Ximena Giron Ruiz

menita.giron92@gmail.com

3Nivel Marketing “A”

UTMACH



**EL MARKETING Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS**

**MARKETING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

**RESUMEN**

Los resultados de investigaciones sobre la responsabilidad social muestran que los consumidores de la actualidad y las normas y reglamentos que rigen a las empresas hoy en día obligan a que las empresas tengan más responsabilidad social y corporativa, basándose en la ética con sus empleados, con otras empresas, con sus clientes y con el medio ambiente.

Uno de los problemas en discusión más relevantes es el de los productos verdes, y las empresas que los producen o por lo menos tienen cierto grado de responsabilidad social y corporativa con el medio ambiente.

Existen ciertas reglas, características y pautas que muestran que empresas cumplen, cuales no cumplen y que empresas nos engañan fingiendo que lo hacen.

**ABSTRACT**

The results of research on social responsibility shows that consumers of today and the rules and regulations governing businesses today require companies to have more social and corporate own risk, based on ethics with employees, other companies, their customers and the environment.

One of the problems under discussion is the most important green products, and companies that produce or at least have some degree of social and corporate responsibility to the environment.

Certain reaglas, characteristics and patterns that show that companies comply, and which do not meet companies cheat us pretending that they do.

**PALABRAS CLAVE**

Responsabilidad social corporativa; Valor de marca; Atribución; Latent moderated structural equations

**KEYWORDS**

Corporate social responsibility; Brand value; Attribution; Latent moderated structural equations

**INTRODUCCIÓN**

**EL “MARKETING ECOLÓGICO” Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Como introducción al tema, iniciemos con un breve concepto y análisis del marketing en sí, sabemos que es la herramienta que las empresas utilizan para hacer conocer sus productos, las ventajas del consumo de los productos o servicios hacía sus clientes y la satisfacción de estos, para poder lograrlo es necesario aplicar el uso de estrategias para mejorar la rentabilidad, en términos económicos y dejar en una mejor situación a la imagen de la empresa.

Existe una división o rama del marketing denominado arketing Verde, también lla­mado Marketing Ecológico o Marketing Sustentable, este incorpora el concepto de ser Eco Friendly (amigable con el ambiente). Definido por la American Marketing Association (Asociación de Marketing Americana) como “el marketing de productos que son seguros para el medio am­biente” con el cual se notan las siguientes funciones y acciones: elaborar productos y/o servicios que tomen en cuenta tanto el producto, su cadena de valor, la venta y el uso que el cliente le dará a los desechos (envoltura, empaque, etc.).

Philip Kot­ler, estadounidense economista y especialista en el área de mercadeo, plantea e integra al concepto conocido de Marketing Ecológico una función mediadora con el consumidor y el interés público, el uso de los recursos naturales, organizacionales y humanos como reservas no renovables del planeta.

Antes de seguir con el tema, seguramente nos hemos planteado la siguiente interrogante ¿Qué es un producto verde? Este es un concepto que no se aplica al 100%, es decir, aunque el producto sea verde en gran o poca proporción, todo el proceso de producción no lo es, así que de la misma forma sigue contaminando, se puede aclarar que inclusive producir productos amigables al ambiente es dañino para este. Para ser más cercanos al concepto o denominación de producto verde, este debe cumplir estrictas normas en toda la cadena de producción o fabricación respetando el medio ambiente.

En cuestiones de la variable ecológica, también existe competencia, existe un amplio margen de consumidores que buscan y gobiernos que permiten únicamente eco productos, siendo este un valor agregado y que diferencia dicho producto del resto, además de esto, producir esta clase de productos mejora la imagen de la empresa en sí. Estudios realizados por la firma canadiense consultora en medio ambiente y marketing han demostrado que "tan sólo el 2% del número de los autoproclamados productos ver­des o ecológicos en las tiendas, cumplen plenamente con lo que anuncian en sus etiquetas".

Los consumidores buscan, ca­da vez más, productos amiga­bles con el planeta, sin embargo la publicidad no es su fuente de información, prefieren documen­tarse de los organismos que cer­tifican y de fuentes independien­tes que les permitan identificar la veracidad de los contenidos que encuentran en las etiquetas y co­merciales.

Este tipo de publicidad que usa como enganche el tema ecológi­co, pero que confunde al consu­midor, genera incredulidad y des­confianza en la sociedad debido a la cantidad de engaños, no sólo hacia las empresas que realizan un trabajo responsable y com­prometido, sino también hacia las políticas públicas enfocadas a preservar el ambiente. Por ende es necesario tener un alto nivel de moralidad y ética para lanzar un producto y llamarlo verde sin falsear nada.

**PECADOS DEL MARKETING VERDE ENGAÑOSO**

Según los estudios realizados hemos llegado a la conclusión de que gran cantidad de pro­ductos en el mercado realizan greenwashing que es un lavado verde, falsedad ecológica y estas son algunas de esas falsedades y engaños que usan:

1. Ocultan información muy relevante e importante.

2. Falta de pruebas que verifi­quen sus afirmaciones “verdes”.

3. Amibigüedad e imprecisión al momento de denominar ecológico o verde a un producto sin especificar por qué lo es.

4. Afirmación irrelevante de ventajas que en realidad cualquier producto tiene.

5. Falsos certificados de cumplir normas sin que realmente hayan sido certificados por alguna institución real.

6. Mienten publicando 2 o 3 beneficios y ocultan 10 u 11 características nocivas.

**EMPRESAS CON INICIATIVAS VERDES EN ECUADOR**

Grandes compañías a nivel mundial han tratado de poner su granito de arena, en el Ecuador son pocas una de ellas es Corporación "La Favorita" que en su Supermercado Supermaxi ha implementado la venta y uso de fundas ecológicas, evitando el uso de las fundas comunes que toman mucho tiempo en degradarse y contaminan el medio ambiente.

Está claro que se debe buscar más maneras de ayudar al medio ambiente, en especial las empresas ya que colaboran y al mismo tiempo dan una mejor imagen hacía los consumidores quienes preferirán esa marca sobre otras por el sello verde.

# BIBLIOGRAFÍA

Balado, C. (2006). La obra social de las cajas: Un paso siempre por delante en RSC. *Papeles de Economía Española*, 144–160.

Ruiz, G. (2004). G. Ruiz. En *Cuando ser bueno es negocio.* México: Expansión.

Cortina, A. (2002). La naturaleza pública de las éticas aplicadas.

Donaldson, T. (s.f.). *Corporations and Morality.* Prentice Hall, Englewood Cliff, NJ.

J. Cambra-Fierro, Y. P.-R. (2007). The Influence of an Organization's Corporate Values on Employees Personal Buying Behaviour. *Journal of Business Ethics*, págs. 157–167.

Brockner, J.and Hayes, E. (2008).Toward an understanding of when executives see crisis as opportunity The Journal of Applied Behavioral Science, 44 (1), 94-115.

Clark, B., Abela, A. and Ambler, T. (2006). Behind the wheel. Marketing Management, 15 (3), 18-23.

Apaydin, F. (2011).Changes in marketing strategies and performance outcomes of Turkish firms in 2008 global economic recession. International Business Research, 4 (4), 104-114.

Aragon-Correa, J. A. and Sharma, S. (2003). A contingent resource-based view of proactive corporate environmental strategy. Academy of Management Review, 28 (1), 71-88

Ali Shah, S. and Akbar, S. (2008). Value relevance of advertising expenditure: A review of the literature. International Journal of Management Reviews, 10 (4), 301-325.

SCHWALB HELGUERO, M. M. (2013). Universidad de Deusto. *La Responsabilidad Social del Marketing*.