

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



Marketing Global y su Relación con la RSE
Congreso Transformación Empresarial
Marca, Estrategia y Competitividad
12 de Octubre 2012
Cali, Colombia

Magister Celina Pagani-Tousignant
Presidenta Normisur International

Profesora Tecnológico de Monterrey, Faculty Boston College Center for
Corporate Citizenship y Center for Corporate Citizenship Deutschland

Agenda

NORMISUR
INTERNATIONAL



- Origen de la RSE
- Presiones Actuales
- Definición de la RSE
- Responsabilidad del Marketing en el Siglo XXI



**NORMISUR
INTERNATIONAL**

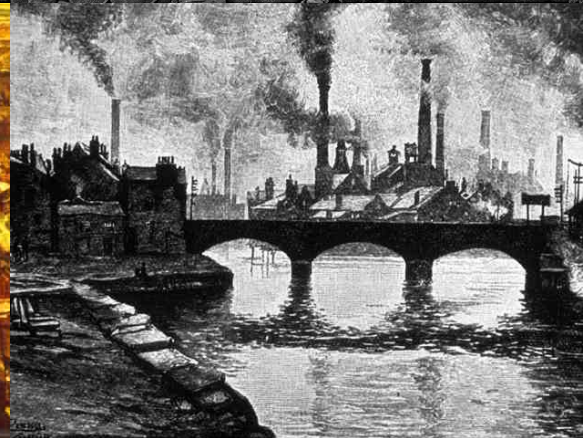
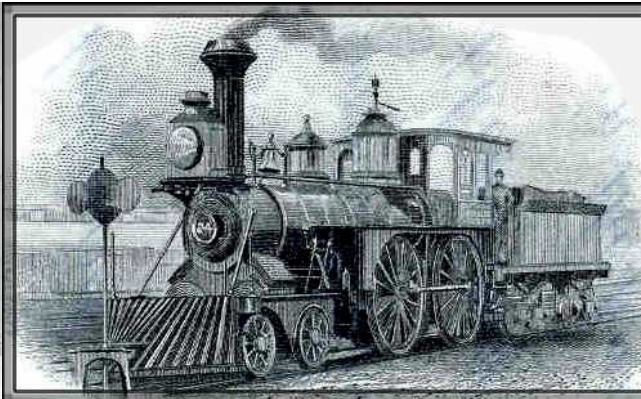
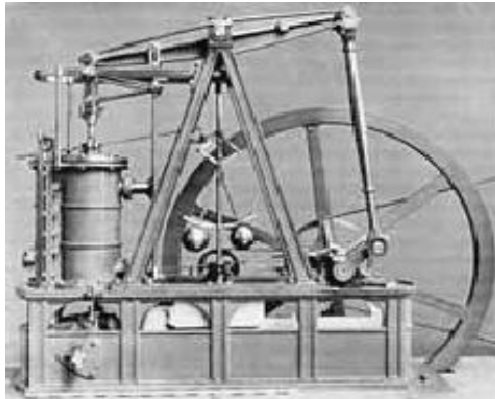


Sesión 1

Origen de la RSE

Revolución Industrial

NORMISUR
INTERNATIONAL



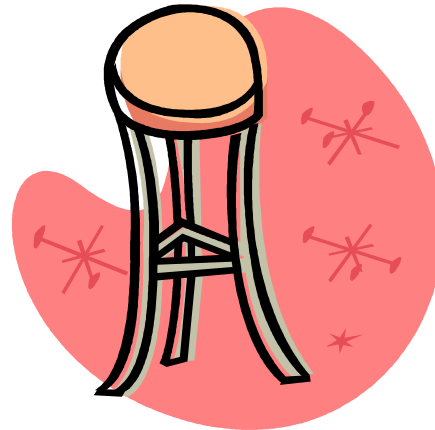
Metáfora: Infraestructura

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



- Creada durante la Revolución Industrial

Usa fuentes de energía que destruyen el medio ambiente



Tiene sus propias reglas van contra las reglas de la naturaleza

Produce desechos que contaminan el agua y el aire

Fuente: "Cradle to Cradle" MacDonough & Braungart

Origen de la Corporación Moderna (Fines del Siglo XIX)

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



- “Dueños-capitalistas” a “shareholders o inversionistas pasivos”
- Supremacía del accionista
- Retorno a corto plazo



- Fuente: ¿Desvanecer, Integrar o Transformar? El Futuro de la RSE”, BSR, Allen White, 2005

El Poder de las Empresas

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



*Source: London School of Economics, 2001

País / Empresa	Ranking por PBI/ Ventas
EEUU	1
Japón	2
Reino Unido	5
México	11
Australia	14
General Motors	23
Dinamarca	24
Wal-Mart	25
Ford Motor Co.	27
Damiler Chrysler	28
Polonia	29
Indonesia	31
Mitsui	37
Mitsubishi	38
GE	40
Portugal	42
Royal Dutch/Shell	43

Fuente: *Everybody's Business*, D. Grayson

Presiones o Fuerzas Rectoras (Drivers)

**NORMISUR
INTERNATIONAL**

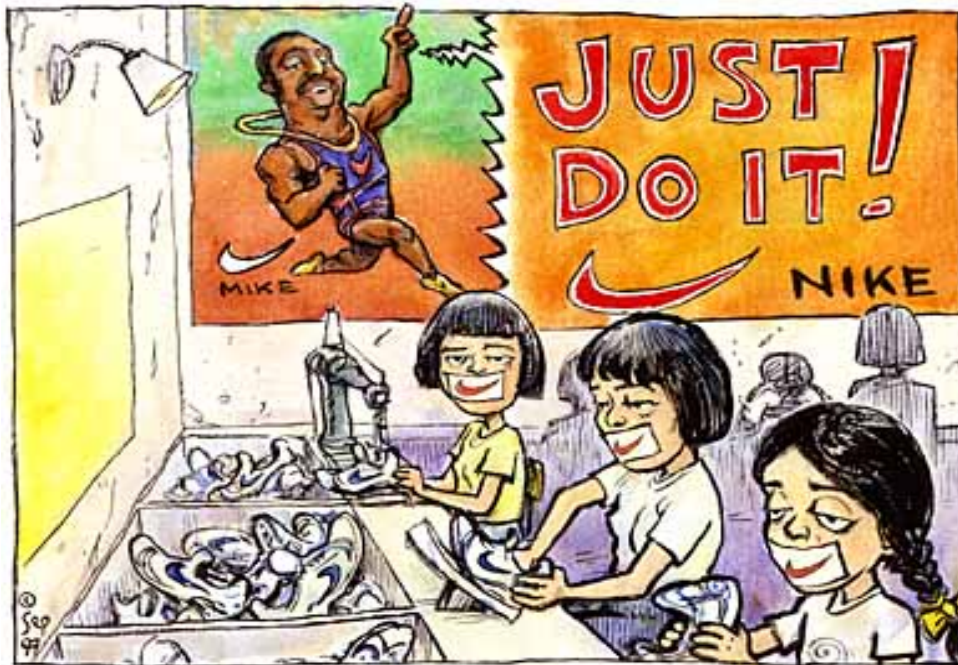


- Globalización
- Aumento de problemas globales complejos (sociales, medioambientales y económicos)
- Más activistas organizados (ONG transnacionales)
- Escándalos empresarios



El Desafío del Desarrollo Global: ¿ Son las Empresas el Problema?

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



Desarrollo Sostenible

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



- “Desarrollo que cubre las necesidades del presente sin descuidar las necesidades de las generaciones futuras”
- *Fuente: World Commission on Environment and Development's (The Brundtland Commission) report, “Our Common Future”*



Desarrollo Sostenible

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



Económica

- Crecimiento industrial
- Agricultura
- Uso eficiente de mano de obra
- Necesidades de los habitantes



Social

- Equidad y participación
- Empoderamiento
- Movilidad social
- Preservación de la cultura



Medio Ambiente

- Biodiversidad
- Recursos naturales
- Aire limpio y agua potable
- Integridad de ecosistemas
- Emisiones de gases

Normisur International 2012

•Fuente: World Bank

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



Sesión 2

Presiones Actuales

¿Por qué ahora en el 2012?

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



- Impacto de la tecnología
- Presiones de los consumidores éticos
- Generación Y/G2020
- Presiones del gobierno
- Activismo de los accionistas
- Inversionistas
- Nuevos desafíos ambientales, sociales y ecológicos globales
- Nuevo rol de la empresa en la sociedad
- Diferencia entre la percepción y la realidad (disminución de la confianza)
- Fuente: "Just Good Business", Kellie A McElhaney



Interés de los Inversionistas

NORMISUR INTERNATIONAL



Exhibit 1: Our GS SUSTAIN methodology incorporates ESG into picking long-run winners and looking for emergent industries

ESG - quantitative, objective analysis of corporate governance, social and environmental performance



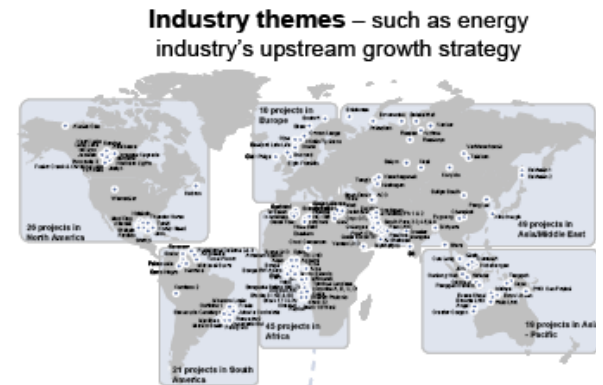
Integrating ESG...

ESG

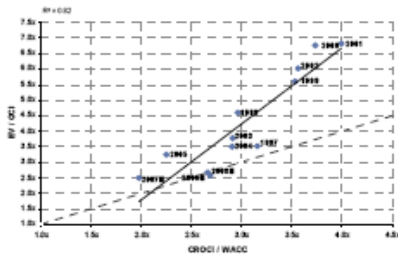
SRI out of industry context = historic underperformance

... with key drivers of sector ...

Industry themes



Cash returns drive valuation and share price performance



... and sustained competitive advantage

Sustainability themes – emerging growth industries

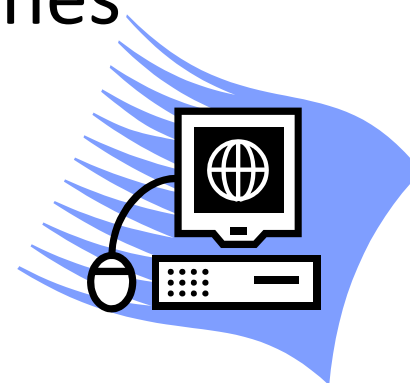
- Alternative energy
- Environmental technologies
- Biotechnology

Valor de los Intangibles

NORMISUR
INTERNATIONAL



- En el 2009, Dow Jones Sustainability World Index (DJSWI) crecimiento 36%
- Bloomberg incorporó datos ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) de 2,000 empresas a 250,000 estaciones
- Fuente: "Social Innovation, Inc.", Jason Saul 2011



Cambio Climático

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



Calidad o Acceso al Agua

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



- Cada día, alrededor del mundo, mueren **4.500 niños menores de 5 años** por enfermedades relacionadas con la calidad o el acceso al agua.



¿Quién es el Artista?

NORMISUR
INTERNATIONAL



Nosotros....

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



60 000 bolsas plásticas son desechadas cada 5 segundos

Normisur International 2012

La Gran Mancha de Plástico en el Pacífico

**NORMISUR
INTERNATIONAL**

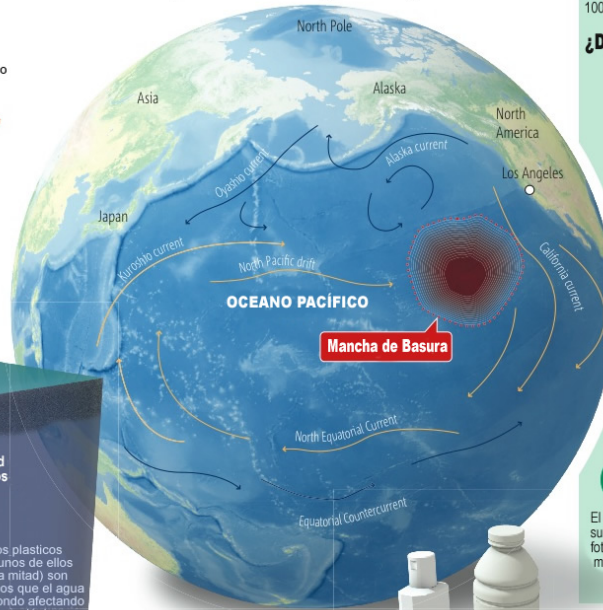
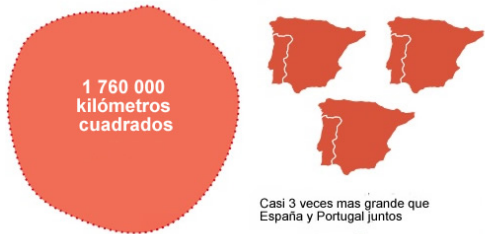


La Gran Mancha del Pacífico

Es una área de desechos marinos, con una latitud aproximada de 135 a 155 grados al Oeste y 35 a 42 grados al Norte. Aunque su posición cambia continuamente por lo que es difícil definir una posición exacta. Se encuentra dentro de giro del Pacífico Norte y no va a ninguna parte, ya que está limitada por sus corrientes

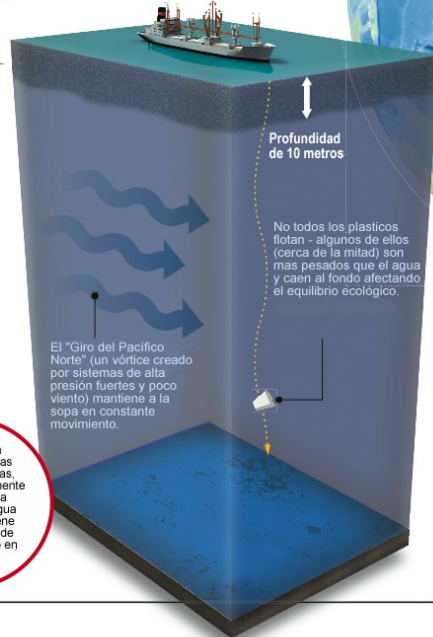
El área

La mancha es de alrededor de 2200 kilómetros de largo por 800 kilómetros de ancho



Sopa de Plásticos

Consta de partículas y objetos grandes y desintegrados, tanto en la superficie, en la columna de agua por debajo de ella y en el fondo.



El Programa Ambiental de las Naciones Unidas, estimó recientemente que cada milla cuadrada de agua oceánica contiene 46 000 piezas de basura flotando en ella.

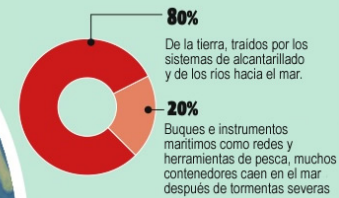
Problemas creados por el Plástico:

- Ensucia las playas de todo el mundo y espanta a los turistas.
- Los plásticos de enredan en los animales marinos y los ahoga, estrangulandolos e inmovilizandolos.
- La basura plástica arrojados a la costa destruye el hábitad de especies costeras
- La basura plástica se mete dentro de las hélices y quillas, haciendo que el mantenimiento de un barco se vuelva mas costoso.
- El plástico no es biodegradable, las cosas de plástico son un buque ideal que permite a especies invasoras trasladarse a otras regiones .

¿Cómo se forma?

Las corrientes del Océano Pacífico crean un efecto circular que empuja los desechos desde Norte America, Asia y las Islas Hawaiianas. Estos se unen en una pila flotante de 100 millones de toneladas de basura.

¿De donde proceden?



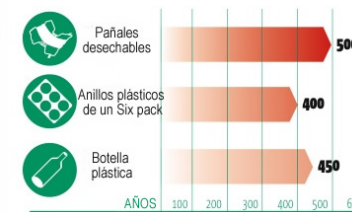
Hechos interesantes

Menos del 5% de plástico es reciclado. En el Giro del Pacífico Norte, piezas pequeñas de plástico superaban la superficie del zooplacion por un factor de 6 a 1 en 1999. Pero para el 2010 esto podría ser de 60 a 1.

Fotodegradación:

El plástico nunca se biodegrada, no se desintegra en sustancias naturales. Pero pasa por un proceso de fotodegradación que lo divide en partes cada vez más y más pequeñas que siguen siendo plástico.

Cuanto tiempo le toma al plástico fotodegradarse:



Fuente: www.5wgraphics.com
Traducción: www.oceanosverdes.com

Agotamiento de Recursos o Capital Natural



NORMISUR
INTERNATIONAL



- No Renovables

- Minerales

- Metales

- Petróleo

- Carbón

- Gas



- Renovables

- Agua

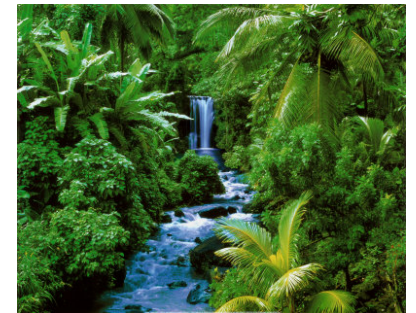
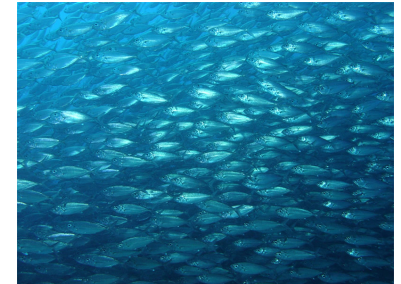
- Terrenos

- Aire

- Pesquerías

- Bosques

- Tierras de labranza

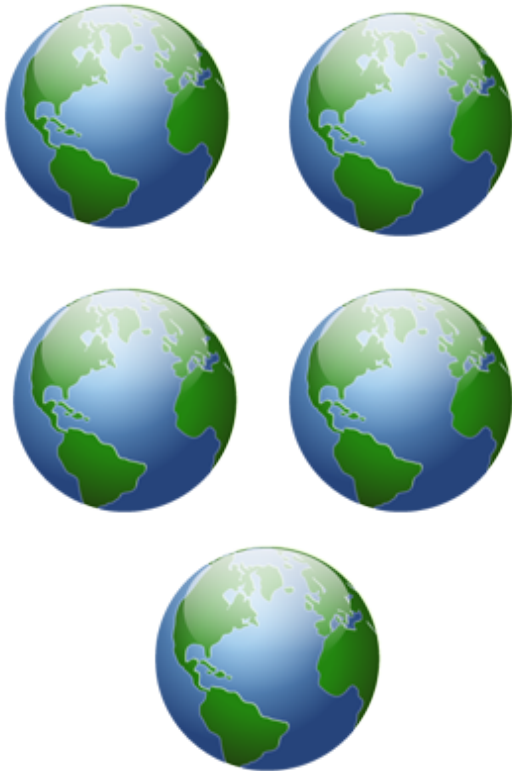


Consumo de Recursos Ambientales y Ecológicos

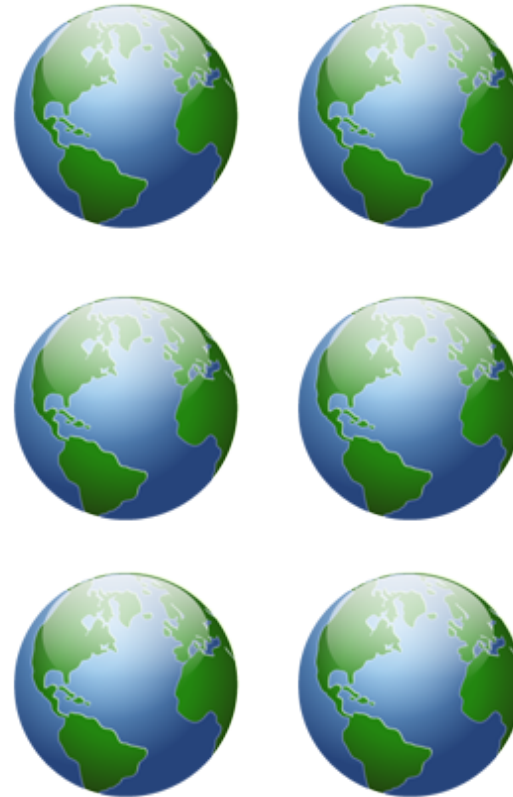
NORMISUR
INTERNATIONAL



- Estados Unidos

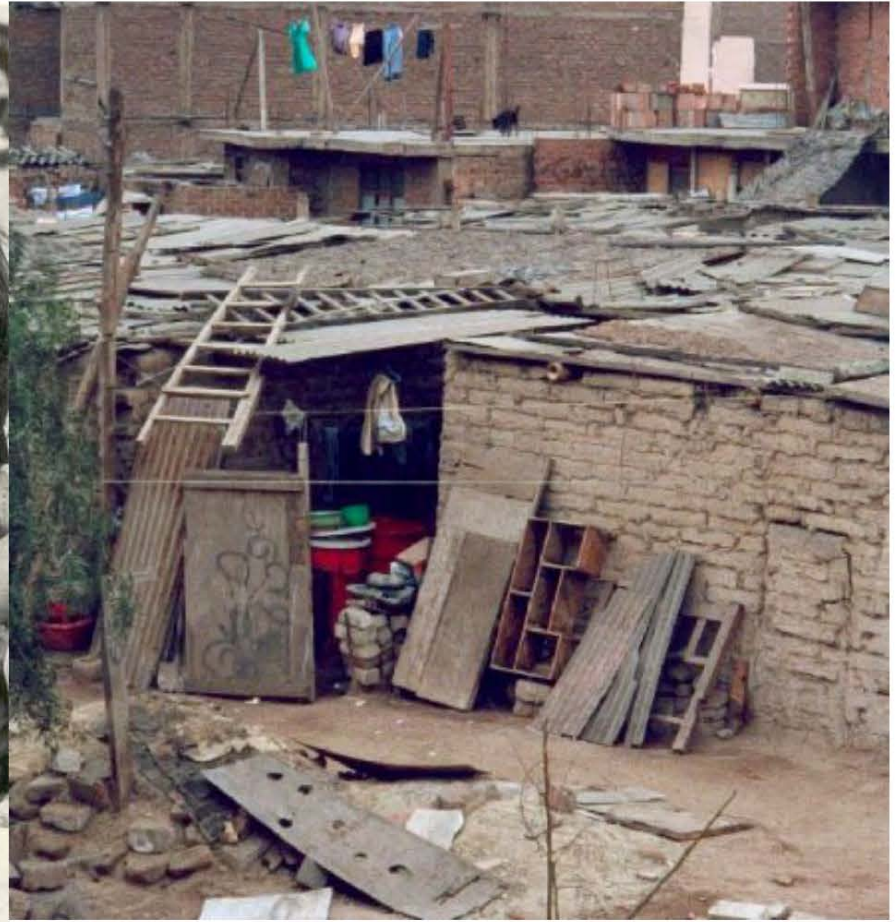
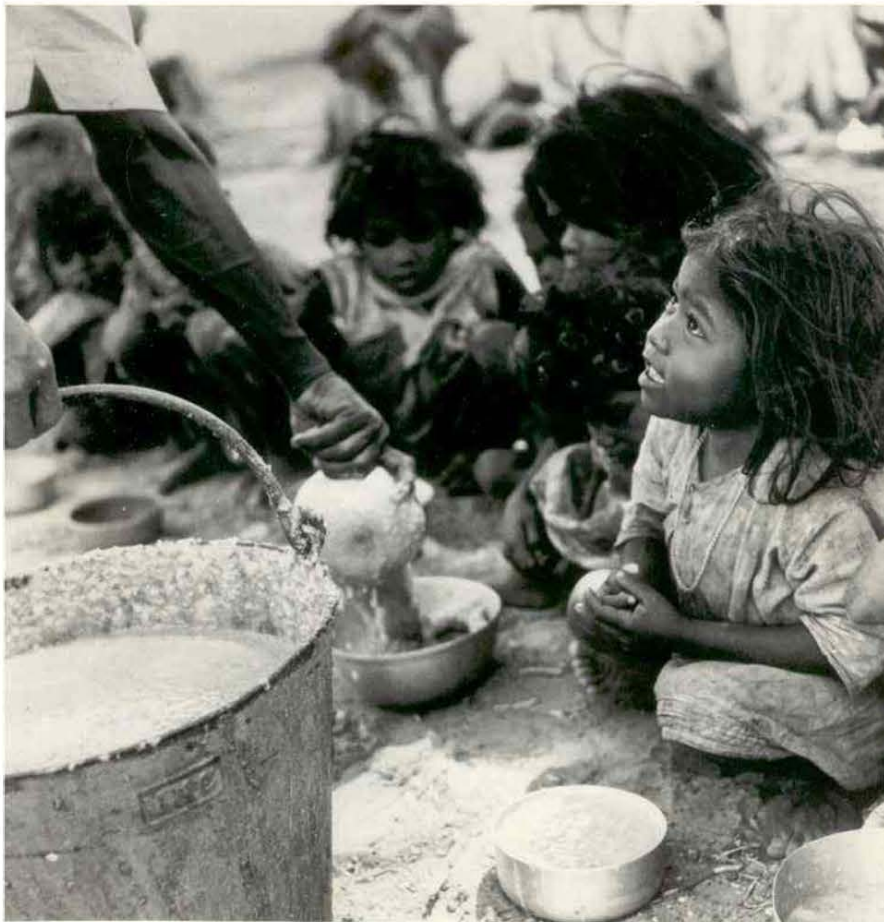


- Abu Dhabi



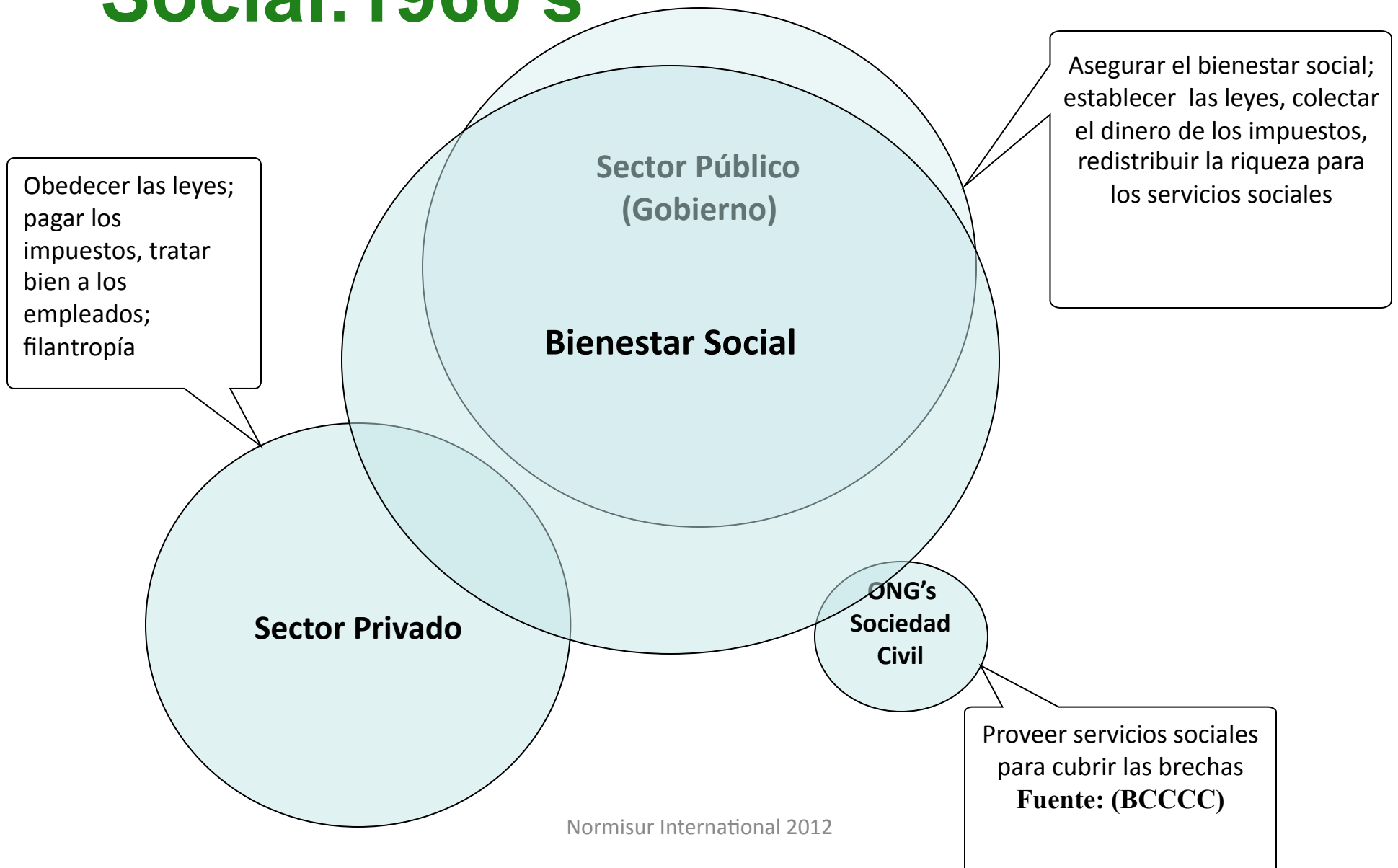
9 Billones de Personas en el 2050

NORMISUR
INTERNATIONAL



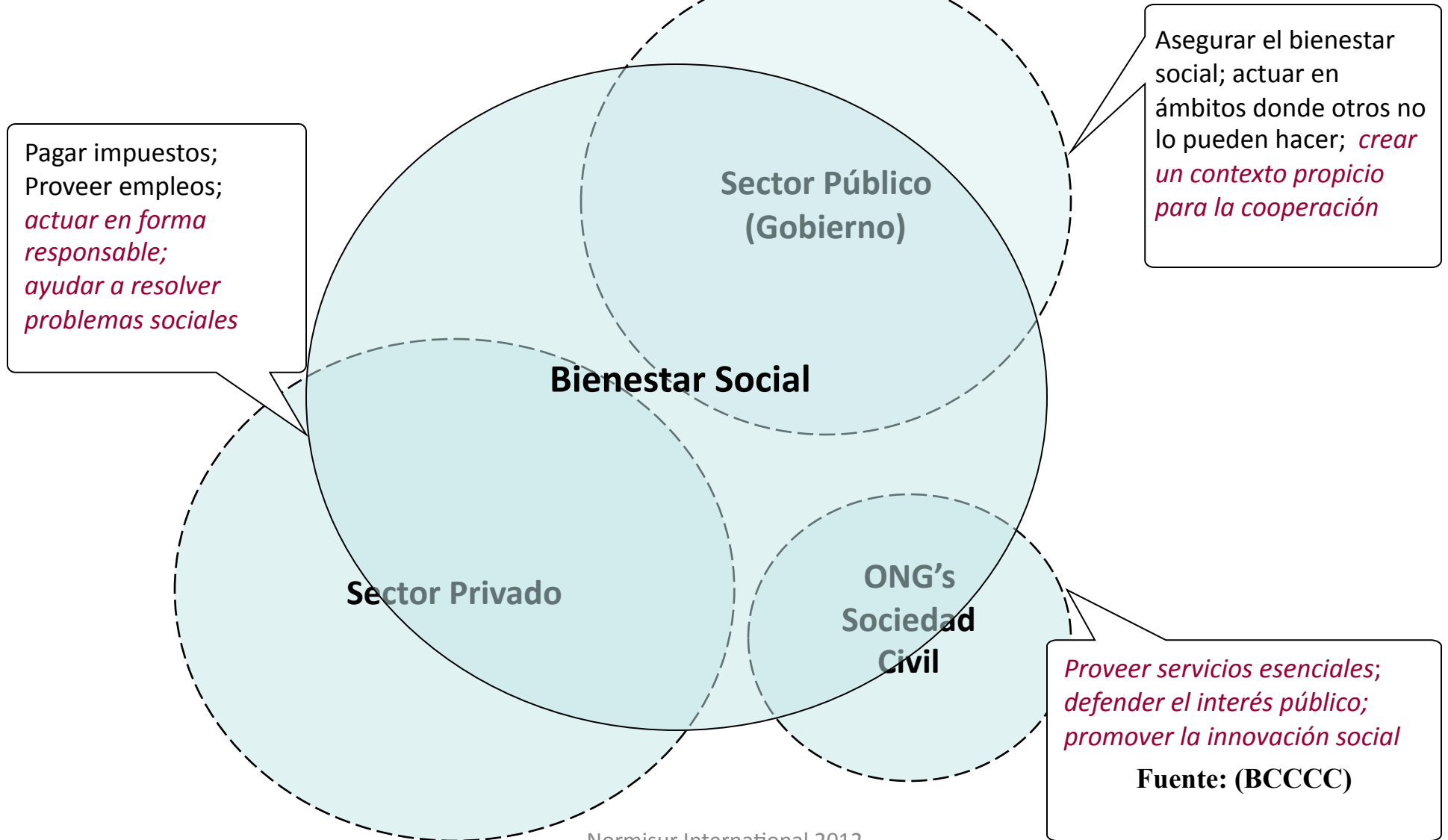
El Contrato Social: 1960's

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



El Contrato Social Nuevo

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



Nuevas Expectativas de la Sociedad

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



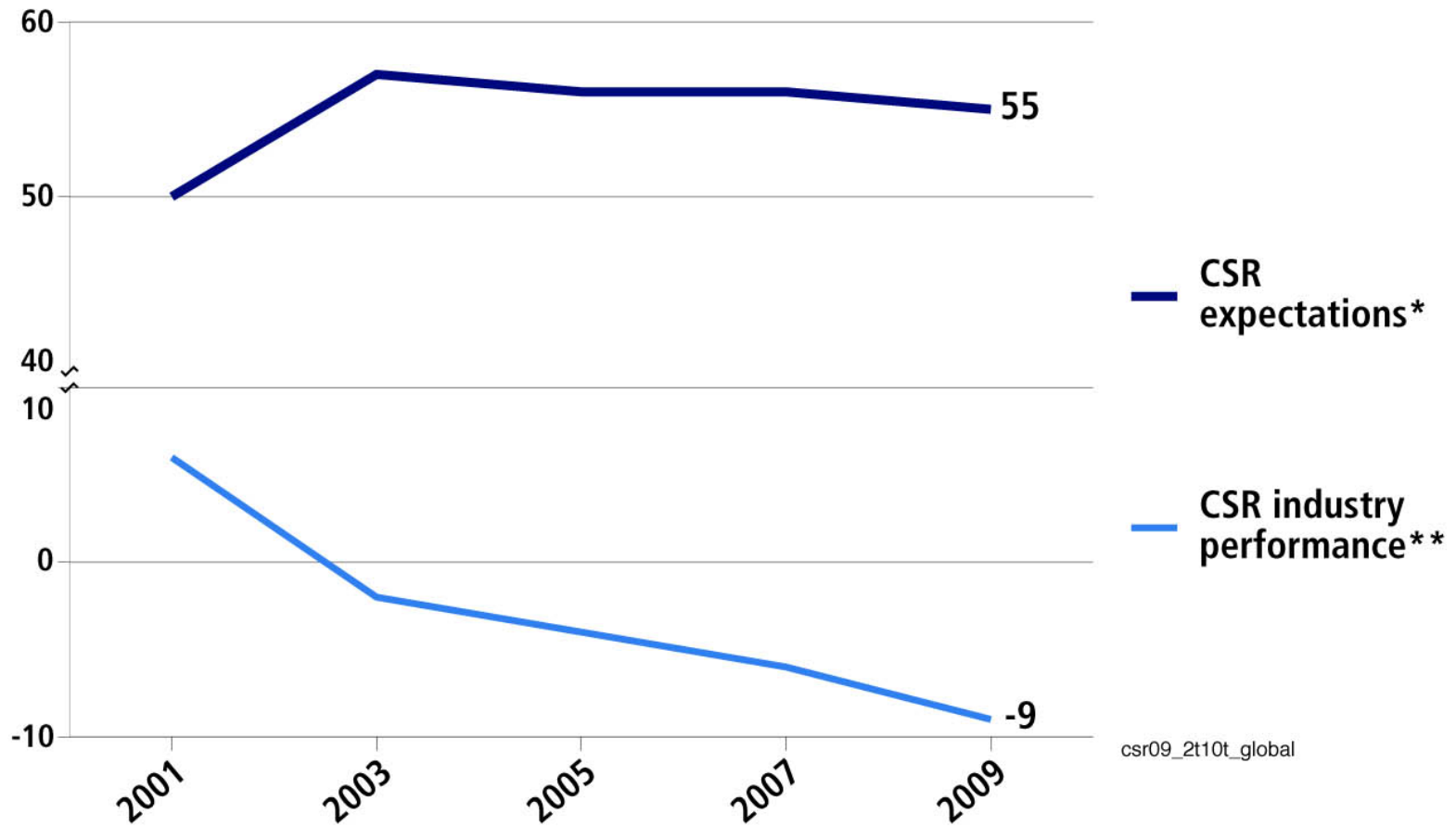
• Fuente: CSR

csr09_2t

¿Percepción o Realidad?



Brecha: Activismo por parte de consumidores



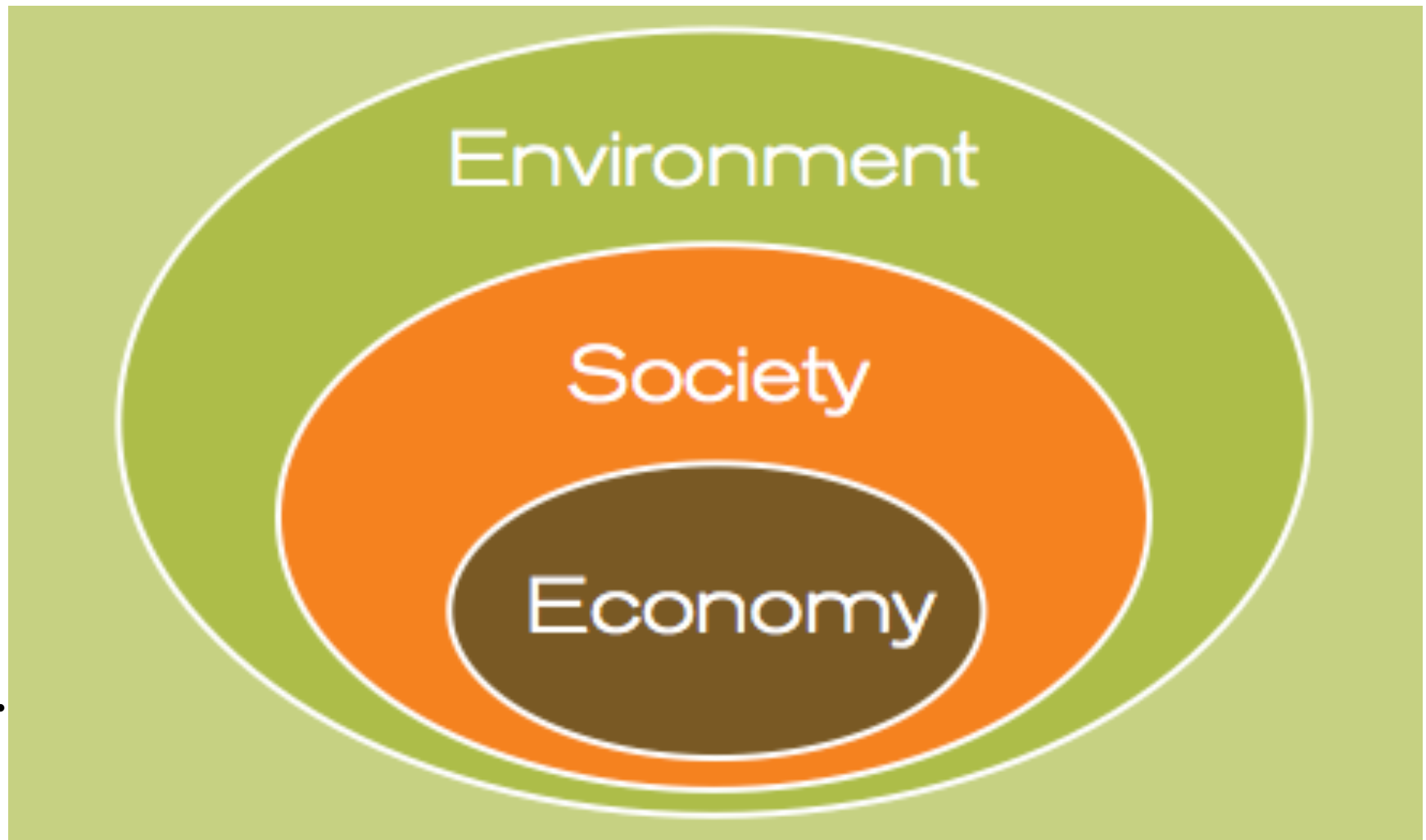
csr09_2t10t_global

15 países,† 2001–2009, 10 industrias, 10 áreas temáticas RSE

Fuente: CSR Monitor 2009

Interdependencias

NORMISUR
INTERNATIONAL



**NORMISUR
INTERNATIONAL**



Sesión 3

Definición de la RSE

¿Qué es la RSE ?

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



La RSE es la forma como una empresa transmite sus valores básicos:

- **Minimiza los daños de sus operaciones**
- **Aumenta los beneficios a la sociedad**
- **Desarrolla relaciones de confianza con sus stakeholders y demuestra responsabilidad, comprensión y transparencia**
- **Integra la RSE en todos los rincones de la empresa**
- **Apoya la estrategia del negocio**
- **Fuente: Boston College Center for Corporate Citizenship (BCCCC)**



Stakeholders

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



Accionistas



Público Interno



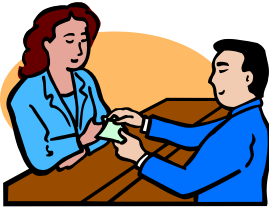
Medio Ambiente



Gobierno



Proveedores



Consumidores

Comunidad



Definición de la Responsabilidad Social (Norma ISO 26000)

NORMISUR
INTERNATIONAL



- Es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades (productos, servicios y procesos) ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que:

Definición de la Responsabilidad Social (Norma ISO 26000)

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



- 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

Líneas Temáticas de la RSE

NORMISUR
INTERNATIONAL



- Gobernabilidad (Ética, Código de Buen Gobierno, Balance Social)
 - Política Pública
 - Medio Ambiente
 - Público Interno (Derechos Humanos, Trabajo Infantil, Salud y Bienestar, Seguridad, Trabajo y Vida, Diversidad)
 - Proveedores
 - Marketing Responsable
 - Comunidad
-
- Fuente: KPMG Canadá



Sesión 4

Responsabilidad del Marketing en le Siglo XXI

Marketing: La Definición

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



- El marketing incluye todas las actividades que tienen que ver con el intercambio de bienes y/o servicios entre el productor y el consumidor.
- El marketing no es solamente venta y publicidad sino que incluye también investigación de mercado, precio, promoción y distribución.

Temas Clave del Marketing Responsable

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



- Posicionamiento de productos verdes o ecológicos (concepto de greenwashing)
- Comunicación de las actividades de RSE a consumidores éticos o ecológicos
- Integrar la RSE en los aspectos del marketing
- Activismo de marca
- Consumismo
- Marketing con causa social

En el Mundo

NORMISUR
INTERNATIONAL



- El 66% de 25,000 personas encuestadas dijo que basan sus opiniones de una empresa según el comportamiento de la misma hacia la sociedad
- El 40% ha dejado o pensó no comprar el producto de una empresa a la cual calificó de tener un comportamiento irresponsable



Mercado Social Emergente

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



- En Estados Unidos:
- 30% del mercado actual
- Se estima que los consumidores van a gastar \$220 billones de dólares/año en servicios y productos “ecológicos”



- Fuente: “Social Innovation, Inc.” 2010, Jason Saul



Consumidores: Quieren Más

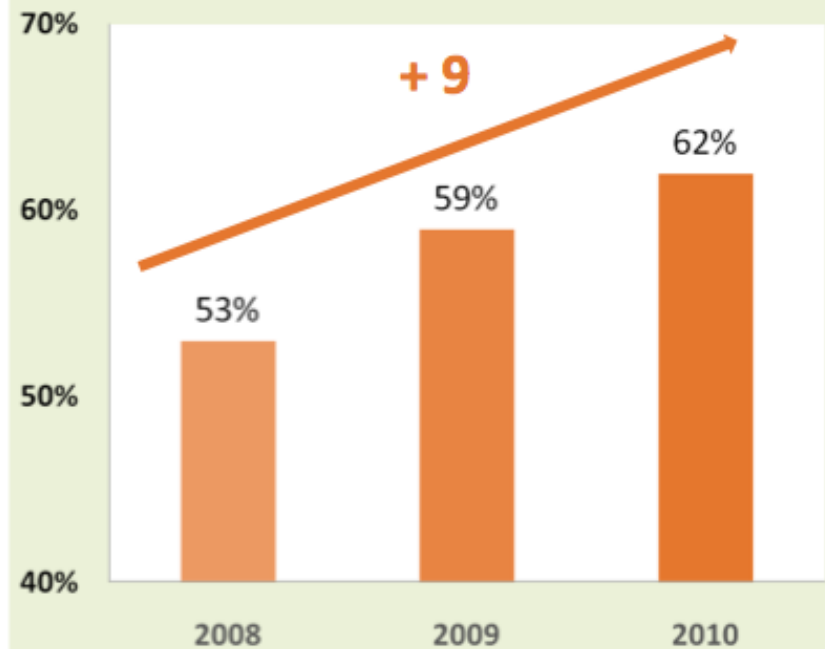
**NORMISUR
INTERNATIONAL**



64% believe it is no longer enough for corporations to give money; they must integrate good causes into their everyday business

63% want brands to make it easier for them to make a positive difference

“I would help a brand to promote their products or services if there is a good cause behind them.”



Q16. [TRACKING] (Top 2 Box, Agree) Global (excludes Mexico, the Netherlands, U)

Fuente: 2010 Edelman Good Purpose Study

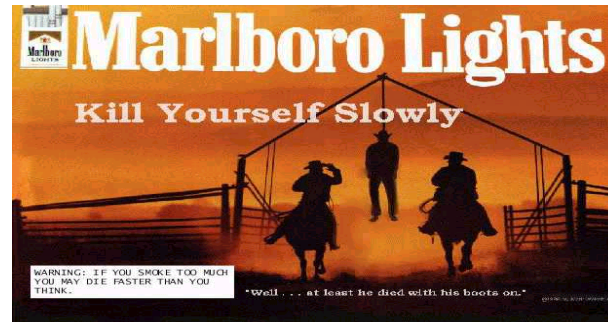
Consumidores: Acciones +/-



Fuente: 2010 Edelman Good Purpose Study

¿Qué Piensan los Consumidores: Acciones de las Empresas?

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



gapsucks.org



Marketing

NORMISUR
INTERNATIONAL



Práctica

Sí		
No		

No

Sí

Habla



Integrar la RSE en los Aspectos del Marketing

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



- Integridad de la fabricación y calidad del producto
- Información, etiquetado y empaquetado
- Comercialización y publicidad
- Práctica de ventas
- Precios
- Distribución y acceso

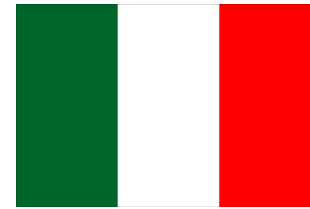


Activismo de Marca

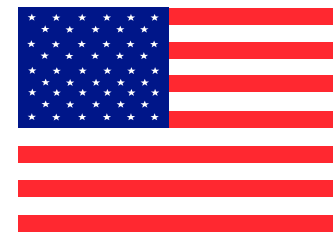
NORMISUR
INTERNATIONAL



- Empresa Benetton (campana de apoyo a los desempleados)



- Empresa Apple (escándalo de Foxconn en China)

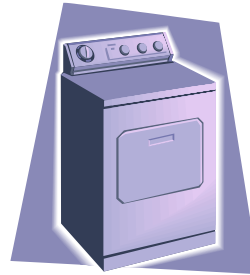


Consumismo Excesivo

NORMISUR
INTERNATIONAL



- Levi Strauss



- Patagonia

- Marks & Spencer



Marketing Con Causa Social

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



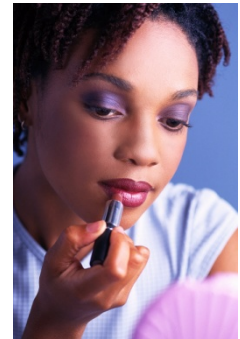
- Actividad comercial en la cual las empresas y las ONGs forman una alianza que beneficia a ambas partes; donde se vende un producto y un porcentaje de las ganancias lo recibe la ONG

Ejemplo: Empresa Avon

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



- Motivación:
- En 1993, el CEO quería que la empresa hiciera algo que tuviera....
- --relevancia en la vida de los consumidores
- --afectara positivamente la rotación de las vendedoras que era muy alta



Ejemplo: Empresa Avon (cont.)

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



- Objetivo:
- Ayudar a prevenir el cáncer de mama
- Aumentar el acceso a medidas preventivas y servicios médicos

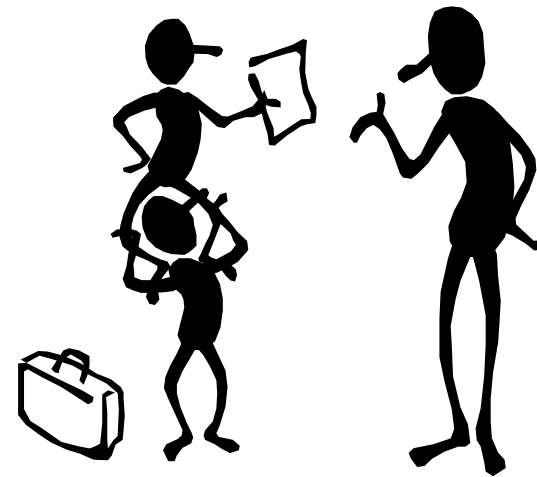


Ejemplo: Empresa Avon (cont.)

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



- Alianzas:
- National Alliance Breast Cancer Organization
- Center for Disease Control and Prevention
- Local YWCA's



Ejemplo: Empresa Avon (cont.)

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



- ¿Qué hizo Avon?:
- Donaciones de dinero
- Campañas de TV
- Educación de empleados
- Promoción de ventas
- Caminata de 3 días para la prevención del cáncer (nacional)

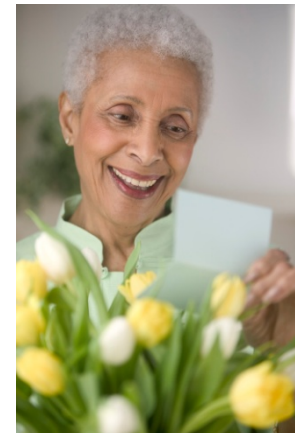


Ejemplo: Empresa Avon (cont.)

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



- Resultados:
- Avon es la “Empresa de la Mujer”
- Mayor lealtad entre las vendedoras
- \$250 millones de dólares para la causa



Principios del Marketing con Causa Social

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



- 1-Tratar el marketing social=inversión estratégica
- --campeón interno
- --compromiso a largo plazo
- --propósito (punto de vista social y del negocio)



Principios del Marketing con Causa Social (cont.)

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



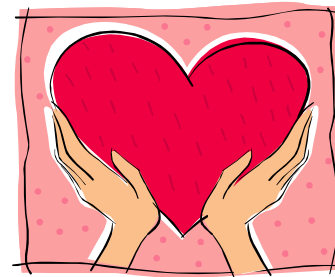
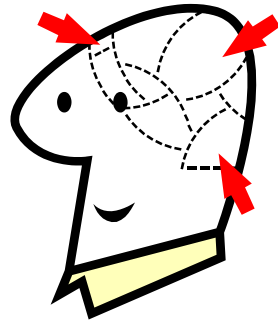
- 2-Apoyar un asunto no solamente a una ONG
- --alineado con las necesidades de la audiencia
- --objetivos de la empresa
- --nivel de riesgo

Principios del Marketing con Causa Social (cont.)

NORMISUR
INTERNATIONAL



- 3-Comprometer la mente y el corazón de los empleados



Principios del Marketing con Causa Social (cont.)

**NORMISUR
INTERNATIONAL**



- 4-Ser creativo y estratégico con el uso de los activos
- 5-Informar a la gente de las actividades (tercero)



Gracias

NORMISUR
INTERNATIONAL



- Celina Pagani-Tousignant
- Normisur International
- Teléfono: 415-459-6747
- celina@normisur.com
- www.normisur.com
- Twitter: Celinapt
- Facebook:
<http://www.facebook.com/normisurinternational>