

# POLÍTICA DE MARKETING RESPONSABLE EN SLG

20 de Marzo de 2017

Responsable : Dirección



## OBJETIVO:

Ser socialmente responsable en SLG, significa que nuestra organización **se preocupa por las personas (ética, compromiso con la comunidad y ambiente laboral) y el medio ambiente** en el que se desarrollan nuestros negocios. Asimismo, desde su departamento de marketing, se aboga por comunicar esos valores que definen a la empresa, asegurando el cumplimiento por parte de todos sus miembros, desde empleados, a socios comerciales y a aquellos que ayudan a que la empresa distribuya y venda sus productos a otros clientes.



Además de asegurar la existencia de estos valores dentro de la organización y sus socios de negocios, la responsabilidad social también puede manifestarse en apoyo de causas comunes que ayudan a personas determinadas. Por ejemplo, los vendedores pueden patrocinar eventos de caridad o producir publicidad por una causa relacionada. Nuestra institución colaboraba mediante un convenio con la Fundación Dharma de España en la India, pero en el año 2011 se rompió ese convenio y actualmente colaboramos con ayudas sociales a Save The Children.

Las empresas que llevan a cabo un programa de marketing responsable deben tener en cuenta que estos esfuerzos no se traducen automáticamente en un **aumento de los ingresos o incluso una imagen pública mejorada**. Sin embargo, las organizaciones que presentan consistentemente tendencias socialmente responsables pueden eventualmente obtener una sólida reputación que podría pagar dividendos en forma de aumento de la lealtad del cliente.

El marketing es un aspecto importante de cualquier negocio y del nuestro, que asegura que sus clientes son conscientes de sus productos y servicios y su marca. Comunicar su historia con eficacia es la clave para la comercialización efectiva.

Sin embargo, con el uso del marketing responsable, una empresa hablará a su público de sus **iniciativas sociales y ambientales**, integrándolo en su plan de marketing para mejorar la imagen de su marca y atraer clientes a sus productos y servicios.

No obstante, es importante contar con el asesoramiento de agencias de marketing especializadas en enfocar y comunicar la responsabilidad social de cualquier organización.

De hecho, la aplicación errónea de una estrategia de marketing responsable puede llevar a decisiones desafortunadas. Un ejemplo se produce cuando una empresa gasta más recursos en la publicidad para difundir sus acciones de sostenibilidad que la inversión realizada en la puesta en marcha de sus programas de protección medioambiental.

Otros ejemplos incluyen afirmaciones vagas y sin sentido de productos como “ecológicos” que no se explican, o afirmaciones que no están respaldados con estudios o certificaciones que avalen esa cualidad

### **Beneficios de practicar marketing responsable en SLG**

Muchas empresas incorporan planes de marketing responsable en su estrategia empresarial. Pero sólo unos pocos como en SLG conocemos que el beneficio más grande de su incorporación es destacar sobre nuestra competencia.

- Una reivindicación de diferenciación significativa en SLG. Una diferenciación exitosa comienza con la identificación de un beneficio para el consumidor relevante que crea la preferencia de marca y su lealtad hacia ella. De hecho, numerosos estudios indican que el cliente cambia de una marca a otra (con precio y calidad en igualdad de condiciones) si la segunda marca se asocia con una buena causa. **Nuestro lema es calidad formativa y fiable a un precio asequible.**
- El marketing social construye percepciones positivas con los proveedores de nuestra empresa, distribuidores y consumidores finales.
- Facilidad de acceso a la mayoría de marcas, independientemente de la oferta de productos. El beneficio del marketing responsable se mueve lejos de las características funcionales del producto que se ofrece.
- Una estrategia de marketing económica de implementar. No se necesita una gran cantidad de recursos económicos para crear un impacto positivo. Una pequeña donación a una escuela local, apoyo logístico y humano para una causa local será la primera piedra hacia la creación de asociaciones positivas para tu marca. Como las ayudas sociales para la zona de ámbito de actuación del barrio de Tetuán o los cursos talleres altruistas que ofrecemos o incluso los donativos como a Save The Children que damos anualmente.
- Gran generador de contenido. Se ha dicho que el contenido de calidad es la nueva publicidad. Desde que la responsabilidad social de las empresas se presenta como una estrategia más dentro del plan de marketing de una

empresa, las oportunidades de generar contenido único son infinitas reforzando nuestra imagen de la marca.

- El aumento de la lealtad de los empleados. Los profesionales de recursos humanos saben lo difícil que puede ser atraer y mantener a los empleados con talento. De hecho, estudios recientes ratifican que un gran porcentaje de empleados quieren trabajar para una empresa que aporta a la sociedad. No todo en la empresa dentro de SLG es la buena remuneración económica, sino el buen hacer y el ambiente agradable de trabajo.

Las llamadas “P” del marketing según Kotler y Armstrong (Precio, Plaza, Promoción y Producto) ya no son suficientes en SLG, además es necesario que además exista la ética y la transparencia total con relación a la información suministrada por las empresas al momento de publicitar, informar, comercializar o mercadear un producto. Eso es lo que hacemos en SLG.

### **Que hacemos en SLG**

- Para que el marketing sea responsable en SLG vamos más allá de la ética incluso y tenemos en cuenta las preocupaciones reales de los consumidores.
- Estamos intentando que el marketing sea un espacio de promoción del consumo responsable, reciclaje y de cultura de sostenibilidad. EL marketing responsable, también logra que los clientes tengan una fidelidad con nuestra empresa de SLG.
- El poder del marketing sobre el consumo es muy grande, por eso mismo si es transparente y responsable como el que hacemos en nuestra Institución, puede ser transformador por lo tanto se podría decir que el marketing responsable bien hecho está en sintonía con el consumo responsable.
- Nosotros no puede olvidamos ninguna de las 4 P: producto, precio, plaza (distribución) y promoción, para ello es necesario reinventar cada P para conseguir una mayor competitividad y diferenciación. Cualquiera de las 4p's son importantes pero siempre prevaleciendo su transparencia.
- Un marketing responsable, debe tomar en cuenta proteger el medio ambiente (marketing verde), el consumo vinculado a lo “Green” impulsará el marketing responsable, tanto así que hasta hay hasta un término “greenwashing”, sobre publicidad engañosa.
- El marketing responsable debe informar también de impactos económicos, sociales y ambientales a través de todo el ciclo de vida, por lo tanto es importante dar a conocer los procesos de producción como parte de su código de ética.
- El papel de los medios de comunicación en SLG es muy importante. Hay medios que se niegan a publicar publicidad irresponsable. Muchas veces la publicidad puede cambiar la imagen de una empresa. de positivo a negativo cuando se miente, se utilizan grupos vulnerables o se induce al consumo irresponsable



- Una publicidad clara y sin omisiones de la información esencial tal y como dice la ISO26000 debería ser clave para que la empresa demuestre su marketing responsable
- El marketing responsable en SLG está muy alineado con la comunicación externa de nuestra empresa con nuestros clientes y posible alumno español e internacional, y además tiene que crear una buena relación entre los empleados de la propia empresa.
- Nosotros hacemos una publicidad responsable, también en la captación comercial. Igualmente, la empresa incluye lineamientos de marketing responsable en sus códigos de ética y políticas de publicidad.