

The background is a solid blue color with a subtle, abstract pattern of curved, wavy lines that create a sense of movement and depth. The lines are more pronounced in the lower half and fade slightly towards the top.

Marketing y Responsabilidad Sociales como agregadores de valor

Un mexicano no toma más de 1.5 kilogramos de café al año, mientras que un ciudadano de países como Estados Unidos y Brasil llega a consumir entre cinco y seis kilogramos anuales. En Europa llega a ser hasta 10kg per cápita.

Sin embargo, aún cuando México está entre los lugares 40 al 70 de producción mundial de café, su consumo interno es mucho menor que sus exportaciones.

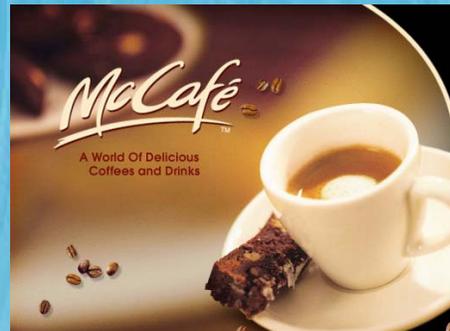
¿Son éstas malas noticias?



El mercado del consumo de café mexicano es inmaduro, y representa para los inversionistas un buen negocio ya que tiene una amplia brecha por explotar, pero...

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad, en el país hay alrededor de 30 mil barras de café.

Grandes cadenas han comenzado a invertir fuerte:



¿Son éstas más malas noticias?

No... porque despiertan demanda.

En la medida que haya una mayor demanda, habrá más oportunidades para que los Productores y comercializadores puedan incursionar o diversificar en el negocio del café en barras, en taza y supermercados".



Lo que incentiva el consumo de café es el "boom" ideológico que pone de "moda" el comprar el producto.

Este es el verdadero negocio de este tipo de barras de café:



Ofrecer al consumidor una imagen de estilo de vida, más que una buena taza de café

Entonces...

**¿Debemos hacer lo mismo
que hacen los más grandes?**

Si y No

¿Qué puedo copiar?
¿Qué puedo mejorar?



¿Mejorarlo?,
¿Cómo?

Agregando valor
de acuerdo al
Posicionamiento

¿Cuál es el Valor de Starbucks o McCafé?



La posibilidad de tomar café en lugares amplios rodeado de gente “bien” y/o de corte ejecutivo

Es una apuesta aspiracional donde todo lo que refuerce este concepto, será bienvenido

¿Cuál es el Valor de El Jarocho?

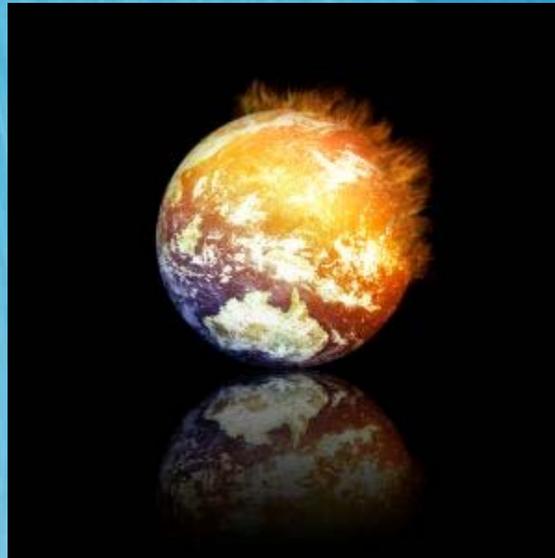


Experiencia tradicional en banquetas sobre la banquetta con vista típica. Posibilidad de leer o bolearse.

Es una apuesta por precio y por idiosincracia mexicana.

¿Qué valor
podemos
dar a nuestros
productos o
servicios?

¿Qué es el Calentamiento global?



HAVAS Media —grupo internacional de investigación y medios— lanzó recientemente el estudio más completo respecto de la conducta del consumidor en referencia al Calentamiento Global.

- Los consumidores piensan que son las empresas quienes deben liderar la práctica de acciones en contra del Calentamiento Global.
- 79% de los consumidores están dispuestos a comprar los productos que realicen esfuerzos por disminuir sus impactos ambientales
- 89% de los consumidores están dispuestos a adquirir más productos “verdes” durante el próximo año.
- 35% está dispuesto a pagar un extra por esos productos.
- 74% de los consumidores creen que pueden ser parte activa en la solución al cambio climático. La tendencia es más apoyada en países en vías de desarrollo.

Edelman, la firma de RP independiente más grande del mundo, junto con Goodpurpose TM, una consultora para marcas con fines sociales presentaron hace unos meses una encuesta sobre Responsabilidad Social y consumo.

- En ocho de nueve países encuestados, más del 50% (y hasta el 70%) de los consumidores dice que están más involucrados en causas sociales de lo que estaban hace dos años.
- Áreas de gran preocupación entre consumidores: “proteger el medioambiente” (92%); “vida más saludable” (90%); “reducir la pobreza” (89%); “educación” (89%); “lucha contra el HIV/SIDA” (83%); “ayudar a incrementar el auto estima” (77%).
- 78% le gustaría comprar marcas que realicen donaciones en pos de una causa digna.

- A la hora de seleccionar una marca, el 52% indica que la calidad es el factor más importante; el precio (29%). Pero cuando se elige entre dos marcas de la misma calidad y precio, el propósito social es el que afecta más en la decisión del consumidor (41%), adelantado en diseño e innovación (32%) y la lealtad de la marca (26%).
- El 70% de los consumidores dice que están dispuestos a pagar más por una marca que apoya causas sociales.
- A nivel mundial, solo el 39% de los consumidores son conscientes de marcas que apoyan causas a través de sus productos.
- El “boca a boca” es la fuente de información más creíble en cuanto a marcas que apoyan las buenas causas.
- El 57% de los consumidores cree que las marcas pueden apoyar buenas causas y obtener ganancias al mismo tiempo.



¿Entonces tengo
que donar dinero?

¿Entonces tengo
que donar dinero?

Por supuesto que NO



Caso: Green Planet Paints®

Producto:
Pinturas para muros

Valor:

- Libres de petróleo
- Con materiales no tóxicos
- Con colores vibrantes
- Saludables

Situación:
Presencia en Estados Unidos y Canadá y buscando asociados en todo el mundo.



Caso: Viñedos Emiliana S.A.

Producto:
Vinos orgánicos

Valor:

- Agricultura Orgánica
 - Producción del propio compost
 - Minimizan los procesos artificiales
 - Corredores biológicos

Situación:

Viñedos Emiliana dejó de ser “la viña de los varietales” y ahora es la principal bodega chilena de vinos orgánicos.



Caso: Bonafont

Producto:
Agua

Valor:

- Ofrecer la solidaridad con las comunidades marginadas de México a través de su programa 1x10 lts

Situación:

Tan sólo el año pasado, la compañía vendió más de 200 millones sólo en el período de campaña.



Caso: Dove

Producto:
Productos cosméticos

Valor:

- Redescubrir la belleza real de la mujer, independiente de edad, condición social o profesión



Situación:

Éxito mundial que se refleja en la campaña. Se creó el Fondo de Autoestima Dove, que con el apoyo social se ha convertido en un líder en el tema de la autoestima. Se han aliado otras instituciones que apoyan a la mujer en problemas como desórdenes alimenticios.

Entonces
¿Qué valor
podemos
dar a nuestros
productos o
servicios?

The background is a solid blue color with a subtle, wavy, textured pattern that resembles water or a soft-focus effect. The text is centered and written in a clean, white, sans-serif font.

La respuesta
es la
Responsabilidad
Social

La Responsabilidad Social es la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social y/o ambiental por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido.



Sus acciones mercadológicas suelen conocerse como Mercadotecnia Social

Para que estas acciones de la empresa tengan mayor impacto y, a la vez, redunden en beneficio del negocio se tiene que pensar **estratégicamente**.

Pensamiento estratégico

Acciones en la cadena de valor

Acciones en mi comunidad

Productos o servicios sociales

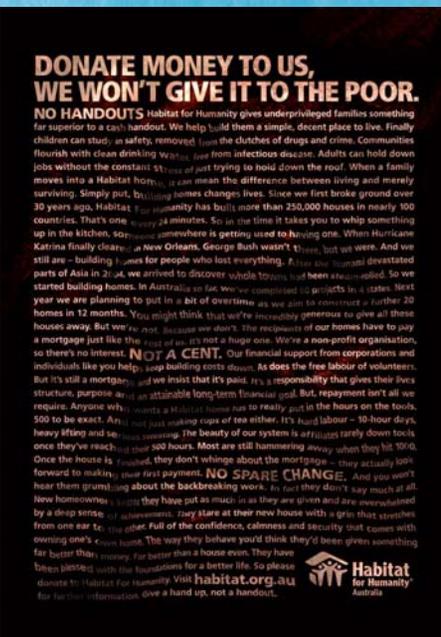
Posicionamiento social (conciencia)

Marketing con causa

Ejemplos:

Acciones en la cadena de valor:

Pharmasave, una cadena farmacéutica canadiense realiza sus entregas en bolsas 100% biodegradables, una acción de beneficio tangible al medio ambiente; especialmente si tomamos en cuenta que las bolsas tradicionales de supermercados, pueden tardar en descomponerse hasta trescientos años.



Habitat for Humanity, ministerio cristiano, con trabajo voluntario y donaciones de dinero y materiales, construye y rehabilita casas sencillas y dignas que vende a las familias socias del programa, a precio sin ganancia alguna, y a través de financiamiento razonable.

Acciones en mi comunidad:



McDonald's se hizo cargo de parte de la señalización del zoológico de Chapultepec. Curiosamente, la cadena hamburguesera es la única compañía de alimentos con presencia repetida en todo el parque.



Phillips creó los premios City-People-Light galardones que distinguen a las ciudades que mejor demuestren el valor agregado que la luz puede brindar a sus zonas culturales y arquitectónicas durante la noche, buscando en ello el respeto a los ecosistemas.

Productos Sociales:



Google lanzó un mouse ecológico fabricado de material plástico reciclado; incluso el empaque tiene estas características.

THE WORLD OF BABYMINK Organic
Cuidamos tu salud protegiendo la salud

Porque cuidar el futuro inicia cuidando el presente, Baby Mink une las propiedades ecológicas del algodón orgánico con su ya reconocida calidad y con **Baby Mink Organic**, la línea de ropa infantil elaborada con telas 100% algodón orgánico que brindan toda la suavidad, protección y comodidad que su bebé necesita: Camisetas, Pajateros, Pañales, Frazadas, Zapatitos, Manopillas y Gorrito.

Baby Mink Organic emplea Telas Inteligentes al ser 100% biodegradables, hiposensibilizantes y suaves hasta con la piel más delicada. Todo por un mundo más limpio y natural. Desde siempre Baby Mink cuida el mundo de su bebé.

THE WORLD OF BABYMINK
Amor para el bebé

- Cuidamos tu salud.** El algodón es una fibra natural que permite brindar protección de su piel del bebé evitando así el desarrollo de parásitos.
- Cuidamos el planeta.** El algodón orgánico es sostenible, renovable y libre de pesticidas. Todo esto con una excelente relación como una fibra ecológica en toda su vida de producción.
- Cuidamos su comodidad.** Nada se siente mejor que el natural y suave tacto del algodón.

Algodón Orgánico Certificado **ESR** **EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE** **Baby Mink**

De Venta en **Avapoint**

Baby Mink, la línea de cobertores para bebé lanzó un cobertor fabricado de algodón orgánico. su empaque, en coherencia está fabricado de cartón reciclado.

Marketing con causa (donación estratégica) :



Con el programa **HERDEZ Nutre**, cada vez que se compran productos de la marca HERDEZ, un porcentaje será destinado a ayudar a las mujeres y niños de Oaxaca para prevenir y combatir la desnutrición.



Kodak, Ecko, Voit y muchas otras marcas se han unido a Fundación Cima*^b para donar parte de las ventas de algún producto rosa a apoyar la lucha contra el cáncer de mama





La **Mercadotecnia Social** es una fórmula en la que **TODOS** ganan:

Los **CONSUMIDORES** se sienten satisfechos al participar en la resolución de un problema.

La **EMPRESA** incrementa sus ventas, adquiere una mejor imagen corporativa y cumple con su responsabilidad social.

La **COMUNIDAD ENTERA**, al recibir apoyo o acciones sobre sus diferentes problemáticas sociales y del medio ambiente.

La **Mercadotecnia Socialmente Responsable** no sólo beneficia a la sociedad y los consumidores sino a todos los grupos de interés de mi negocio.



No basta con ejecutar mercadotecnia socialmente responsable ¡Hay que comunicarla!



HOME MART MEXICO SA de CV
Una empresa de Home Depot Mexico
Ricardo Marsain 555 Edif A
Fracc Santa Engracia, Garza Garcia NL
R.F.C. HMH-921106-DS8

BRENDA G
CONTADO
633349003137 - TOME
MENSULA P/ ENTREPADO \$ 11.90 lm
TOTAL IVA 1.15% 1.55
TOTAL 11.90
(1) EFECTIVO \$ 200.00
CAMBIO \$ 188.10-

SUC. 8746 SAN JERONIMO
AV. SAN JERONIMO 630 ESQ. CON PERIFERICO
DEL. ALVARO OBREGON, MX. DF 5377-0900
ATENCION A CLIENTES: 01-800-00-46633
GRACIAS POR SU COMPRA...

0874600805619092907

18746008 46242 5619 09/29/07 10:21:35



ToKs RESTAURANT

Carne del \$88 pueblito
De res con cebolla y chile acompañada de queso y guacamole.

En ToKs siempre hay algo para ti

ESR EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

Tan importante es la gente que trabaja con nosotros, como la gente para la que trabajamos.

Así de simple.



Con pasión. **PHILIPS**

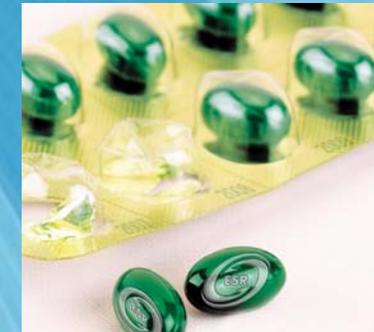
"McDonald's una de las MEJORES empresas para trabajar"



Entonces por qué no estás con nosotros ???

Si tienes entre 16 y 20 años y la secundaria terminada ven a llenar una solicitud.

El Instituto Great Place to Work certifica a McDonald's como una de las mejores empresas para trabajar



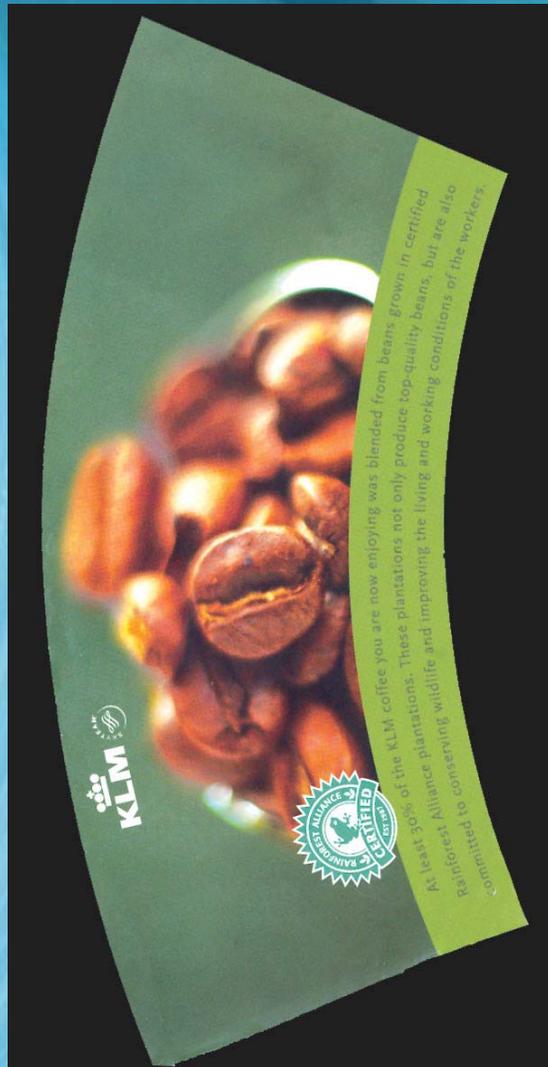
LA **DOSIS**
Genoma Lab 2008

DOS años consecutivos distinguida como Empresa Socialmente Responsable.



Puede pensarse que la **Responsabilidad Social** es una moda. Pero cuando vemos a gigantes corporativos como Wal-Mart entrarle de lleno a nivel mundial, apoyando empaques reciclados y productos sustentables, podemos estar seguros de que algo muy fuerte está sucediendo.

**¿Qué ha hecho la
industria del café
y/o la restaurantera en
este sentido?**



Caso: KLM

Ejecución:
Cadena de valor

Valor:

Esta es la imagen de un vaso para café de la compañía aérea holandesa KLM, quien en una muestra de Responsabilidad Social y compromiso con el Medio Ambiente, comenzó a servir a sus pasajeros café orgánico certificado por la organización ecologista internacional Rainforest Alliance para apoyar el cultivo del grano de café respetuoso con el Medio Ambiente en América Latina.



Caso: Cafeterías en India

Ejecución:
Posicionamiento Social (Conciencia)

Valor:
Apoyo al Support Street Children,
organización que busca rehabilitar a niños
de la calle.

Se Introdujo dentro de los tentcards de sugerencias, otro tentcard de dimensiones más pequeñas con la imagen de un chico escondido, tal y como se pueden apreciar a los niños de la calle de cualquier metrópoli. Se incluían datos de contacto de contacto para apoyar a la ONG.



Caso: Hard Rock Café

Ejecución:
Posicionamiento Social (Conciencia)

Valor:
Apoyo a los grupos de Amnistía Internacional, ONG que apoya los derechos humanos.

Se colocan posters y se apoya a los grupos comprometidos con los derechos humanos, invitándolos a tocar en el Hard Rock Café.



Caso: Toks

Ejecución:
Cadena de Valor

Valor:
Apoyo a través de su programa Proyectos Productivos, a grupos desfavorecidos como niños Down o comunidades marginadas, vendiendo sus productos en el restaurante.

Asimismo se tienen menús para vista cansada, en braille y en inglés.





Caso: McDonald's

Ejecución:

Cadena de Valor

Valor:

McDonald's, desde julio, en una medida de responsabilidad social, incorporó leche ecológica en sus menús para acompañar los cafés y tés que se ofrecen en sus 1.200 restaurantes de comida rápida de Reino Unido.

Las vacas ecológicas no pueden estar estabuladas. Pasan el día pastando en el prado. No pueden comer cualquier cosa, su alimento debe ser ecológico y por supuesto, nada de transgénicos.



Caso: Italiannis

Ejecución:

Acciones en mi Comunidad

Valor:

Italiannis adoptó el camellón de Av. Universidad para encargarse de su mantenimiento a cambio de la colocación de discretas placas publicitarias a lo largo de este.

El camellón de Av. Universidad le vino perfecto al restaurante italiano ya que en esa pequeña ruta hay dos sucursales del mismo; por lo que ahora, frente a ellos, hay toda una fila de placas con la leyenda "Camellón adoptado por Italiannis".



Caso: Starbucks

Ejecución:

Cadena de valor y Acciones en mi Comunidad

Valor:

- Las servilletas y su folletería son de papel reciclado.
- Su café es orgánico.
- Lo pagan a cafetaleros a precio justo.
- Regalan composta.
- Cuentan con la Fundación Starbucks para apoyar a enfermos de SIDA.

La **Responsabilidad Social** no está peleada
con la rentabilidad;
de hecho, todos los ejemplos vistos
anteriormente dejan muy claro
que constituyen una simbiosis.

Philip Kotler, el genio de la mercadotecnia, sugiere que las marcas son vistas como personas; es decir, con atributos que podrían atribuírsele a los individuos: juventud, dinamismo, alegría, sobriedad, confiabilidad, etc.

De modo que **las estrategias siempre deben ir encaminadas a forjar, reforzar o cambiar la personalidad de las mismas.**

Entonces

**¿Por qué no generarle a
mi negocio
una personalidad con
valor social?**





Gracias