

# GUÍA

PARA EL DESARROLLO  
DE UN PLAN DE

# MARKETING RESPONSABLE

**TON!C**

Estrategias Responsables de Negocio

Todos los derechos reservados. 2022

[solucion@tonic.mx](mailto:solucion@tonic.mx)

[www.tonic.lat](http://www.tonic.lat)



# ÍNDICE

# 05

## CONSIDERACIONES PREVIAS

# 06

## QUÉ ES EL MARKETING

# 07

## COMPONENTES DEL MARKETING

- 08 / PRODUCTO
- 09 / PRECIO
- 10 / PLAZA O DISTRIBUCIÓN
- 11 / CLIENTE
- 12 / PROMOCIÓN

# 13

## LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING Y EL NACIMIENTO DEL MARKETING RESPONSABLE

- 13 / 1950 ORIENTACIÓN  
A LA PRODUCCIÓN
- 14 / 1960 MARKETING  
ORIENTADO AL PRODUCTO
- 14 / 1980 ORIENTACIÓN A LAS  
VENTAS
- 14 / 1990 ORIENTACIÓN AL MERCADO
- 15 / 2000 ERA DE LA  
MERCADOTECNIA  
PERSONALIZADA

# 16

## EL MARKETING RESPONSABLE

# 18

## CON QUÉ SE CONFUNDE EL MARKETING RESPONSABLE

- 18 / MARKETING SOCIAL
- 18 / MARKETING CON CAUSA
- 19 / GREEN MARKETING O  
MERCADOTECNIA VERDE

# 20

## IMPLICACIONES DEL MARKETING RESPONSABLE

# 21

## EL PLAN DE MARKETING RESPONSABLE

- 21 / 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN
- 22 / 2. REVISIÓN DE LAS POLÍTICAS  
Y PRÁCTICAS DE LA  
ORGANIZACIÓN
- 23 / 3. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS
- 24 / 4. ELABORACIÓN DEL PLAN DE  
ACCIÓN
- 24 / 5. DEFINICIÓN DE TÁCTICAS Y  
ACCIONES
- 25 / 6. DEFINICIÓN DEL  
PRESUPUESTO
- 25 / 7. SISTEMAS DE CONTROL Y  
SEGUIMIENTO

# 26

## CONCLUSIONES Y ELEMENTOS CLAVE A TENER EN CUENTA

# 27

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

## CONSIDERACIONES PREVIAS

**1** Dada la escasa información y bibliografía que existe hoy en día sobre Marketing Responsable, este documento, basado en el conocimiento adquirido a través de la práctica, busca ser una guía que apoye a las empresas en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia más responsables con su entorno. Basa su contenido en los planes tradicionales de marketing integrando solamente una perspectiva de sostenibilidad.

**2** A lo largo de este documento se utilizarán de manera indistinta las palabras marketing, mercadotecnia y mercadeo para hacer mención de las prácticas de comercialización y venta de las organizaciones.

**3** Un Plan de Marketing Responsable es idéntico a un Plan de Marketing tradicional, ya que conlleva los mismos pasos. La única diferencia entre ellos es que el primero integra una perspectiva diferente; desde la Responsabilidad Social (RS), de la manera de entender, procesar y proponer las estrategias para lograr objetivos que no sean meramente comerciales, sino también de impacto económico, social y ambiental.

**4** La definición de la Responsabilidad Social (RS) bajo la cual está orientado este modelo es la de la norma internacional de RS ISO 26000:

“Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas;
- cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y
- esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.”

**5** El planteamiento y la propuesta de Marketing Responsable que aborda esta guía, se desarrolla bajo la perspectiva y los parámetros que definen la norma ISO 26000 en la materia de “Asuntos de los Consumidores”, las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor y el Pacto Internacional sobre los Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

## QUÉ ES EL MARKETING

### El término marketing, de origen anglosajón, empezó a utilizarse en EE. UU. a principios del siglo pasado.

De manera más concreta y formal apareció en 1910 en la Universidad de Wisconsin donde lanzaron un curso denominado «Métodos de marketing».

Desde este “nacimiento” formal, surgieron múltiples autores y definiciones que buscaban encuadrar todo lo que implica y es la mercadotecnia en cualquier tipo de organización.

### CON EL OBJETIVO DE DELIMITAR LA PERSPECTIVA, A CONTINUACIÓN SE RECOGEN LAS MÁS COMUNES:

“La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.”

American Marketing Association

“Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias, señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados”.

Phillip Kotler

(Padre del marketing moderno)

“La Mercadotecnia es el mensaje y/o las acciones que causan mensajes y/o acciones.”

Jay Baer

Presidente de Nike, Cold Stone Creamer,  
SONY, EXACTTARGET y CONOCOPHILLIPS

“La mercadotecnia es el proceso de exposición de los clientes objetivo a un producto a través de tácticas apropiadas y canales, midiendo su reacción y retroalimentación, y en última instancia, facilitar su camino a la compra.”

Marketing Science Consulting Group

“El marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.”

John A. Howard

En general podemos entender que el marketing es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento y las necesidades de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Su única función es alcanzar las metas y objetivos comerciales empresariales (venta y distribución) para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que puedan interesar a los clientes.

## COMPONENTES DEL MARKETING

El carácter interdisciplinario que tiene el marketing le hace ser “una ciencia no exacta”<sup>1</sup>, por lo que fomenta la creación de distintas teorías, opiniones encontradas y selección de estrategias que pueden llegar a diferenciarse enormemente en sus planteamientos, pero no tanto en los resultados.

EN CUANTO A LAS ÁREAS DE ACTIVIDAD QUE COMPONEN SU GESTIÓN SE PUEDEN RESUMIR EN CINCO (5P'S):



Cada una de estas variables puede ser manejada según el criterio del especialista en marketing y sus funciones y roles dentro de la organización. Con el objetivo de definir lo que implica cada una de las variables, a continuación haremos un recorrido básico por cada una de ellas.



Un producto es “un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades”. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

**LOS PRODUCTOS SON SUSCEPTIBLES DE UN ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS TANGIBLES E INTANGIBLES QUE CONFORMAN LO QUE PUEDE DENOMINARSE COMO SU PERSONALIDAD:**

- **Núcleo:** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.
- **Calidad:** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- **Precio:** Valor último de adquisición.
- **Envase:** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño, forma y tamaño:** Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

Además de las características del mismo, desde el punto de vista del marketing

**ES FUNDAMENTAL  
COMPRENDER EL  
CICLO DE VIDA DEL  
PRODUCTO.**

Este concepto se refiere al “conjunto de etapas; introducción, crecimiento, madurez y declinación, por las que atraviesa una categoría genérica de productos”. Conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra un producto, nos permite identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea para la empresa y la marca.

# 2

## PRECIO

El precio es una variable del marketing que sintetiza la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados. Por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados.

### PARA FIJAR DE MANERA CORRECTA LOS PRECIOS, UNA EMPRESA DEBE CONSIDERAR:

#### ■ Factores internos:

- Costos de fabricación.
- Cálculo del punto de equilibrio (cálculo del número de unidades que hay que vender para que con los ingresos cubran los gastos).
- Rentabilidad.

#### ■ Factores externos:

- Elasticidad demanda/precio.
- Valor percibido por el cliente.
- Competencia.

### EXISTEN DIFERENTES MODELOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS EN UNA ORGANIZACIÓN. DOS DE ELLOS SON:

- **Mediante márgenes:** Se basa en calcular el coste unitario de producción y sumar un porcentaje de beneficios.
- **Tasa de rentabilidad:** Consiste en fijar una tasa de rentabilidad deseada y calcular el volumen de ventas esperado; posteriormente, fijar el precio que para esas ventas proporciona la rentabilidad buscada.

La forma de determinar el precio forma parte de la filosofía de la organización.

# 3



**PLAZA**  
O DISTRIBUCIÓN

Se refiere a la estrategia de distribución que se llevará a cabo para ofrecer al cliente el producto o servicio de la manera que mejor satisfaga sus necesidades.

## HAY DOS FORMAS DE PONER EL PRODUCTO EN EL MERCADO DE MANERA “DIRECTA” O “INDIRECTA”.

- **Directa:** Sitio web, tienda en línea, RRSS, tienda física...
- **Indirecta:** A través de distribuidores, para lo cual hay tres modelos:
  - **Distribución intensiva:** la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. La ventaja de esta distribución es que maximiza la disponibilidad del producto.
  - **Distribución Selectiva:** solo algunos pueden vender tu producto. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos.
  - **Distribución Exclusiva:** Es cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas en la misma categoría.

# 4

## PROMOCIÓN



La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado y lograr sus objetivos corporativos. La comunicación nos ayuda a definir una percepción específica de empresas y marcas, contribuye al conocimiento de la empresa y la marca, nos permite dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características diferenciadoras, potenciar la imagen de marca y acercarnos a nuestro público objetivo.

Cuando hablamos de estrategias de promoción, hacemos referencia a las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores. Esto se refiere a la estrategia de difusión que seguirá la empresa, los canales que utilizará, así como la frecuencia de uso de los mismos.

El objetivo de la promoción de un producto es el de maximizar las ventas, atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca.

### LAS CUATRO PRINCIPALES HERRAMIENTAS PROMOCIONALES SON LAS QUE SE DESCRIBEN A CONTINUACIÓN:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena “imagen de corporación”, y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

# 5

## CLIENTE



Las empresas competitivas reúnen la máxima información posible sobre sus clientes para mejorar los servicios que presta a estos y diferenciarse de la competencia.

Esta obtención de información puede ser llevada a cabo a través del análisis de fuentes de información secundarias; se refiere al análisis de la información que existe en el mercado que está a disposición del público y que constituye una fuente valiosa de información sobre el entorno, o de fuentes de información primarias; información que sale directamente del mercado (a través de encuestas, focus group, entrevistas a profundidad, entrevistas telefónicas, mystery shopper...).

Obtener el conocimiento del cliente, entender su comportamiento y preferencias es vital para implementar una estrategia de marketing que realmente tenga un diferencial significativo dentro y afuera de la organización.

ES FUNDAMENTAL  
CONOCER TODAS LAS  
CARACTERÍSTICAS DE  
NUESTRO CLIENTE  
(ESTILO DE VIDA,  
GUSTOS, INTERESES...) Y  
HACER UNA CORRECTA  
SEGMENTACIÓN.

## LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING Y EL NACIMIENTO DEL MARKETING RESPONSABLE

El concepto de marketing ha ido modificándose de una orientación masiva, a estar orientado a la persona. Como todo proceso, el marketing es dinámico, cambia y se modifica constantemente conforme a las circunstancias del entorno en el que se desenvuelve.

Para comprender el porqué del marketing responsable es fundamental conocer la evolución del mismo, así como sus impactos a lo largo de las diferentes etapas. Estas etapas no terminaron; en función a la madurez de las empresas y su perspectiva del marketing, estas estrategias conviven aún en la actualidad.

### 1950 ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN

La orientación a la producción tiene sus inicios con el auge de la Revolución Industrial y la producción en masa. La orientación a la producción sucedió cuando las empresas comenzaron a producir en masa, de tal forma que el costo de producción por unidad se redujo considerablemente.

Esta nueva forma de producir; mucho, en poco tiempo y a un precio más bajo, supuso una revolución en su momento. Las empresas comenzaron a producir diferentes productos; utensilios de cocina, autos, etc. sin tomar en cuenta los deseos del consumidor.

El supuesto del que se partía es que los consumidores prefieren productos que estén disponibles y sean económicamente accesibles, por lo tanto la dirección se centraba en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. Para ellos el producto no necesitaba adecuaciones más que las necesarias para lograr que se vendiera y desplazara en el mercado. Dado que todo lo que se producía se vendía, no había inversión en técnicas de comercialización.

### SUS PRINCIPALES IMPACTOS, ANALIZADOS DESDE EL PUNTO DE VISTA ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL FUERON:

- **Económico:** Las empresas comenzaron a generar puestos de trabajo que incrementaron el poder económico de la población.
- **Sociales:** Ayudaron a los hijos de la posguerra: Baby Boomers dándoles la accesibilidad a diferentes categorías de productos.
- **Ambiental:** El impacto ambiental incrementó por la producción en serie y masiva de productos para el mercado. No existía regulación en emisiones, por lo que no había ningún control.

## 1960 MARKETING ORIENTADO AL PRODUCTO

En esta etapa hubo un crecimiento importante de la competencia, los consumidores se veían bombardeados de publicidad de diferentes empresas que buscaban darle un valor adicional al producto y a la marca.

Esta orientación se basaba principalmente en generar una estrategia de calidad en el producto, para mantener la lealtad del cliente y atraer a nuevos. Se partía de la base que el cliente buscaba la calidad en un producto de tal manera que satisficiera sus necesidades.

### LOS PRINCIPALES IMPACTOS DE ESTA ETAPA SON LOS SIGUIENTES:

- **Económico:** Ciertas empresas empiezan a enriquecerse con la venta de sus productos al diferenciados.
- **Social:** Se empiezan a identificar las primeras marcas que se volvería iconos comerciales generacionales como Coca Cola, General Electric, etc.
- **Ambiental:** Aumento de contaminación visual: carteleros y espectaculares.

## 1980 ORIENTACIÓN A LAS VENTAS

Las empresas empiezan a desarrollar esfuerzos más concienzudos en analizar las demandas y necesidades de los clientes. En esta etapa las herramientas de mercado hacen presencia y nacen la investigación de Mercado, las técnicas de ventas y la publicidad.

Por los movimientos en pro de la ecología e igualdad, entre los pueblos, el Marketing es acusado de profundizar problemas sociales, y la diferencia entre las clases. El Marketing en este periodo se enfocará en estudiar variables cualitativas, y aspectos de la vida social de los clientes. En esta época también emergen las primeras organizaciones en defensa del consumidor.

### PRINCIPALES IMPACTOS:

- **Económico:** Surgimiento de empresas de mercadeo y ventas. Incremento en las ventas.
- **Social:** Los compradores pasan a ser consumidores. Manipulación, mensajes estereotipados, comunicación de masas.
- **Ambiental:** Contaminación visual evidente, impacto ambiental de la producción masiva. Inicia la educación ambiental.

## 1990 ORIENTACIÓN AL MERCADO

Surge con el descubrimiento de las nuevas tecnologías y el boom de los medios de comunicación enfocados en los gustos y preferencias de los segmentos de mercado demandantes. Durante esta etapa se introduce una componente estratégica en la disciplina, influenciando las teorías de la administración de las organizaciones y la economía propia de cada empresa. El marketing se alimenta de otras disciplinas como la psicología y la estadística y pasa a ser un proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.

### PRINCIPALES IMPACTOS:

- **Económico:** elaboración de productos a la medida para mantener la posición competitiva de la empresa.
- **Social:** Valorización del consumidor como usuario e individuo.
- **Ambiental:** Desperdicios masivos por las categorías de productos.



## 2000 ERA DE LA MERCADOTECNIA PERSONALIZADA

Los productos y servicios se hacen a la medida y necesidad del consumidor tomando más en cuenta su individualidad y personalidad. Es un consumidor exigente y tiene la capacidad para ser auto-crítico y selectivo sobre aquellas cosas que compra. La tecnología (computadoras y redes al acceso de todos) hicieron posible para todas las empresas tener una base de datos de clientes, creando bases de datos para desarrollar su estrategia de mercadeo. Las empresas vieron el acercamiento a los clientes de forma más personalizada como una manera de obtener una ventaja competitiva. Los vendedores comenzaron a pensar en términos de la utilización de las nuevas tecnologías para construir relaciones uno a largo plazo.

### PRINCIPALES IMPACTOS:

- **Económico:** Se comienza a tener en cuenta todo el ciclo de vida del producto. Nace un abanico muy amplio de posibilidades de selección. Obsolescencia programada.
- **Social:** Smartphones, conciencia del consumo sostenible. El individuo se define por lo que compra.
- **Ambiental:** Las empresas voltean a ver sus impactos y cómo minimizarlos.

Después de esta etapa pasamos a definir el Marketing como una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus públicos de interés. Las empresas manifiestan su intención por crear y mantener relaciones estables con los usuarios o clientes, de manera que expresa la tendencia hacia el marketing relacional o marketing de relaciones.

## EL MARKETING RESPONSABLE

Con el nacimiento de la RS, las organizaciones cambiaron su forma de hacer negocios.

Por ello también cambió la perspectiva de la comunicación hacia un diálogo sostenible con los grupos de interés y así mismo lo hizo el marketing, en este caso hacia la presentación más veraz del producto o servicio, porque el elemento central del marketing responsable es la verdad.

“El mercadeo responsable es aquel que proyecta una influencia y condiciona los procesos de producción de una empresa o la prestación de servicios, incorporando valores de responsabilidad social que provocan una mejora de la percepción de marca en todos los actores del entorno en el que ésta se mueve”.

Torreblanca 2014

Los reclamos publicitarios honestos sólo persuadirán a los que tienen más probabilidades de beneficiarse de lo que se vende. El marketing responsable ayuda a la compañía a invertir energía y recursos para producir y entregar al consumidor que lo necesita, un producto adecuado. Así esta perspectiva ayuda a mantener el foco en el público objetivo adecuado.

Es esencial saber identificar las necesidades básicas que vamos a intentar cubrir con nuestro planteamiento de marca, conociendo perfectamente al público objetivo sobre el que basaremos el eje de nuestras acciones.

El proceso del marketing responsable comienza cuando el producto está siendo diseñado. En este sentido, el objetivo de cualquier organización es diseñar, producir y entregar con altos estándares de calidad y eficiencia un producto, satisfaciendo las necesidades previamente investigadas del cliente. El marketing responsable también pasa por definir un precio acorde a la necesidad que satisface, establecer una estrategia de distribución en función a la demanda, conocer las expectativas internacionales y nacionales sobre el producto, la marca y el sector, y comunicar de la manera más apropiada para el consumidor sus atributos.

Las prácticas justas de marketing permiten a los consumidores tomar decisiones fundamentadas en relación con el consumo y las compras y comparar las características de distintos productos y servicios. Implican proporcionar información sobre los impactos sociales, económicos y ambientales a través de todo el ciclo de vida y la cadena de valor.

A veces los consumidores solamente pueden acceder de manera rápida a los detalles sobre los productos y servicios a través de la información que proporcionan los proveedores. Esta es la única información que pueden tener en cuenta para las decisiones de compra.

## SEGÚN ISO 26000 UNA ORGANIZACIÓN EN SU COMUNICACIÓN CON SUS CONSUMIDORES Y USUARIOS DEBERÍA:

- No involucrarse en prácticas confusas, engañosas, fraudulentas o injustas, incluida la omisión de información esencial.
- Compartir información pertinente, fácilmente accesible y comparable, para permitir una decisión fundamentada por parte del consumidor o usuario.
- Dar a conocer abiertamente los precios, los términos y las condiciones de los productos y servicios.
- Proporcionar información que pruebe sus afirmaciones, completa, precisa y comprensible que pueda ser comparable
- No utilizar materiales que perpetúen estereotipos (género, religión, raza, discapacidad o relaciones personales)
- Considerar los intereses de los grupos vulnerables.

Además se debe buscar en todo momento la protección de la salud y seguridad del consumidor y promover la educación sobre el producto y el consumo sostenible.

“ Para contribuir al consumo sostenible, una organización debería, promover una educación eficaz que dé poder a los consumidores y les permita entender los impactos en su bienestar y el medio ambiente de las elecciones de productos y servicios que realizan.”

ISO 26000

Las organizaciones deben garantizar que existan mecanismos y servicios de apoyo y atención al cliente para la resolución de quejas y controversias respecto a los productos o servicios consumidos. Estos mecanismos incluyen desde garantías y certificados, apoyo técnico y de uso, así como políticas y prácticas de devolución, reparación y mantenimiento.

Una organización debería, según la norma, tomar medidas para prevenir quejas, analizar las quejas y mejorar sus prácticas de respuesta, ofrecer certificados de garantía idóneos para la duración esperada de la vida útil del producto e informar claramente acerca de los servicios posventa y apoyo, así como de los mecanismos de resolución de controversias y compensación.

## CON QUÉ SE CONFUNDE EL MARKETING RESPONSABLE

**El marketing responsable tiende a confundirse con diferentes estrategias de mercadotecnia con impacto ambiental y social, pero es fundamental saber diferenciarlos.**

### MARKETING SOCIAL

Según Alan Andreasen “es la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”.

Son estrategias que tienen como principal objetivo generar conciencia sobre algún tema en particular o cambiar un comportamiento específico de un determinado grupo de personas. Los temas más frecuentes son salud, seguridad y prevención, medio ambiente y valores.

Fue propuesta en los años 70 por Philip Kotler y Gerald Zaltman como un método para solucionar problemas sociales y de salud.

### MARKETING CON CAUSA

Busca que el consumidor prefiera un producto o servicio sobre los de la competencia, al sentirse identificado con la causa social ligada y promovida por éstos, lo cual hará que éstos hagan una donación equivalente a:

- Una cantidad específica de dinero por cada producto vendido.
- Un porcentaje sobre las ventas o transacciones realizadas.
- Una contribución igual o en cierta proporción al monto recaudado.
- La totalidad de los ingresos o utilidades provenientes de un producto específico o durante un plazo definido.

El Marketing con causa es una manera que tiene cualquier empresa o marca de contribuir a una causa social concreta, a la que asocia su imagen, productos, o filosofía. Podríamos decir que se trata de una fórmula en la que todos “ganan” (win-win-win): la asociación o institución que necesita la ayuda, la empresa que realiza la campaña, y en último lugar el consumidor que decide prestar ayuda.



## GREEN MARKETING O MERCADOTECNIA VERDE

Se enfoca en un tipo específico de consumidores, quienes están preocupados por el medio ambiente y que a través de la compra de ciertos productos verdes, ecológicos o sustentables buscan reducir su impacto ambiental. Para ello, estos productos han sido dotados de ciertas características amigables con el ambiente.

La American Marketing Association lo define, en primer lugar como los productos de marketing que presumiblemente son seguros para el ambiente. La definición dentro del contexto de marketing social habla sobre “el desarrollo y marketing de productos designados a minimizar los efectos negativos en el ambiente físico o bien, mejorar su calidad” y finalmente, desde el punto de vista del medio ambiente como tal, se define como “los esfuerzos de las organizaciones de producir, promover, empaquetar y reclamar productos en una forma sensitiva o responsiva a preocupaciones ecológicas”.

# IMPLICACIONES DEL MARKETING RESPONSABLE



## PRODUCTO

Ser responsable en este aspecto implica **tener toda la información relativa a las características del producto**, ciclo de vida, impresión económica, social y ambiental, posibles usos correctos e incorrectos y en general toda la información relativa a cómo el producto impacta a la sociedad.



## PRECIO

Ser responsable en cuanto al precio se refiere a **conocer todos los costos en los que se incurre para producir**: fijos y variables, para la empresa y para el consumidor, previos a la producción y posteriores de mantenimiento; así como toda la información del mercado en cuanto a productos similares y sustitutos para fijar un margen razonable que pueda pagar el consumidor.



## PLAZA

Proponer una estrategia de distribución responsable implica **desarrollar una estrategia logística y de distribución del producto y sus consumibles** que esté lo más cerca posible del mercado que lo consume para facilitar los accesos al mismo producto y sus accesorios.



## PROMOCIÓN

Ser responsable con la promoción se refiere a **desarrollar mensajes reales sobre los atributos del producto o servicio**, generar estos mensajes en tiempo real y facilitar el acceso y creación de canales de comunicación donde se pueda mantener un diálogo continuo y transparente de la empresa con sus consumidores, con la intención de informar, educar y atender quejas y sugerencias.



## CLIENTE

Ser responsable en este ámbito implica **conocer el proceso de compra de los consumidores**, para entender sus motivadores, decisiones, apegos, necesidades y tener toda la información sobre las funciones que se desarrollan para tomar una decisión de compra: Iniciador, influyente, decisor, comprador y usuario.

## EL PLAN DE MARKETING RESPONSABLE

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

Este documento define las actividades que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Debe estar totalmente coordinado y ser congruente con el plan estratégico de la empresa.

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no hay un programa estándar para la realización del plan de marketing. Sus condiciones de elaboración son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

**PARA DAR A ESTE DOCUMENTO UNA VISIÓN MÁS RESPONSABLE, SE COMPLETARÁN CON LA PERSPECTIVA DE LA RSE TODAS LAS ETAPAS:**

### 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Antes de comenzar el plan de marketing, es fundamental recopilar, analizar y evaluar la situación general de mercadotecnia de la compañía. Así contratemos con la suficiente información para la correcta elaboración del plan.

Este análisis de la situación es tanto interno como externo. En el mismo podrán deducir las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a la empresa, así como las fortalezas y las debilidades de la misma.

**DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA RSE SERÁ FUNDAMENTAL:**

- Conocer los principales impactos positivos y negativos que produce la organización en su entorno, económicos, sociales y ambientales.
- Hacer un análisis internacional de las expectativas globales existentes sobre el sector y giro del negocio.
- Hacer una consulta a los grupos de interés internos y externos de la compañía para entender las expectativas desarrolladas en relación al comportamiento de la misma.
- Analizar la situación de la organización y del producto con base en sus impactos y las expectativas involucradas en los mismos por parte de los grupos de interés.



## PARA HACER UN CORRECTO ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MERCADOTECNIA SE DEBEN REVISAR LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

- **Análisis de las 5P's:** producto, precio, plaza, promoción y cliente. Esto nos ayudará a comprender de manera específica el análisis sobre la oferta de valor de la empresa.
- **Análisis de la situación de mercadotecnia:** producto, mercado, competencia, distribución y macroambiente. Este es un análisis profundo del entorno en el que participa la empresa y el negocio.
- **Análisis de las expectativas del entorno relacionadas con el sector de la organización y su actuación:** A través de un análisis de fuentes secundarias podemos conocer las expectativas que tienen los diferentes grupos de interés sobre el comportamiento de la organización.
- **Análisis de las expectativas de las partes interesadas sobre el comportamiento de la organización:** Permite un conocimiento más profundo de lo que los grupos de interés más cercanos a la organización esperan de la misma.
- **Análisis FODA:** En función a toda la información levantada en los cuatro análisis anteriores, se hace un cruce de las fortalezas y debilidades de la organización, con las oportunidades y amenazas del entorno en el cual opera.

## 2. REVISIÓN DE LAS POLÍTICAS Y PRÁCTICAS DE LA ORGANIZACIÓN

Por encima de cualquier objetivo de mercado siempre estará la misión de la empresa y sus políticas de operación. Estas definiciones vienen dadas por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos; en qué negocio estamos, cómo hacemos este negocio y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Si existe el compromiso de la compañía por la sustentabilidad y se han redactado objetivos empresariales relacionados con la RSE, debería redactarse un compromiso y una política de marketing responsable, para orientar la toma de decisiones y guiar las estrategias en este sentido.

Esta revisión incluye también un análisis del plan de marketing actual de la empresa y las políticas y prácticas de comunicación.

En caso de no existir estas políticas, será fundamental construirlas con base en la misión, visión y valores de la empresa, así como teniendo en cuenta la visión estratégica de la RSE. Así se definirá el marco estratégico de la comunicación y el mercadeo responsable para la organización, de manera que se puedan orientar las prácticas de la misma.

### 3. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Los objetivos son el punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Pueden ser tanto cuantitativos como cualitativos y determinan dónde queremos llegar y de qué forma.

Es fundamental, desde una perspectiva responsable del marketing, que desde los objetivos busquemos siempre minimizar el impacto negativo y aportar valor al consumidor.

PARA DEFINIRLOS DE FORMA ESTRATÉGICA ES NECESARIO HACERLO A TRAVÉS DEL MODELO **SMART**, SISTEMA CREADO POR GEORGE T. DORIAN, BASADO EN UNA SERIE DE CARACTERÍSTICAS NECESARIAS PARA LA FORMULACIÓN BASADA EN LAS SIGLAS DEL **MODELO**:

- S** **Specific (Específico):** El objetivo debe ser lo más concreto posible. Cualquier persona debe saber qué es exactamente, lo que se pretende hacer y cómo.
- M** **Measurable (Medible):** El objetivo debe ser una meta cuantificable. En algunos casos es complicado pero debe poder ser medible para poder analizar las estrategias.
- A** **Attainable (Alcanzable):** El objetivo debe ser retador pero alcanzable, debiéndose evitar tanto los excesivamente conservadores, como los de imposible consecución.
- R** **Realistic (Realista):** Dentro de las posibilidades económicas y de motivación.
- T** **Time (Tiempo):** Cada objetivo debe estar definido en el tiempo, lo que ayudará a marcar las distintas etapas hasta la consecución del plan.

LOS OBJETIVOS ESTABLECIDOS EN EL PLAN ESTRATÉGICO DEBEN RESPONDER A UN CIERTO NÚMERO DE CONDICIONES:

- Se redactan derivados del Diagnóstico y Análisis de la situación.
- Se vinculan a la estrategia global de la empresa y a su política de RSE.
- Se clasifican según su importancia y necesidad.
- Deben ser el resultado de una elaboración pertinente y adecuada.
- Deben ser compatibles entre sí.
- Deben tener suficiente continuidad en el tiempo.
- Deben requerir esfuerzo para llevarse a cabo.
- No deben ser demasiados.

#### 4. ELABORACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

Una vez la organización tiene un análisis de la situación, conoce las expectativas de los grupos de interés relacionados con su actuación y ha fijado unos objetivos, el siguiente paso es definir cómo va a lograr cumplir estos. El plan de acción prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con los objetivos y metas planteados. De esta manera, un plan de acción se constituye como una guía que brinda un marco para ejecutar el plan de marketing seleccionando y priorizando las estrategias.

Se denominan estrategias a los caminos de acción a los que recurre la organización para alcanzar los objetivos fijados. Es fundamental, cuando se elabora un plan de marketing responsable, establecer muy bien los parámetros bajo los cuales se circunscribirán estas estrategias, para alcanzar la mayor eficiencia de los recursos asignados por la compañía.

Otro aspecto a considerar, desde la perspectiva de la RSE, son las características del consumidor o usuario, especialmente si se trata de grupos vulnerables, a la hora de establecer las estrategias de comunicación con los mismos. comunicarte con ellos. La empresa debe evaluar concretamente sus necesidades y utilizar todas las fuentes de información de que disponga, para definir los canales de comunicación y escucha con ellos.

#### 5. DEFINICIÓN DE TÁCTICAS Y ACCIONES

Para ser consecuente y poder ejecutar de manera eficiente las estrategias seleccionadas, deberá elaborarse un plan de acción que permita conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el plan estarán englobadas dentro del mix del marketing (5P's).

#### CONVIENE TENER EN CUENTA DENTRO DEL PLAN DE ACCIÓN LOS SIGUIENTES PUNTOS:

- Aportar valor al consumidor ha de ser una máxima en cada una de las acciones propuestas, por lo que se le debe ofrecer siempre información que pueda entender. Para ello habrá que adaptar el lenguaje al interlocutor y a los canales definidos.
- Nunca se omitirá información que pueda ser relevante o clave para la toma de decisiones.
- Se deberán evitar a toda costa las tácticas que involucren “letras pequeñas”. Se buscarán otros medios que permitan hacer llegar la información al consumidor de manera más clara.
- La tácticas permitirán dar a conocer abiertamente los términos y las condiciones de los productos y servicios ofrecidos, para que no haya lugar a dudas por parte del consumidor, de lo que está adquiriendo, los derechos que conlleva el producto o servicio así como el buen y mal uso del mismo.
- El diálogo y la información generada a través de los diferentes canales de escucha con el consumidor, como las redes sociales, o los canales de queja, será integrada en todas las tácticas para la mejora de la satisfacción y el cumplimiento de las expectativas de los grupos de interés.
- Toda la información relevante para la toma de decisiones sobre el producto o servicio deberá ser debidamente traducida y tropicalizada para que todos los grupos de interés puedan entenderla.
- Se deben comunicar únicamente los atributos reales del producto, probando todas las afirmaciones con información real.
- No se deben utilizar textos, audio o imágenes que perpetúen estereotipos de género, religión, raza, discapacidad o relaciones personales.
- El testeo de los productos para evaluar su sostenibilidad se debe hacer en poblaciones con impactos críticos, para conocer realmente la repercusión de los mismos.

## 6. DEFINICIÓN DEL PRESUPUESTO

El presupuesto es la previsión de gastos para la ejecución del plan. Una vez que se tiene el plan trazado, es fundamental definir qué recursos se invertirán para llevarlo a cabo, según los programas de trabajo y tiempos aplicados.

## 7. SISTEMAS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

Antes de poner en marcha el plan de acción, se deben establecer medidas de control para comprobar que las acciones planificadas se llevan a cabo con éxito, para que de este modo se cumplan los objetivos previstos. Estas medidas de control deben ser herramientas cuantitativas fáciles de aplicar.

Se recomienda generar un cuadro de mando para ver concretamente los indicadores que se están logrando desde el plan de marketing y tomar las medidas necesarias en el tiempo correcto si no se están cumpliendo.

## CONCLUSIONES Y ELEMENTOS CLAVE A TENER EN CUENTA

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

Como se ha propuesto anteriormente y hemos ido viendo a lo largo de la Guía, si la empresa ha integrado la RSE transversalmente en su modelo de negocio, la comunicación responsable y el mercadeo responsable son una consecuencia. Forman parte de esta responsabilidad adquirida como factor fundamental para la transparencia con sus grupos de interés y del compromiso por impactar de manera positiva en su entorno más cercano.

Una comunicación y presentación más veraz del producto o servicio habla también de un grado de madurez y conocimiento profundo del mercado y la organización.

### PARA RESUMIR EL APRENDIZAJE, LOS ELEMENTOS CLAVE A TENER EN CUENTA SE RESUMEN EN LOS SIGUIENTES:

**1** Es fundamental que las organizaciones que se comprometan a desarrollar una cultura y estrategias de comunicación y marketing responsable lo definan desde sus políticas. Por lo que redacta un compromiso y una política de marketing responsable.

**2** La empresa debe analizar y conocer sus impactos económicos, sociales y ambientales tanto positivos como negativos.

**3** La situación de la organización se debe analizar con base en los impactos y cambia tu perspectiva.

**4** Solamente se debe buscar la comunicación de los atributos reales de tu producto.

**5** Se deben evitar los textos, audio o imágenes que perpetúen estereotipos en relación con, por ejemplo, género, religión, raza, discapacidad o relaciones personales.

**6** Ofrecer valor al consumidor ha de ser la razón fundamental que mueva a la empresa.

**7** Se debe proporcionar al consumidor información clave que pueda entender y utilizar para la toma de decisiones.

**8** Considerar las características de los grupos vulnerables cuando la empresa vaya a comunicarse con ellos.

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- [franciscotorreblanca.es/que-es-el-marketing-responsable/](http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-marketing-responsable/)
- [ejerciciosdecomunicacion.com/2012/07/10/marketing-responsable-conceptos-renidos/](http://ejerciciosdecomunicacion.com/2012/07/10/marketing-responsable-conceptos-renidos/)
- [www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/coca-cola-apuesta-por-el-marketing-responsable-y-si-nos-levantamos\\_2013-03-14](http://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/coca-cola-apuesta-por-el-marketing-responsable-y-si-nos-levantamos_2013-03-14)
- [innova70.blogspot.mx/2007/11/el-marketing-responsable.html](http://innova70.blogspot.mx/2007/11/el-marketing-responsable.html)
- [www.seresponsible.com/2014/01/09/marketing-social-con-causa-y-verde/](http://www.seresponsible.com/2014/01/09/marketing-social-con-causa-y-verde/)
- [www.expoknews.com/wp-content/uploads/masr/2010/06/bonafont\\_reciclada.jpg](http://www.expoknews.com/wp-content/uploads/masr/2010/06/bonafont_reciclada.jpg)
- [www.youtube.com/watch?v=ndKxV9Q-LnQ&nohtml5=False](http://www.youtube.com/watch?v=ndKxV9Q-LnQ&nohtml5=False)
- [www.seresponsible.com/2014/01/09/marketing-social-con-causa-y-verde/](http://www.seresponsible.com/2014/01/09/marketing-social-con-causa-y-verde/)
- [www.dineroenimagen.com/2015-07-10/58342](http://www.dineroenimagen.com/2015-07-10/58342)
- [es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pa%C3%ADses\\_por\\_n%C3%BAmero\\_de\\_tel%C3%A9fonos\\_m%C3%B3viles](http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pa%C3%ADses_por_n%C3%BAmero_de_tel%C3%A9fonos_m%C3%B3viles)
- [www.natureduca.com/blog/11-datos-interesantes-sobre-la-contaminacion/](http://www.natureduca.com/blog/11-datos-interesantes-sobre-la-contaminacion/)
- [es.wikipedia.org/wiki/Desperdicio\\_alimenticio](http://es.wikipedia.org/wiki/Desperdicio_alimenticio)



ESTRATEGIAS  
RESPONSABLES  
DE NEGOCIO

[www.tonic.lat](http://www.tonic.lat)

