



Módulo S4

Concepto de marketing

Autores: Moreno Avena, Ana; Niclós Ferragut, Joaquín; Giner Santonja, Germán;

Fecha: Mayo 2010

Autores:

Moreno Avena, Ana – GesMA- Gestión Medioambiental y Sostenibilidad

Giner Santonja, Germán – Centro de Tecnologías Limpias de la Conselleria de Medio Ambiente, Agua y Urbanismo.

Contacto:

Ana Moreno

GesMA - Gestión Medioambiental y Sostenibilidad

Ronda de las Murallas 3,10 – 03700 Denia (Alicante) España

Tel: 00-34-622603462

Austria: Körösisstrasse 61, F - 8010 Graz

Tel.: +43- (0) 316-25 88 88 Fax: -01

Mobil: 0650-2010333

ana.moreno@gesma.es

www.gesma.es

Germán Giner Santonja

Centro de Tecnologías Limpias

Ronda Isaac Peral, 5 - 46980 Paterna (Valencia) España

Tel: +34 – 96 136 69 49

giner_ger@gva.es

www.cma.gva.es/ctl

Publicación dentro del proyecto de Leonardo da Vinci Euro Crafts 21

Este proyecto está financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación refleja las opiniones sólo de los autores, y la Comisión no se hace responsable por cualquier uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.

El proyecto de Leonardo da Vinci 21 Euro Crafts se lleva a cabo bajo la administración de plenum - sociedad para el desarrollo holístico sostenible y la del Instituto Factor 10 Austria. El objetivo del proyecto es establecer un valor añadido significativo en la educación profesional en Austria y los países participantes socios (Finlandia, Alemania, Eslovaquia, España y Hungría). Esto se logrará mediante la transferencia de innovación de un proyecto piloto ya completado - con el objetivo del desarrollo y testeo de un concepto global de calificación y consultoría para la gestión de la sostenibilidad en la rama de manufactura de Nordrhein-Westfalen (Alemania).

ww.eurocrafts21.eu

Valencia, mayo 2010

Socios del proyecto Euro Crafts 21:

Administración:	<p>Contratista: plenum-sociedad para el desarrollo holístico sostenible, www.plenum.at</p> <p>Coordinador: Instituto Factor 10 Austria, www.faktor10.at</p>
Proyecto Manager:	<p>Contratista: Sylvia Brenzel, plenum Austria</p> <p>Coordinador: Christopher Manstein, Instituto Factor 10 Austria</p>
Proyecto Partners:	<p>Meisterstrasse Austria, en Viena, Austria: www.meisterstrasse.at</p> <p>Wuppertal Instituto für Climate, Environment and Energy, Wuppertal, Alemania: www.wupperinst.org</p> <p>Trifolium – Beratungsgesellschaft mbH, Friedberg Alemania: www.nachhaltigkeit.de</p> <p>Kuopio Academia de diseño, Savonia del University of Applied Sciences, Kuopio, Finlandia: www.designkuopio.fi</p> <p>Cámara de comercio e industria Csongrád Condado, Szeged, Hungría: www.csmkik.hu</p> <p>Cámara de comercio e industria regional Eslovaca de Trencin, Trencin, Eslovaquia: www.sopk.sk</p> <p>GesMA. – Gestión Medioambiental y Sostenibilidad, Valencia, España: www.gesma.es</p> <p>Consellería de Medi ambient, Aigua, Urbanisme I Habitatge - Generalitat Valenciana, Valencia, España</p>

Tabla de contenido

1. Descripción del módulo	5
2. Componente A: Del estado actual al estado previsto- determinación de objetivos de marketing	7
2.1 Formulación de objetivos de marketing.....	8
3. Componente B: Instrumentos de mezcla de marketing	9
3.1 Publicidad.....	10
3.2 Relaciones públicas.....	11
3.3 Promoción de venta.....	13
3.4 Ventas personales.....	14
4. Component C: Opciones para la supervisión de eficiencia de marketing.....	15
5. Component D: Marketing Sostenible	17
5.1.- Estrategia de Comunicación	18
5.2.- Política del Producto.....	18
5.3.- Posicionamiento de la Empresa en el Sector.....	19
5.4.- Política de Ventas.....	19
5.5.- Política de Precios.....	20
6. Fuentes	21
Literatura (fuentes utilizadas):.....	21
Continuación Literatura:.....	21
Medios.....	22
Enlaces	22
7. Materiales.....	22

1. Descripción del módulo

→ S4-A0: Introducción al concepto de marketing

Hoy en día Marketing se ha convertido en una palabra cotidiana. Este término se utiliza ampliamente sin pensar mucho en el sentido y su objetivo, pues marketing es algo, por ejemplo, que las personas hacen todos los días:

- en conversación (solicitudes de empleo, etc.)
- en el trabajo
- en exámenes
- etc.

El término 'marketing' viene del idioma inglés y significa nada más que »comercializar algo« o mejor dicho, »vender bienes o servicios «.

El concepto de marketing, desde que viene siendo utilizado en y a través de las empresas, ha cambiado drásticamente desde los años 50 y los 60. Aunque antiguamente el mercado era dominado por la oferta, hoy son los clientes, debido a un exceso de productos y servicios, quienes determinan cada vez más el éxito de una empresa. El marketing, por lo tanto, se define como la actitud empresarial que tiene una empresa y ...

- como filosofía de empresa que incluye la totalidad de la empresa,
- es aplicado conscientemente, sistemáticamente y consecuentemente y que está
- orientado completamente al cliente [Bruhn 2007]

La orientación hacia el cliente como centro del marketing es una variable importante para el éxito de la empresa, independiente de su tamaño. Aparte de las ventajas resultantes de un alto grado de satisfacción de los clientes (clientes regulares, publicidad libre positiva, imagen positiva y una clara diferencia de los competidores) la orientación al cliente también puede proporcionar las siguientes ventajas y opciones:

- los procesos de producción pueden diseñarse de manera óptima,
- las lagunas del mercado pueden ser reconocidas y explotadas y finalmente
- el propio futuro de la empresa puede ser creado activamente.

¿Nuestro estado actual?	Análisis de la situación actual
¿A dónde queremos llegar?	Determinación de objetivos de mercado
¿Qué dirección queremos coger?	Elección de mejores estrategias
¿Qué medidas hemos de tomar?	Determinación de herramientas adecuadas de marketing
¿Vamos en la dirección correcta?	Revisión del éxito

Figura 1: Preguntas centrales para la elaboración de un concepto de marketing
[Fuente: figura propia según Becker 2006]

Las preguntas centrales, como se menciona en la figura 1 sirven de orientación para realizar marketing de manera consecuente.

En el »Módulo S2: Necesidades del cliente« y »Módulo S3: Segmentos de negocio sostenible« se ha fijado la base para responder a la pregunta » ¿Cuál es nuestro estado actual?«. Conjuntamente con la »Autoevaluación« (”Self-Check”), llevada a cabo inicialmente, se puede obtener una imagen aproximada de la situación actual particular de las empresas que participan en el concepto de cualificación y consultoría para el desarrollo económico sostenible. Una primera aproximación para elegir una estrategia adecuada se deriva del »Módulo S1: Misión y declaración de estrategia«.

El módulo presente sobre »Conceptos de Marketing« se ocupa principalmente de la cuestión de cómo llegar desde el estado actual al previsto, en otras palabras, la determinación de objetivos de marketing. En base a esto se trata el tema de las herramientas disponibles en el marketing-mix-en particular, las herramientas para la política de comunicación -así como en qué condiciones deben introducirse. Por último, se trata la cuestión sobre cómo supervisar la eficiencia y cómo proceder.

Por lo tanto, el módulo »conceptos de marketing« consta de los siguientes tres componentes:

- Componente A: Del estado actual al estado previsto – definir objetivos de marketing
- Componente B: Herramientas de mezcla de marketing
- Componente C: Opciones para la supervisión de eficiencia de marketing
- Componente D: Marketing sostenible

2. Componente A: Del estado actual al estado previsto- determinación de objetivos de marketing

Las palabras clave: objetivos de marketing a corto, medio y largo plazo

En este componente obtendrá más información sobre:

- Por qué se formulan los objetivos de marketing
- Qué opciones de formulación se hayan disponibles

Después de una evaluación (por ejemplo, con la ayuda del » Self-Check « → B2 [véase módulo B2]) tendrá una buena visión general de la situación actual de su empresa, sus puntos fuertes, así como sus debilidades y potenciales de mejora. Fácilmente podrá responder en qué posición se encuentra su empresa.

En base a esto se puede determinar, en consecuencia, en qué dirección se debe mover su empresa a corto plazo (1-3 años), a medio plazo (4-5 años) y a largo plazo (6-10years). Si una empresa planea sus objetivos de marketing basados en esta evaluación, considerándolo así desde una perspectiva más amplia que sólo la cotidiana, será capaz de determinar activamente su propio desarrollo económico futuro. Los objetivos son el motor para alcanzar un éxito económico de empresa.

La inclusión de mecanismos de control de objetivos es vital, pero con frecuencia se descuida en las pequeñas y medianas empresas. Es necesario e importante para formular objetivos, que su éxito se pueda ver, es decir, que lo alcanzado en particular pueda ser revisado y medido.

→ S4- A1: Objetivos de marketing (ppt)

Objetivos de marketing a corto plazo y orientados más económicamente pueden ser por ejemplo:

- »Nuestro objetivo aumentar ventas, facturación y beneficios en xy por ciento para el año 20xx «
- »Nosotros tratamos de lograr una cuota de mercado del xy por ciento para 20xx con nuestra gama de productos «

Objetivos de marketing a medio y a largo plazo, más bien encaminados a los clientes:

- »Nuestro deseo es, que nuestros clientes nos asocien con una imagen ecológica para el año 20xx «.
- »Nosotros pretendemos aumentar el conocimiento de la marca de nuestra empresa xy por ciento para el año 20xx «
- »Nosotros pretendemos aumentar el nivel de satisfacción del cliente en xy por ciento para el año 20xx «

→ S4- A2: Acumulador de objetivos de marketing (doc)

2.1 Formulación de objetivos de marketing

En la búsqueda y formulación de objetivos de marketing, es importante asegurarse de que éstos son individuales, específicos así como realistas y armonicen con las necesidades y posibilidades de la empresa en cuestión. Además, usted debe asegurarse que los resultados pueden ser controlados. Se recomienda la precisión siguiente cuando se formulen objetivos:

- en cuanto al contenido (¿lo que debe ser alcanzado?).
- ¿en qué medida (cuánto debería lograrse?)
- espacio de tiempo (¿para cuando el objetivo se deba alcanzar?), así como la
- de aplicación (¿qué áreas, segmento de negocio / región, etc.) deben ser los objetivos aplicados?)

→ S4- A3: Determinación de objetivos de marketing (doc)

→ S4- A4: Análisis de la clientela

3. Componente B: Instrumentos de mezcla de marketing

Palabras clave: comunicación y distribución, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales

En este componente obtendrá más información sobre:

- qué opciones del marketing de mezcla hay disponibles – en particular - en la política de comunicación
- Cómo éstas pueden implementarse también en pequeñas y medianas empresas

→ S4-B1: Herramientas de mezcla de marketing

Marketing es más que el desarrollo de un producto o un servicio para prepararlo para el mercado o determinar un precio atractivo. Si un negocio de manufactura quiere ser más exitoso que sus competidores, tendrá que comunicar las ventajas de la empresa, los productos y servicios a potenciales nuevos clientes.

En relación con el Marketing-mix (Marketing de mezcla) son de especial interés para las empresas de manufacturas las posibilidades de promociones de ventas y comunicación.

La figura 2, a continuación, señala algunas de ellas:

Herramientas	Objetivos	Destinatarios	Contenido	Ejemplos
Publicidad	Medio a largo plazo aumento de ventas, reconocimiento	Clientes existentes y potenciales	Producto o servicio.	Medios de comunicación impresos (con el elemento de respuesta); publicidad- camisetas, publicidad de carteles; radio-(local) y publicidad en cines, etc.
Relaciones públicas	Creación, concretización, mejora de la imagen de empresa	El público	Empresa	Dossier de prensa; charlas y conferencias, publicaciones, seminarios, eventos caritativos, etc.
Promoción de venta	A corto plazo aumento de ventas	Principalmente clientes existentes	Producto o servicio.	Premios, rifas; regalos promocionales; eventos; ferias; admisión como pago de bienes usados; dos por uno / ofertas de paquetes
Ventas personales	Persuasión y aumento de ventas	Principalmente clientes existentes (individual)	Producto o servicio.	Ventas presentaciones; ferias comerciales y eventos etc.

Figura 2: Herramientas para las políticas de comunicación y sus objetivos, grupos de destino, contenido y ejemplos

3.1 Publicidad

La publicidad nos envuelve todo el día. Los clientes deben ser influenciados para que ellos deseen comprar el producto anunciado. El objetivo es cambiar el comportamiento observado (Behrens 1996)

La publicidad comercial ha experimentado un desarrollo enorme. Durante la edad media las personas se enfrentan con publicidad principalmente en los mercados, ferias y escaparates, donde los productos fueron ofrecidos por los pregoneros de mercado, proveedores de calle, o aparecen en los carteles de pared y anuncios. En comparación hoy en día los clientes están expuestos a un flujo constante de publicidad.

La reacción del cliente es percibir la sobreabundancia de información selectivamente. Esto influye, en particular, en la elección del comprador. En consecuencia, el peligro de la información pertinente a la compra de “no ser absorbida”, plantea un desafío considerable para la publicidad.

Por lo tanto, antes de intentar transmitir información, usted debe obtener la atención de los clientes.

La elección de soportes publicitarios y la elección de los anunciantes dependen de los objetivos de la publicidad. Esto significa que las decisiones tendrán que hacerse con anticipación acerca de qué grupo de destino, qué área y marco de tiempo será más apropiado, y lo que es muy importante, lo que cuesta. Como ejemplo, usando la herramienta de »publicidad impresa« se proporciona una amplia gama de difusión de la información. Periódicos y revistas están disponibles para todos los grupos de destino, todo el tiempo y en todas partes. Esta opción de publicidad ofrece la continuidad en la publicidad. Además, existe una gama relativamente grande de libertad creativa y muchas variaciones en cuanto a los costes. La elección de soportes publicitarios, periódico o revista depende de la propagación y área de circulación, los costes, la frecuencia de publicación y especialmente la mezcla de lectores.

Un código simple para comparar diferentes soportes publicitarios es el llamado »precio por mil contactos« (CPM, Cost-per Mille). Esto conecta el costo del medio a la cantidad de contactos. Un periódico o revista como un soporte publicitario se calcula el 'precio por mil contactos' (para un solo ejemplar se asigna el precio por mil lectores) a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Precio mil-contactos (CPM)} = \frac{\text{precio neto anuncio} * 1000}{\text{Propagación (nr. lectores alcanzados)}}$$

Consejo: Periódicos y revistas que pueden ser adecuadas para pequeñas y medianas empresas publican, en su llamado "datos de medios de comunicación", las informaciones necesarias para el cálculo del "precio mil-contactos".

→ S4-B2: Planificación de medidas de publicidad

3.2 Relaciones públicas

Relaciones públicas (abrev. PR, "public relations") significa literalmente una relación con el público, incluye todas las medidas que se han implementado para influir en la relación entre diversos grupos de personas e instituciones fuera de la empresa.

Las relaciones públicas se refieren no sólo a las relaciones a los clientes, sino también a sus competidores, empleados, personal capacitado y con experiencia en la especificación, bancos y cámaras. El objetivo de relaciones públicas es tener una imagen efectiva, así como establecer una imagen específica, consolidar o mejorar una existente.

La diferencia a la publicidad es que se centra en una perspectiva diferente. Considerando que el producto es el foco central en la publicidad, en las relaciones públicas la compañía es el centro de atención. Las relaciones públicas es la publicidad de la empresa propia, por así decirlo, tal como se muestra en los siguientes ejemplos generalmente conocidos:

Aspirina – un poco menos dolor en el mundo	= Publicidad
Bayer hace investigación ecológica	= PR
El nuevo FORD C-MAX	= Publicidad
FORD – Siente la diferencia	= PR

¿Qué medidas serían concebibles para cultivar la imagen de una empresa, particularmente en un negocio pequeño de manufactura? Éstas serían principalmente las siguientes:

- **Comunicados de prensa y artículos:** es decir, una mención en la nota del editor de un periódico o revista (por ejemplo, la apertura de la nueva compañía, quizás con una foto)
- Día de puertas abiertas, **aniversarios** o eventos similares;
- De participación en las exposiciones regionales del sector y ferias comerciales;
- **De visitas de fábrica**, de por ejemplo, para las clases de la escuela
- **Patrocinio** de eventos especiales, eventos caritativos;
- **Publicación de premios recibidos**, no se refieren al producto, sino a la empresa (por ejemplo, premios por un buen servicio, la protección ambiental de la empresa, decoración del escaparate, etc ...)
- **Folletos de imagen, panfletos**
- Construcción y mantenimiento de un **sitio Web de internet**.

Decisivo para unas relaciones públicas orientadas a los objetivos, es la conciencia de que todas las acciones realizadas por la empresa son observadas y juzgadas por el mercado. El objetivo es, por medio de concienciar de la filosofía y conducta de la empresa, acompañada de las medidas mencionadas, transportar una imagen de la empresa de forma enfocada, en lugar de depender únicamente de la reputación adquirida a través de actividades cotidianas.

Cualquier esfuerzo en medio ambiente y temas energéticos se debe utilizar definitivamente en las RP de la compañía. Es una buena oportunidad para una compañía de presentarse al público como innovadora, respetuosa con el medio ambiente y responsable.

→ S4-B3: Planificar una campaña de imagen para su empresa

Consejo: *Un ejemplo de plataforma de buena publicidad para empresas de manufactura activas en la protección del medio ambiente y en cuestiones de energía es el sitio de Internet www.umwelt.org iniciado y apoyado por el la Organización de Manufactureras y Artesanas de Westfalia del Norte del Rin.*

Conciencia de responsabilidad en términos de sostenibilidad también demuestran las empresas de manufactura cuando éstas se dedican a eventos sociales o culturales en su área.

Consejo: *Ejemplos prácticos para el diseño de publicidad y la formulación de textos de publicidad adecuados para las empresas de artesanía se encuentran en (Geheeb 2005) y (Folten 2005)*

3.3 Promoción de venta

La promoción de ventas incluye todas las medidas, a corto plazo, que fomenten las ventas de ciertos productos y servicios.

En contraste con la herramienta 'publicidad', que lleva al cliente al producto, ocurre lo contrario; los productos y servicios llegan a los clientes.

Un buen ejemplo de ello son los productos colocados estratégicamente en un supermercado, es decir, allí donde los clientes tienen que pasar antes de dejar la tienda. Otros ejemplos de promoción de ventas son:

- ventas estacionales y ventas de aniversario;
- **ofertas especiales** (oferta de la semana), ofertas combinadas, (4 panes por 1 pan a... euros; cambiar el aceite, chequeo de neumáticos, limpieza de coches y taza de café mientras se espera por ...EUR...) y **reducciones de precios especiales**, (por ejemplo, artículos estacionales tales como gafas de sol, neumáticos de invierno, toldos, etc....)
- **eventos, presentaciones de producto y prueba de compras**, que incluyen una oferta para devolver si los clientes están insatisfechos con sus compras adquirida.
- **mercancías, descuentos o regalos** con mercancías adquiridas;
- **premios** (aunque no pueden ser conectados directamente a la compra o pedido de compra);
- **cambios**, antiguo por nuevas ofertas y eliminación de aparatos viejos;
- **bonos de primera compra**, por ejemplo, descuentos, tarjetas de crédito de clientes

Aquí no se ha de menospreciar el efecto adicional. No sólo las ventas de productos y servicios pueden ser promovidos a corto plazo. Cuando se supera el umbral de inhibición de los clientes, éstos pueden ser persuadidos para ser entusiastas acerca de varias gamas de productos de una empresa y servicios.

3.4 Ventas personales

Las ventas personales están ganando cada vez más importancia en el marco de las herramientas de publicidad. Los empleados de una empresa están en el centro de las ventas personales, ya que ellos están en contacto directo con los clientes. Su comportamiento y la impresión que hacen a un cliente deciden el éxito y el fracaso de una compañía en una conversación de ventas personales. Son la tarjeta de visita de la empresa. Para poder completar sus tareas con éxito tienen que cumplir con los siguientes criterios:

- debe ser motivado y respaldado plenamente por la empresa, sus productos y servicios. Sólo los empleados que se identifican con una compañía son capaces de presentar la empresa correctamente al público.
- tienen que entender, que comunicación no significa sólo hablar sino darse cuenta de que es aún más importante escuchar, en otras palabras tienen que poseer habilidades comunicativas.
- deben tener las habilidades necesarias para su comercio, es decir, el conocimiento del producto, así como del mercado.

Consejo: Se recomienda un CD ofrecido por el Centro para el Medio Ambiente y la Energía de la Cámara de Comercio de Düsseldorf (UZH). Este da una amplia visión general de consideraciones importantes durante una conversación personal de ventas.

→ S4-B4: Juego de Rol "Conversación de Ventas"

4. Componente C: Opciones para la supervisión de eficiencia de marketing

Palabras clave: control de volumen de ventas, supervisión de cuota de mercado, comparaciones temporales y sectoriales

En este componente obtendrá más información sobre:

- qué posibilidades hay para medir la eficiencia de marketing
- cómo evaluar el rendimiento de marketing

Para finalizar la planificación de un concepto de marketing es necesario pensar en la elaboración de un sistema de vigilancia permanente. Se debe realizar un continuo control del estado actual y del planeado, que ayudará a evaluar las medidas elegidas de marketing y, si es necesario, a adaptarlas en consecuencia. En la práctica, se utilizan con frecuencia los mismos procedimientos en cuanto al control del volumen de ventas y la supervisión de cuota de mercado.

→ S4-C1: Comprobación de eficiencia de marketing (ppt)

En el control de volumen de ventas se hace una evaluación comparativa del estado actual, basada en los objetivos de marketing especificados. Se comparan las cifras absolutas de volumen de negocios alcanzados con cifras del ejercicio anterior, así como con las cifras previstas. El objetivo de marketing, »aumento del volumen de ventas«, o bien ha sido logrado o las medidas de marketing puede que no hayan mostrado ningún resultado en esta área. En este último caso, las medidas tomadas deben ser revisadas de acuerdo con su eficiencia y ajustadas en consecuencia. El control del volumen de venta es rápido, está disponible en un precio relativamente razonable y se basa en fuentes internas. Sin embargo, la imputabilidad de medidas individuales de marketing en términos de causa y efecto es difícil de analizar.

En el control de cuotas de mercado se comparan los cambios en el mercado a través de las medidas de marketing tomadas. La ventaja reside en la presentación de la competitividad de la empresa en relación a sus competidores. Sin embargo, una gran desventaja es que los datos necesarios para tales comparaciones deben obtenerse externamente.

Se debe tener en cuenta en consideración con lo anterior, no solamente una orientación exclusiva de los índices, si no el considerar igualmente la comparación del período de tiempo y del sector. Puede que un aumento en el volumen de ventas durante los dos

períodos consecutivos no sea realista bajo ciertas circunstancias, ya que la fase de puesta en marcha tiene que ser incluida en los cálculos. Igualmente puede que las medidas de marketing no tengan éxito, porque el sector, al cual pertenece la empresa, no tenga éxito en el momento determinado de comparación. Este tipo de información puede ser adquirida a través de una comparación entre compañías.

Al realizar el control de marketing no sólo se necesita una mera valoración orientada a las cifras y a su valor nominal, sino también una interpretación, por eso se deberá cuestionar y valorar cualquier variación. Solamente basado en el fundamento de la valoración, el control de la eficiencia del marketing podrá y deberá conducir a un cambio en las medidas de marketing.

→ S4-C2: Ayuda a la comprobación de eficiencia de marketing

5. Componente D: Marketing Sostenible

Palabras clave: marketing sostenible, responsabilidad social corporativa (RSC), estrategias de comunicación, valor añadido

En este componente obtendrá más información sobre:

- qué aspectos hay que tener en cuenta en un marketing sostenible
- posibles mejoras para enfocarse hacia un marketing sostenible

→ S4-D1: Marketing sostenible (ppt)

El concepto de Marketing Sostenible, también denominado, por algunos autores, "Marketing Responsable" e, incluso, "Marketing Holístico", aparece en los primeros años de este siglo como una estrategia que pretende ayudar a las empresas a posicionarse ante los cambios sociales que se están produciendo y que van a tener efectos estructurales.

Su enfoque es más amplio que el Marketing, llamado, "tradicional" al que estábamos acostumbrados ya que va mucho más allá de la aplicación de unas Políticas Comerciales concretas, puesto que considera, también, el impacto que se produce como consecuencia de las mismas, tanto en el ámbito económico, como en el social y el medio ambiental.

La gran aportación del Marketing Sostenible a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en particular y a la empresa en general, es la generación de un valor añadido a las actividades propias de las mismas; valor añadido que es el responsable, entre otras cosas, del incremento de su competitividad frente a aquellas compañías de su sector que no lo aplican.

Pero este Marketing Sostenible va más allá de lo simplemente ecológico o medio ambiental.

Si la RSC constituye una forma diferente de gestionar las relaciones con los Grupos de Interés de la empresa, el Marketing Sostenible tiene, precisamente, ese mismo objetivo y lo cumple en una serie de ámbitos de los que podemos destacar los siguientes:

- Estrategia de Comunicación
- Política de Producto
- Posicionamiento de la Empresa en el Sector
- Política de Ventas

- Política de Precios

→ S4-D2: Problemas de un marketing no sostenible

→ S4-D3: Medidas para un marketing sostenible – triángulo de la sostenibilidad

5.1.- Estrategia de Comunicación

El Marketing es, en general, un instrumento de información y de formación que contribuye a facilitar la comprensión, por parte del cliente, de las nuevas circunstancias y de los nuevos paradigmas que rigen al mercado.

Por otro lado, le ayuda a reflexionar acerca de determinadas problemáticas que no siempre están relacionadas, de una manera directa, con el producto o con el servicio, sino con unas ciertas actitudes socialmente positivas.

Las transformaciones psicosociológicas producidas en los componentes del mercado, y que vienen confirmadas por los resultados de los Estudios de Investigación Comercial, aconsejan la práctica de un nuevo tipo de Estrategia de Comunicación más centrada en los valores.

La eficacia de una campaña de Comunicación basada en estos principios es mucho mayor que la que se consigue a través de una campaña convencional dirigida a un cliente que, por efecto del desarrollo y democratización de las NNTT, está saturado por una multiplicidad de impactos repetitivos.

Esta nueva estrategia comunicativa permitirá, además de conseguir lo anteriormente indicado, llegar a nuevos segmentos caracterizados por ser mucho más sensibles a los principios solidarios de la Responsabilidad Social.

La divulgación de esta novedosa filosofía empresarial y de los resultados obtenidos con las buenas prácticas realizadas por las organizaciones responsables es la mayor contribución que puede hacer este Marketing Sostenible al desarrollo de la RSC.

5.2.- Política del Producto

Con una adecuada Política de Productos la empresa puede llegar a convertirse en un referente en cuanto a la Estrategia de Marketing Sostenible en su correspondiente sector de actividad.

Será necesario analizar la composición de los propios productos, tanto en su naturaleza intrínseca como en las fuentes de donde provienen las materias primas que los constituyen, así como lo relativo a su manufactura o sistema de producción, considerando el país de origen y las características de la mano de obra que interviene en su fabricación.

Igualmente habrá que tener en cuenta la salubridad y la seguridad en su uso y el respeto a las señas culturales, religiosas y de identidad de los potenciales compradores. Sin olvidar el impacto en el Medio Ambiente tanto de los residuos directos originados por el propio producto en sí, como de los derivados de los envases y embalajes de los mismos.

El Marketing Sostenible es una nueva forma de comprender y practicar las relaciones de intercambio con los Grupos de Interés que va más allá de las meras relaciones comerciales, ya que considera, también, el impacto y la interdependencia de sus resultados.

Pretende ayudar a la empresa a incrementar el valor de sus marcas para hacerlas más atractivas al mercado y para fidelizar a unos clientes más solidarios y más implicados en la conservación del medio ambiente.

5.3.- Posicionamiento de la Empresa en el Sector

La actitud estratégica que tenga la compañía en cuanto a la consecución o mantenimiento de una posición determinada en el ranking del sector, puede ser un indicativo de la aplicación práctica de su Plan de RSC.

El desarrollo de actividades de Marketing que favorezcan una posición dominante en su mercado o el impedimento del acceso al mismo de nuevos competidores, puede llegar a anular cualquier otra acción que la entidad realice en el ámbito de la RSC.

En este aspecto, las Administraciones, tanto las nacionales como las autonómicas y, en menor medida, las municipales, juegan un papel muy importante como supervisoras de las reglas del mercado en aras a conseguir el mayor beneficio para los ciudadanos.

5.4.- Política de Ventas

La “fuerza de ventas”, los vendedores, son los representantes, la cara, de la empresa ante el

cliente influyendo en el mismo de tal forma que su credibilidad, su ética personal, va a ser extrapolada por aquel a la totalidad de la compañía, engendrando, en consecuencia, simpatía o rechazo hacia la misma.

Muchas veces se olvida que el primer factor que incide en la Reputación Corporativa de una organización es el elemento humano, aquel con el que el cliente trata directamente y al que comunica sus problemas, necesidades o deseos. Si éste falla, la Imagen Corporativa se resiente de forma significativa.

Por otro lado, los clientes cada vez exigen, con mayor ímpetu, a las empresas que tengan unos comportamientos más responsables en todas sus actuaciones, incluso en aquellas en las que ellos no se van a ver, nunca, directamente afectados.

Estas reivindicaciones, estos posicionamientos personales ante unos nuevos planteamientos, tienen que ser conocidos por la empresa para poder anticiparse y adecuarse a ellos, y deben ser captados y transmitidos por esa fuerza de ventas que está en contacto con el cliente.

El profesional de Marketing, sea cual sea el puesto que desempeñe en el organigrama, debe ser un auténtico comunicador, influyente en la formación de tendencias sociales pero, también, quien convenza y garantice al cliente que estos compromisos solidarios y medio ambientales que la entidad está adquiriendo, se van a cumplir de forma permanente y satisfactoria para las partes.

5.5.- Política de Precios

En cuanto a la Política de Precios, independientemente de las Estrategias de Marketing que la compañía desarrolle, debe ser considerado como un elemento de actuación contribuyente al cambio social.

Esto es así porque o bien dicha Política forme parte constitutiva de Campañas específicas de Marketing Social Corporativo como las de “Marketing con Causa” o las de “Venta Solidaria”, o bien porque constituya, en sí misma, un factor de contribución a un beneficio repercutible, en parte, a campañas solidarias.

La constatación, por parte de los directivos de las empresas, de la influencia que tienen estos elementos en la Reputación Corporativa está provocando una reconsideración de las

Estrategias de Marketing que afectan a los mismos, en especial en lo referente a la seguridad y salubridad de los productos y a la conservación del Medio Ambiente.

Por ello, se puede afirmar que el fin último del Marketing Sostenible es la consecución de los objetivos económicos previstos por la empresa, satisfaciendo los deseos, necesidades y expectativas de los clientes, al tiempo que se favorece el desarrollo sostenible de la Sociedad.

6. Fuentes

6.1. Literatura (fuentes utilizadas):

- Becker, J. (2006):** Marketing-Konzeption, 8., überarb. u. aktualis. Aufl., München.
- Behrens del , g. (1996):** Werbung, München.
- Bruhn, M. (2007):** marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden.
- Folten, B. (2005):** Texten de Professionelles leicht gemacht. Du Schreibst noch oder textest du schon?, Frankfurt a.M.,
- Geheeb, O. u.a. (2005):** Einfach intestinal werben. So machen Handwerker auf sich aufmerksam, Nuremberg.
- Barranco Saiz, Javier (2008):** Grupo Anaya "Marketing Social Corporativo", Madrid

6.2. Continuación Literatura:

- Ehrmann, H. (2004):** Marketing-control. Marketing de Modernes für Studium und Praxis, 4. Aufl., Ludwigshafen.
- Gestión-centro-Handwerk (MCH) (2003, Ed.):** Erfolgsstrategien für marketing im Handwerk. Fallbeispiele aus der MCH-Beratungspraxis, Düsseldorf.
- Meffert, H./Kirchgeorg, M. (1998):** Umweltmanagement de Marktorientiertes, 3. Aufl., Stuttgart.
- Preißner, R. (2007):** mando anwenden, 2. Aufl., München.
- Schwarz, R. (2005):** control de marketing. Grundlagen, Strategien, Perspektiven, Saarbrücken.
- Simonis, U. a. (2002):** Mehr Erfolg im Umgang mit Kunden: der erste» Knigge «für Handwerker, Bad Wörishofen.
- Thimm, S. (2004):** Die Zukunft heißt Dienstleistung - Methoden und Materialien für die Beratung, Düsseldorf.
- Westdeutscher Handwerkskammertag (WHKT) (o.J.):** marketing für den Energiesparmarkt, Düsseldorf.
- Wissmann, V. (2000):** Im Kundenbindung de Erfolgreiche Dienstleistungsbereich, München.

6.3. Medios

Christiani Verlag (2006, Ed.): Marketing im Handwerk. CD-ROM für Windows NT 4.0.Grundlagen, Konstanz.

Zentrum für Umwelt und Energie der Handwerkskammer Düsseldorf (UZH) (o.J.): DAS Verkaufsgespräch. Eine CD-ROM, Düsseldorf.

6.4. Enlaces

owww.mch.de

omarketing.handwerk-bw.de

owww.umweltmarkt.org

7. Materiales

Componente A: Del estado actual al estado previsto – determinar objetivos de marketing de destino

S4-A0: Introducción al concepto de marketing

S4-A1: Objetivos de marketing

S4-A2: Acumulador de objetivos de marketing

S4-A3: Determinación de objetivos de marketing

S4-A4: Análisis de la clientela

Componente B: Herramientas de marketing Mix

S4-B1: Herramientas de mezcla de marketing

S4-B2: Planificación de medidas de publicidad

S4-B3: Planificar una campaña de imagen

S4-B4: Juego de rol "conversación de ventas"

Componente C: Opciones de para la supervisión de la eficiencia de marketing

S4-C1: Comprobación de eficiencia de marketing

S4-C2: Ayuda a la comprobación de eficiencia de marketing

Componente D: Marketing Sostenible

S4-D1: Marketing Sostenible

S4-D2: Problemática de un marketing no sostenible

S4-D3: Medidas de marketing sostenible- triángulo de sostenibilidad

