

The background of the slide is a solid blue color with a pattern of thin, curved, light blue lines that create a sense of motion and depth. The lines are more densely packed in some areas and more spread out in others, giving the background a textured, almost liquid appearance.

# **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 4o al 7o de producción mundial de café, su consumo interno es mucho menor que sus exportaciones.

## ¿Son éstas malas noticias?

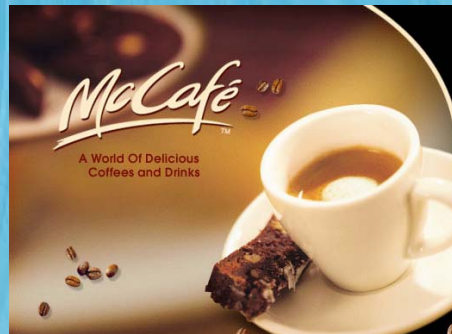




El mercado del consumo de café mexicano es inmaduro, y representa para los inversionistas un buen negocio ya que tiene una amplia brecha por explotar, pero...

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?



The background of the slide is a solid blue color with a subtle, wavy, or marbled texture. The waves are oriented diagonally, creating a sense of movement and depth. The color is a medium blue, and the overall effect is clean and professional.

# ¿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

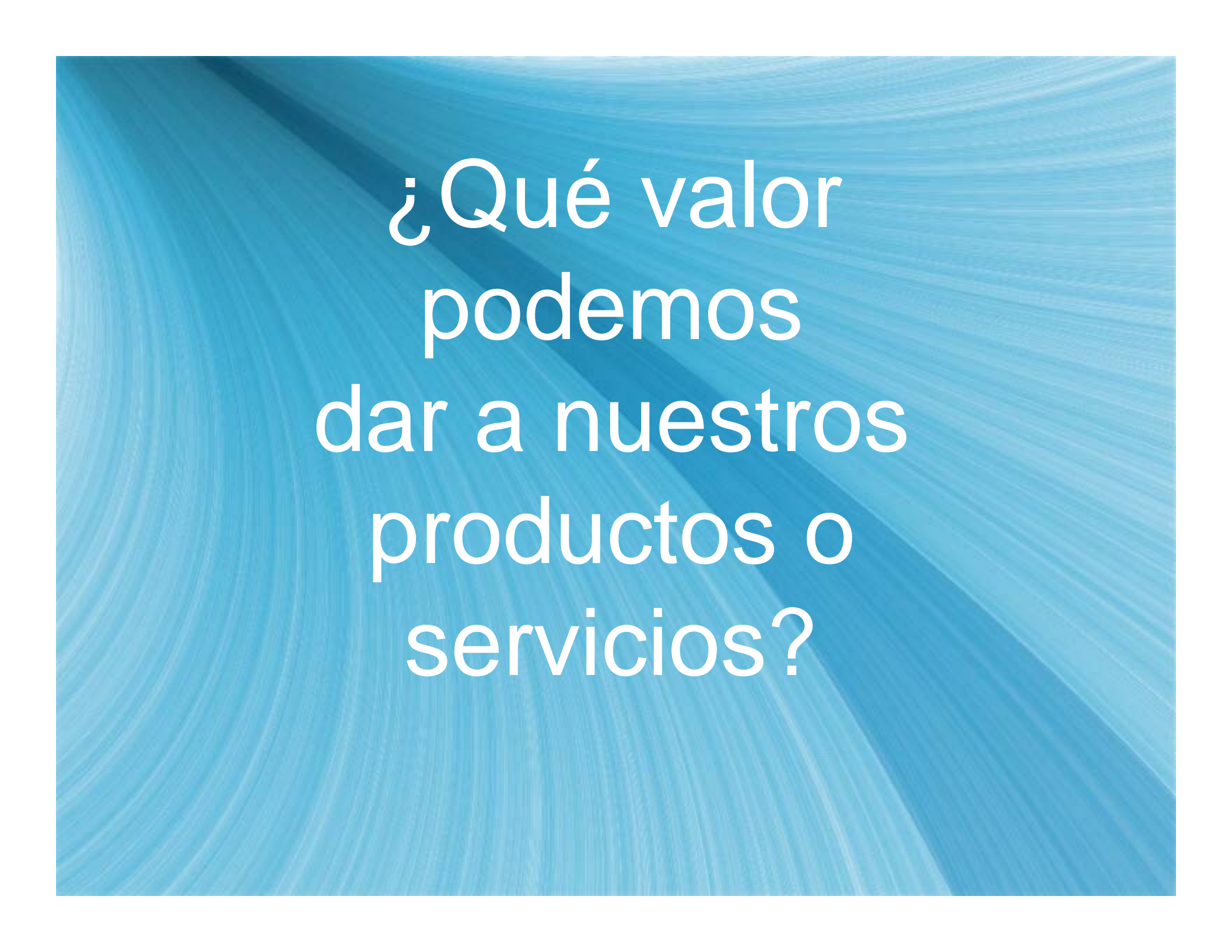
# ¿Cuál es el Valor de El Jarocho?



Experiencia tradicional en  
banquitas sobre la banqueta  
con vista típica. Posibilidad  
de leer o bolearse.

Es una apuesta por precio y por  
idiosincracia mexicana.



The background of the slide is a solid blue color with a subtle, wavy, or marbled texture. The waves are oriented diagonally, creating a sense of movement and depth. The overall tone is a medium blue, with slight variations in intensity across the surface.

¿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.



The background of the slide is a solid blue color with a subtle, abstract pattern of wavy, curved lines that create a sense of movement and depth. The lines are lighter and darker shades of blue, blending into each other.

¿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.

The background of the slide is a solid blue color with a subtle, wavy, or marbled texture. The waves are oriented diagonally, creating a sense of movement and depth. The text is centered and written in a clean, white, sans-serif font.

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



The background is a solid blue color with a subtle, wavy, and textured pattern that resembles water or a soft fabric. The texture is composed of many fine, curved lines that create a sense of movement and depth.

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.



**DONATE MONEY TO US, WE WON'T GIVE IT TO THE POOR.**  
**NO HANDOUTS** Habitat for Humanity gives underprivileged families something far superior to a cash handout. We help build them a simple, decent place to live. Finally children can study in safety, removed from the clutches of drugs and crime. Communities flourish with clean drinking water, free from infectious disease. Adults can hold down jobs without the constant stress of just trying to hold down the roof. When a family moves into a Habitat home, it can mean the difference between living and merely surviving. Simply put, building homes changes lives. Since we first broke ground over 30 years ago, Habitat for Humanity has built more than 250,000 houses in nearly 100 countries. That's one every 24 minutes. So in the time it takes you to whip something up in the kitchen, somewhere someone is getting used to having one. When Hurricane Katrina finally cleared New Orleans, George Bush wasn't there, but we were. And we still are - building homes for people who lost everything. Across the country devastated parts of Asia in 2004, we arrived to discover whole towns had been swallowed. So we started building homes. In Australia so far, we've completed 10 projects in 4 states. Next year we are planning to put in a bit of overtime as we plan to reconstruct a further 20 homes in 12 months. You might think that we're incredibly generous to give all these houses away. But we're not, because we don't. The recipients of our homes have to pay a mortgage just like the rest of us - not a huge one. We're a non-profit organisation, so there's no interest. **NOT A CENT.** Our financial support from corporations and individuals like you helps keep building costs down. As does the free labour of volunteers. But it's still a mortgage, and we insist that it's paid. It's a responsibility that gives their lives structure, purpose and an attainable long-term financial goal. But, repayment isn't all we require. Anyone who wants a Habitat home has to really put in the hours on the tools, \$50 to be exact. And that just makes sure of two things. It's hard labour - 10-hour days, heavy lifting and serious sweating. The beauty of our system is it requires rarely down tools once they've reached their 500 hours. Most are still hammering away when they hit 500. Once the house is finished, they don't whinge about the mortgage - they actually look forward to making their first payment. **NO SPARE CHANGE.** And you won't hear them grumbling about the back-breaking work. In fact they don't say much at all. New homeowners know they have got as much as they are given and are overwhelmed by a deep sense of achievement. They stare at their new house with a grip that quakes from one ear to the other. Full of the confidence, calmness and security that comes with owning one's own home. The way they behave you'd think they'd been given something far better than money. Far better than a house even. They have been blessed with the foundation for a better life. So please donate to Habitat for Humanity via [habitat.org.au](http://habitat.org.au). For further information, give a hand up, not a handout.





## Acciones en mi comunidad:



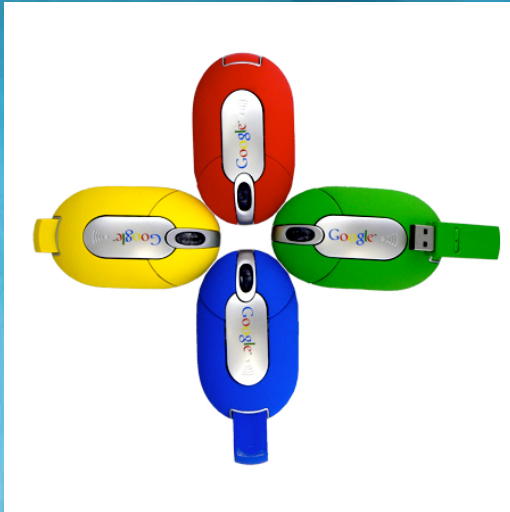
**McDonald's** se hizo cargo de parte de la señalización del zoológico de Chapultepec. Curiosamente, la cadena hamburguesera es la única compañía de alimentos con presencia repetida en todo el parque.



**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.



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

# Posicionamiento Social (Conciencia):



**Laboratorios El Chopo** emitió un anuncio en el periódico apoyando la cultura preventiva respecto del riesgoso hábito de fumar. Con el se pretendía disminuir el número de fumadores y por supuesto, se les invitaba a adquirir uno de sus paquetes de diagnóstico respecto del tema.



**Cape Argus** diario sudafricano, en el Día Mundial del SIDA, hizo uso del folio en sus páginas para informar y hacer conciencia acerca de las estadísticas de la pandemia. Ej:  
Pag 6: 6 millones de personas en Sudáfrica  
Pag 8: 8% de los adultos alrededor del mundo, jamás ha escuchado acerca del HIV.



## 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!





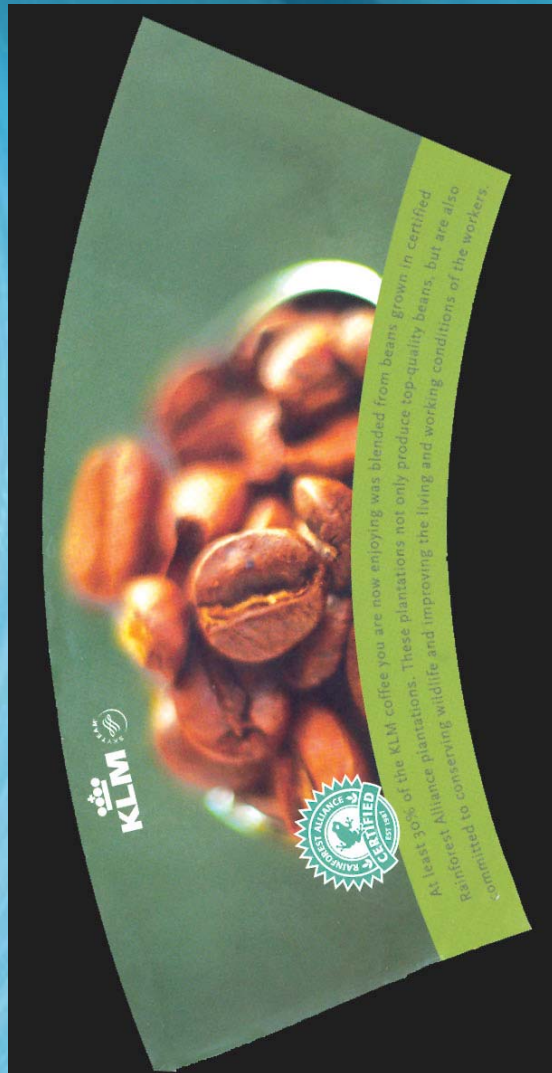


Puede pensarse que la **Responsabilidad Social** es una moda. Pero cuando vemos a gigantes corporativos como Wal-Mart entrarle de lleno a nivel mundial, apoyando empaques reciclados y productos sustentables, podemos estar seguros de que algo muy fuerte está sucediendo.

The background of the slide is a solid blue color with a subtle, wavy, and textured pattern that resembles water or a brushed metal surface. The texture is more pronounced on the left side and fades slightly towards the right.

**¿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 té 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.

The background of the slide is a solid blue color with a pattern of thin, curved, light blue lines that create a sense of motion and depth. The lines are more densely packed in some areas and more spread out in others, giving the background a textured, almost liquid appearance.

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?**



