

La Responsabilidad Social del Marketing en la práctica



MARIA MATILDE SCHWALB

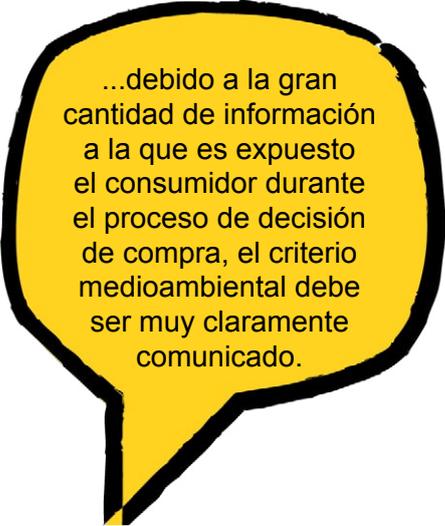
VICERRECTORA DE LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO, PROFESORA DEL DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MIEMBRO DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE ESTA CASA DE ESTUDIOS, MIEMBRO FUNDADOR DE LA SOCIEDAD PERUANA DE MARKETING, CONSULTORA ESPECIALIZADA EN TEMAS DE MARKETING Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SOCIA DE AVINA. DOCTORA EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS POR LA UNIVERSIDAD DE DEUSTO (ESPAÑA), MBA CON ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES POR LA UNIVERSIDAD DE MIAMI (EE.UU.), LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN POR LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO.

Las empresas que practiquen un marketing responsable que incorpore en su actividad los contenidos de las seis dimensiones de la función ampliada que la sociedad le reclama al marketing, contribuirán a elevar la reputación de esta disciplina que viene siendo dañada por las continuas críticas antes expuestas. Sin embargo, y no obstante los avances logrados en materia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), resulta aún difícil integrar los elementos de la RSE en la función de marketing. Para contribuir a la solución de este problema, CSR Europe's, liderada por BT, ha producido una guía que integra los principios del marketing sostenible en el día al día del trabajo del práctico del marketing, de manera fácil y rápida. Esta guía (de aquí en adelante "La Guía"), está diseñada para ayudar a dar los primeros pasos en la dirección correcta. Incluye la argumentación que sustenta el caso para el marketing sostenible, tanto a nivel estratégico como táctico, y ofrece recomendaciones prácticas para hacer del marketing una función ambiental y socialmente más responsable.

La Guía ofrece una herramienta básica de auditoría, llamada Sustainable Marketing Audit, que está concebida para evaluar los impactos generados por un producto pero también puede ser aplicada al caso de los materiales y procesos que lo acompañan. El Sustainable Marketing Audit ofrece una lista de verificación recomendada para identificar oportunidades de mejorar el impacto del marketing en la sostenibilidad medioambiental a través de la gestión responsable del marketing mix. Así, por ejemplo, se pregunta de qué está hecho el producto, cuánto dura, si puede ser reparado, si es reciclable, cómo está empacado, cómo se le descarta, cómo se transporta para llegar hasta el consumidor, dónde y cómo es vendido, si los atributos del producto son comunicados al consumidor de manera precisa y honesta, qué ganchos aspiracionales están siendo usados en la promoción y publicidad del producto, si los distribuidores y revendedores son capaces de diseminar las credenciales de la sostenibilidad del producto hacia sus propios clientes, si el precio incluye una garantía para reparar el producto, si refleja los valores de la sostenibilidad y si se usan incentivos de precio para promover el sobre consumo del producto, entre otras preguntas.

CSR Europe's, liderada por BT, ha producido una guía que integra los principios del marketing sostenible en el día al día del trabajo del práctico del marketing

Una vez identificadas estas oportunidades, la lista lleva a pensar cómo se podrían aplicar los principios de reducir, reusar y reciclar para mejorar el impacto del marketing en el bienestar del consumidor y en el de la sociedad en general.



...debido a la gran cantidad de información a la que es expuesto el consumidor durante el proceso de decisión de compra, el criterio medioambiental debe ser muy claramente comunicado.

Con el propósito de asegurar que las tácticas empresariales armonicen con la estrategia y la visión de la sostenibilidad, La Guía ofrece una lista de verificación de tácticas de marketing sostenible. Entre las tácticas recomendadas tenemos las siguientes :

- Concéntrese solo en las actividades que funcionan.
- No desperdicie en ítems promocionales que son descartables.
- Hágase preguntas incómodas como si el producto necesita envoltura de plástico o qué tan lejos ha viajado el material.
- Reduzca el consumo de papel
- Reduzca el transporte de los miembros del equipo
- Hágalo fácil para el consumidor
- Comparta el conocimiento.

La Guía es complementada con un juego en línea de marketing sostenible: "Las 4P para los 3P". Este juego interactivo en 3D tiene el propósito de demostrar a los prácticos del marketing que el criterio medioambiental puede estar incluido en el proceso de decisión de compra del consumidor. Pero, al mismo tiempo demuestra que, debido a la gran cantidad de información a la que es expuesto el consumidor durante el proceso de decisión de compra, el criterio medioambiental debe ser muy claramente comunicado. El juego, ambientado en un centro comercial, pone al práctico del marketing en los zapatos del consumidor durante una experiencia de compra virtual. Para vivir esta experiencia puede visitar la página:

http://www.csreurope.org/pages/en/sustainablemarketing_guide.html

Adicionalmente, la Guía ofrece los árboles de decisiones que son una herramienta muy útil para la toma de decisiones tácticas. Pueden encontrar un ejemplo de árbol de decisión diseñado para ayudar a analizar los impactos medioambientales de los materiales impresos de marketing en la siguiente dirección:

http://www.csreurope.org/data/files/decision_tree_print_for_web.pdf

A manera de conclusión

En el contexto actual de los negocios, la función del marketing ha quedado muy limitada. Ante los reclamos que el consumidor y la sociedad en general le plantean, el marketing se ve obligado a ampliar su función para incluir no solo los deseos de corto plazo del consumidor, sino también sus intereses de largo plazo y los de otros grupos impactados por la actividad del marketing.

Las quejas del consumidor y las críticas al marketing indican que lo que falta no es más marketing sino un mejor marketing; esto es, un marketing que, además de mejorar la estrategia de los componentes del marketing mix -productos de mejor calidad, a precios justos, entregados a través de canales de distribución más eficientes y respaldados con mensajes publicitarios que contengan información valiosa para el consumidor- tome en cuenta los intereses de largo plazo del consumidor, considere los impactos que su actividad ocasiona en otros públicos e incorpore las principales expectativas sociales y medioambientales que la sociedad le demanda.



Las quejas del consumidor y las críticas al marketing indican que lo que falta no es más marketing sino un mejor marketing.

La competencia entre las empresas por la preferencia del consumidor va a ser cada vez más dura. El consumidor será más exigente con la calidad de los productos y servicios e irá agregando, poco a poco, nuevos criterios medioambientales y sociales en sus decisiones de compra. Esto significa que, ante alternativas de productos funcionalmente similares y de servicios equivalentes, el consumidor va a elegir aquella que mejor proteja sus propios intereses económicos, vele por su bienestar a largo plazo, prevenga



50 AÑOS TRANSCURRIDOS Y 50 SABERES
PARA COMPARTIR



LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO ES UNA
ORGANIZACIÓN LÍDER, ESPECIALIZADA Y
RECONOCIDA INTERNACIONALMENTE, QUE DA
RESPUESTA A LAS NECESIDADES Y DEMANDAS DE
LA SOCIEDAD.

DIRECCIÓN: AV. SALAVERRY 2020, JESÚS MARÍA,
LIMA, PERÚ

TEL. +51 1 2190100

WWW.UP.EDU.PE

daños medioambientales y aporte al bienestar general de la sociedad . Las empresas que demuestren un compromiso genuino con el bienestar del consumidor y contribuyan a mejorar la calidad de vida de la sociedad, conquistarán los mercados y se ganarán la confianza y lealtad del consumidor a largo plazo.

Referencias:

CSR Europe's Sustainable Marketing Guide"; 2009.

Drucker, P. (1975): Management: Tasks, Responsibilities, Practices. Nueva York: Harper y Row, pp. 64-65.

García, I., 1995: Un Estudio sobre las Actitudes del Consumidor Vasco hacia la Práctica del Marketing. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ESTE). España. 435 pp.

Kotler, P. Y ARMSTRONG, G. (2001): Marketing, 8va edición. Pearson Educación, México 768pp.

Kotler, P. Y Keller, K. (2006): Dirección de Marketing, Pearson Educación, traducido del inglés del libro Dirección de Marketing. 12a ed.

Lambin, J. J. 2003. (2003): Marketing Estratégico. ESIC editorial, Madrid, 837 pp.

Schwalb, 2009, "Un estudio de la valoración del consumidor limeño sobre la Responsabilidad Social del Marketing".

Schwalb, 2011, cap. 4 "Las responsabilidades de la empresa ante los consumidores" en Vives y Peinado Vara, compiladores, "La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina. Manual para ejecutivos", BID, 2011.

Wensley, R. (1990): "«The Voice of the Consumer?»": Speculations on the Limits to the Marketing Analogy", European Journal of Marketing, Vol. 24 (7), pp. 49-60

WWF Report 2004, Let them Eat Cake,

Juego interactivo en 3D de marketing sostenible. Complemento de la Guía CSR Europe's Sustainable Marketing Guide; 2009:
http://www.csreurope.org/pages/en/sustainablemarketing_guide.html

Árboles de decisiones de marketing sostenible. Complemento de la Guía CSR Europe's Sustainable Marketing Guide; 2009:
http://www.csreurope.org/data/files/decision_tree_print_for_web.pdf