



XV CONGRESO INDUSTRIAL

REACTIVANDO LA ECONOMÍA,
SOBREPASANDO LA ADVERSIDAD

Marketing responsable

Los buenos valores funcionan

dicendi

ORGANIZADO POR



Cámara de
Industria de
Guatemala



«Marketing es una manera de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen **y para la sociedad**, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que una de las partes hace de los bienes, servicios o de las ideas que la otra parte necesita».

Miguel Santesmases (1999)

«Actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios **y para la sociedad en general**».

AMA (2013)



Orientación al Marketing responsable

En este siglo XXI trabajamos con un marketing centrado en valores, aunque siempre hay que buscar la satisfacción del consumidor.

Comparación de Marketing 1.0, 2.0 y 3.0



	Marketing 1.0 Marketing centrado en el producto	Marketing 2.0 Marketing centrado en el consumidor	Marketing 3.0 Marketing centrado en los valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental del marketing	Consumidores con necesidades físicas	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Desarrollo de producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Proposiciones de valor
Funcional	Especificaciones del producto	Misión, visión y valores corporativos	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	Colaboración entre muchos
	Transacciones uno-a-uno	Relaciones uno-a-uno	



Lo bueno funciona

El marketing responsable y las iniciativas de marketing social contribuyen a un mundo mejor y favorecen la cuenta de resultados.





Beneficios

- Aumento de las ventas y la cuota de mercado.
- Mejor posicionamiento de marca.
- Fortalecimiento de la imagen y la influencia corporativa.
- Mayor capacidad de atraer, motivar y retener a los empleados.
- Menores costes operativos.
- Mayor interés para inversores y analistas financieros.



ODS





Tres propuestas

1. Iniciativa social.
2. Branding / Employee branding.
3. Alianzas público / privadas.

1.1 Elección de una iniciativa social

Iniciativa social

dicendi



- ¿Cómo favorece esta iniciativa nuestros objetivos de negocio?
- ¿Cuál es la relevancia de este problema social?
- ¿Se está ocupando el gobierno o alguien de él?
- ¿Algún aspecto de esta iniciativa puede interesar a nuestros empleados?
- ¿No fomentará que otras organizaciones relacionadas con esta causa vengan a pedirnos (o a rascarnos) fondos?
- ¿Cómo sabemos que no es simplemente la causa del día?
- ¿Se volverá esta causa contra nosotros y provocará un escándalo?
- ¿Hay alguna área en la que ya participen nuestros competidores y que ya sea suya?

1.2 Selección de una iniciativa que apoye esta causa

Iniciativa social

dicendi



- ¿Cómo podemos hacer una acción sin distraernos de nuestra actividad principal?
- ¿Cómo puede esta iniciativa dar visibilidad a la empresa?
- ¿Funcionan realmente estos programas? ¿Quién se fija en ellos?
- ¿Qué ocurriría si los consumidores perciben que el importe de las ventas destinado realmente a la causa es demasiado escaso?
- ¿Hemos calculado el coste de productividad que supone dar a nuestros empleados tiempo libre para voluntariado?
- Generar visibilidad en particular dejar un espacio físico en nuestros establecimientos para estas iniciativas, no es una garantía de éxito. ¿No deberíamos limitarnos a extender un cheque o hacer una donación?

1.3 Desarrollo e implantación de programas

Iniciativa social

dicendi



- ¿Cómo podemos hacer una iniciativa de este tipo cuando necesitamos dinero para aumentar el rendimiento?
- ¿Qué les decimos a los accionistas, que consideran que el dinero es suyo?
- ¿Por qué se pide a nuestro departamento que financie esto?
- ¿El hecho de tener socios ralentizará el el proceso de toma de decisiones y, por tanto, robará más tiempo a nuestros empleados?
- ¿Será el bien generado equivalente al dinero invertido?
- ¿No se trata solo de hacer publicidad enmascarada de la marca?
- ¿Cuál es nuestra estrategia de salida?
- ¿Cómo evitar parecer hipócritas?

1.4 Evaluación

Iniciativa social

dicendi



La medición continua de las actividades de marketing y las inversiones financieras en las empresas tiene una larga tradición a sus espaldas y durante décadas se han construido sofisticados sistemas y bases de datos que proporcionan un análisis de los rendimientos de las inversiones y comparan las actividades realizadas con las referencias y los estándares de excelencia. En cambio, la tradición de medir los rendimientos de las inversiones en iniciativas sociales corporativas es aún muy joven, y apenas hay datos históricos y experiencias. Los profesionales del marketing y los expertos del ámbito académico confirman esta situación.

2.1 El modelo de las tres i (3i)

Branding / Employee branding



3.1 Pacto Mundial de Naciones Unidas

Alianzas público / privadas

dicendi



United Nations
Global Compact



XV CONGRESO
INDUSTRIAL



En conclusión

La sostenibilidad es esencial para el éxito empresarial a largo plazo y para construir sociedades mejores.

Gracias