocios el interés creciente por la problemática de la ética puede explicarse por:

- La aparición de problemas actuales: las cuestiones bioéticas, la lucha contra la polución o la preocupación del medio ambiente.
- El contexto económico actual: al evolucionar los valores de la sociedad hacia la búsqueda de un bienestar individual y colectivo mejor, la ética representa una apuesta importante para las empresas.

El interés de la ética también se justifica por el contexto de crisis de confianza actual que sufren los distribuidores: competencia intensa entre los distribuidores, negocios fraudulentos que impactan a la opinión pública (la crisis de las vacas locas en 1996, el pollo con dioxina en 1999 o el asunto de la fiebre aftosa en 2001) o faltas profesionales que crean una verdadera desconfianza por parte de los consumidores. Los distribuidores se ven obligados a establecer una relación veraz con los consumidores con el fin de volver a ganar su confianza y relanzar el consumo de los productos afectados. Optan por poner en marcha un marketing ético en línea con el marketing relacional. En esta perspectiva la ética se inscribe en el desarrollo de una relación duradera entre la empresa y su cliente. Aparece también como un medio para que la empresa tenga una mejor imagen utilizando temas como la ecología, las condiciones de trabajo de los asalariados o la información honesta.

La confianza aparece como una dimensión clave del marketing relacional y del intercambio entre vendedores mayoristas y minoristas en el contexto industrial y después en el contexto de los servicios. La confianza y el riesgo percibido son dos conceptos íntimamente relacionados. Algunas investigaciones han demostrado que la confianza es un elemento que reduce el riesgo percibido.

El concepto de confianza en la literatura de marketing es complejo. La confianza se asocia muchas veces a una espera o una creencia que reside en la fiabilidad de las promesas, de las palabras (escritas y verbales) del profesional. El riesgo percibido se define con relación a una situación de compra diciendo que “el comportamiento del consumidor implica un riesgo en la medida en que cada compra conlleva consecuencias negativas que no se pueden prever”. Para otros autores, el riesgo percibido es propio de cada individuo y de cada situación de elección.

Teniendo en cuenta las transformaciones actuales de la demanda y del consumo, se ha pasado de una cultura de consumo de masa a un consumo estética y culturalmente más exigente. Los consumidores son cada vez más sensibles a cualquier acto que puedan percibir como manipulador hacia ellos. Por lo tanto, las empresas privadas y las instituciones públicas deben elevar su nivel de deontología si quieren conservar o reestablecer la confianza necesaria para su éxito. Los consumidores ya no quieren ser considerados como simples objetos de transacción sino como clientes con necesidades específicas que hay que satisfacer.

La necesidad de que los consumidores “vuelvan a tener confianza” está patente en numerosos sectores, siendo la salud y la ecología los más importantes. La política de los signos oficiales de identificación de la calidad y del origen de los productos que representan casi un contrato moral, un compromiso, no es suficiente para tranquilizar a los clientes. Las empresas se preguntan cuáles son los medios para devolver al consumidor la confianza perdida y es por lo que se plantean hacer un marketing ético, pudiendo así reforzar la imagen de la empresa, reducir el riesgo percibido, reestablecer la confianza del consumidor y ganar su fidelidad.

Hoy en día el marketing se hace menos transaccional y más relacional. La empresa desea alcanzar sus objetivos pero también asumir sus responsabilidades y satisfacer y asegurar el bienestar a largo plazo del consumidor y de la sociedad en general.

Las estrategias éticas de las empresas aparecen como instrumentos de extensión del poder, de valor sobreañadido a la marca. La investigación francesa a este respecto todavía está empezando. Se han identificado tres campos de prácticas éticas en las empresas:

- Acciones para con los colaboradores (respeto de la dignidad del individuo).
- Acciones para con los clientes y proveedores (rechazo de los abusos en las relaciones comerciales).
- Acciones para con la sociedad (evaluación de las consecuencias de las acciones de las empresas sobre el medio ambiente).

El anuncio, al ser el intermediario entre el fabricante y el consumidor, tiene una posición específica. Hoy, además, no sólo representa la imagen de los fabricantes, sino que también intenta construir su propia imagen como tal producto y buscar su posición entre los competidores.

En los años noventa, las acciones de los anuncios estaban dirigidas principalmente hacia el ámbito ecológico, mientras que ahora la dimensión ética cada vez ocupa un sitio más importante en la estrategia. La apuesta de la ética en la distribución está relacionada con la imagen percibida. La comunicación alcanzada por la imagen del anuncio puede dar lugar a actitudes favorables hacia él.

Es interesante considerar que los anuncios orientados hacia un marketing ético son rentables. Las empresas con más consideración hacia el entorno global (social o natural) son más rentables a largo plazo. La ética viene a ser pues, un medio posible en los anuncios para reestablecer la confianza de los consumidores y de ganar su fidelización. Se habla de “fidelización verdadera”, que consiste en intentar mejorar las relaciones con los consumidores.

Los anuncios necesitan promover un desarrollo económico duradero respetando el equilibrio de los medios naturales. Aparece la noción de empresa ciudadana o empresa responsable y para eso el anuncio debe tener, al mismo tiempo, una lógica económica e industrial de desarrollo duradero y una lógica jurídica y social de responsabilidad como si fuera una persona moral. La empresa se hace ciudadana al volverse mecenas, contribuyendo al bien común, cultural, humanitario o ecológico. El mecenazgo es también un acto de comunicación al reunir el personal alrededor de valores comunes y al mejorar la imagen de la empresa. El mecenazgo es una manera de favorecer la fidelización del cliente y permite un refuerzo de la marca.

A continuación se propone una pista de reflexión útil. Se consideran dos variables esenciales: la ética del anuncio y la confianza del consumidor, y se propone un cuadro de análisis de la relación consumidor / anuncio.