

PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EL LOGRO DE LOS ODS. BUENAS PRÁCTICAS DESDE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING

Jennyffer Vargas Laverde PhD.

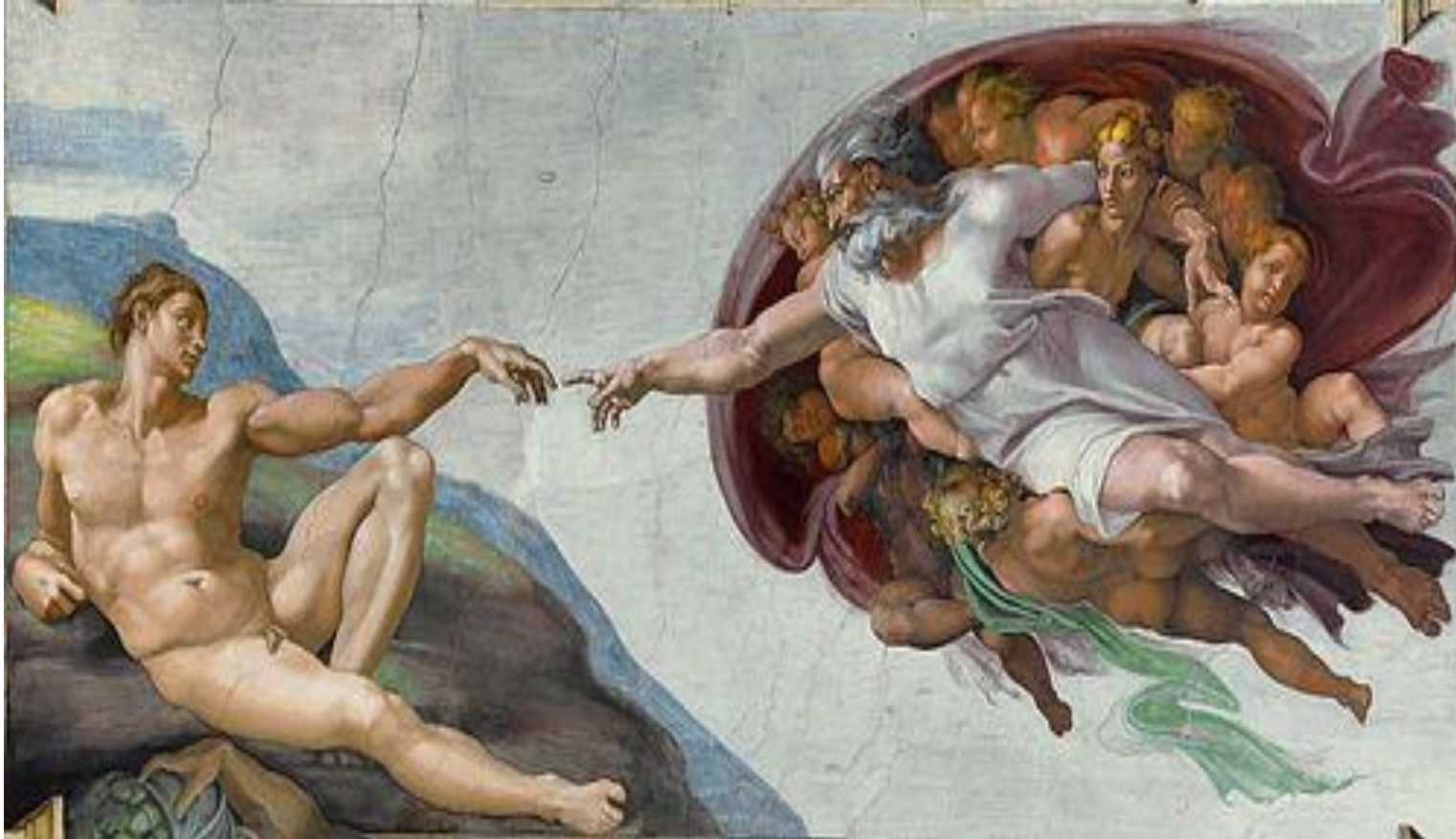
Directora Departamento de Ética, Política y Cultura
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Jaime Reyes Páez Mg.

Profesor Asociado
Facultad de Estudios en Ambientes Virtuales

Mayo 08 de 2019

EL PRINCIPIO DEL FIN



¿QUÉ ES UNA EMPRESA?



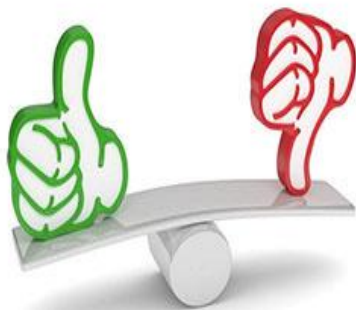
2. f.
*Unidad de
organización dedicada
a actividades
industriales,
mercantiles o de
prestación de servicios
con fines lucrativos.*

¿Qué es una actividad mercantil?

Se denomina actividad mercantil a la realizada por las personas que participan en el mercado para ofrecer bienes o servicios valorables en dinero con el ánimo de obtener ganancias o lucro.

¿QUÉ ES UN BIEN?

Origen en término latino «bene», «bēnus», una forma del término «bónus», que significa bueno. Se refiere a cualquier cosa, tangible o intangible, que sea útil para el hombre y le satisfaga, directa o indirectamente, algún deseo o necesidad individual o colectiva, o que contribuya al bienestar de los individuos



¿QUÉ ES UN SERVICIO?

Origen en término latino «servitium»

Define a la actividad y consecuencia de servir
Verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena



DEFINICIONES DESDE LAS TEORÍAS DE LA ADMINISTRACIÓN

“Sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un *objeto social* determinado”

Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera

“Hacer Empresa: Un Reto”

“El concepto de empresa en términos generales descansa en dos pilares: en el aspecto humano y el económico; esto es así porque *la empresa tiene una misión económica, pero también otra de índole social* que estarán asociados durante toda su evolución”

Francisco Gómez Valdez

*“Unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es *satisfacer una necesidad existente en la sociedad*”*

Diccionario de Marketing

¿DÓNDE?



Y

¿CUÁNDO?



NOS PERDIMOS

OTRAS DEFINICIONES DESDE LAS TEORÍAS DE LA ADMINISTRACIÓN

“Organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos” ... “Asociación de personas para la explotación de un negocio y *que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social*”

Idalberto Chiavenato

“Iniciación a la Organización y Técnica Comercial”

“Una firma de negocios es una organización diseñada para hacer utilidades, y las utilidades son la medida principal de su éxito. *Los criterios sociales de los negocios,* como pueden ser el mejorar la calidad del producto o el comportamiento y las decisiones sobre los precios, *son mejoras del negocio pero, ciertamente, no son más que índices con el objeto de mejorar al máximo el total del sistema de utilidades.* Las utilidades son la prueba del éxito de una firma individual”.

José Morales Mancera

“Filosofía Social”

(Joel Dean, Managerial Economics, Universidad de Columbia)



¿DÓNDE?



Y

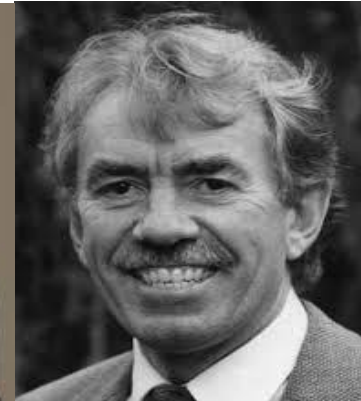
¿CUÁNDO?



NOS REUBICAMOS



STAKEHOLDER THEORY



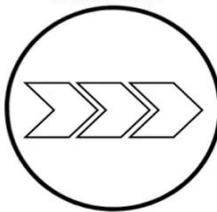
Thomas Donaldson



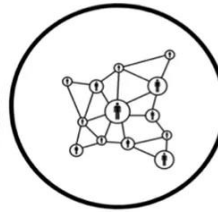
Reinventar productos y
mercados de su
entorno



Redefinir la
productividad en la
cadena de valor



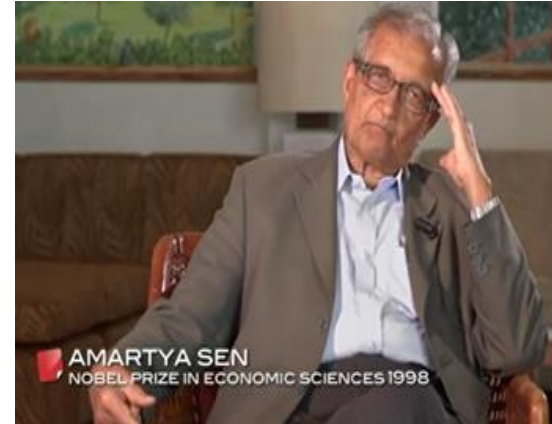
Desarrollo de un cluster
local



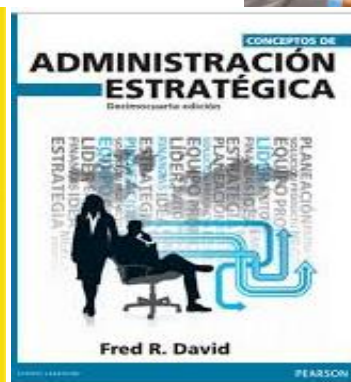
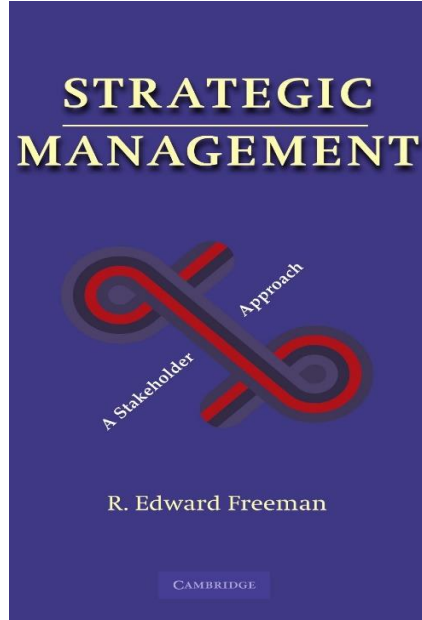
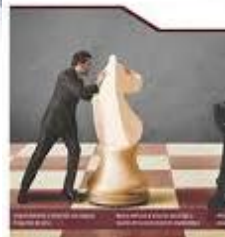
NUEVO PARADIGMA ECONÓMICO

Bajo el nuevo paradigma que orienta la gestión de las organizaciones la sostenibilidad es un imperativo que se alcanza no solo con la realización de objetivos económicos sino también sociales y ambientales.

Tanto en los líderes de las organizaciones como en la cultura organizacional deben existir sistemas de principios y valores que les permitan acometer los desafíos estratégicos que plantean las problemáticas sociales y ambientales de sus entornos y limitar significativamente los comportamientos riesgosos.



<https://www.youtube.com/watch?v=WgNe-0SN5MY>



NEGOCIOS INCLUSIVOS

Iniciativas empresariales que sin perder el objetivo de lucro, contribuyen a la superación de la pobreza a través de la incorporación de comunidades de bajos recursos en su cadena de valor, buscando un beneficio mutuo.

ECO – INNOVACIÓN

Nueva forma de producir y consumir de manera que se haga un mejor e inteligente uso de recursos y se reduzcan así las repercusiones negativas del sistema económico sobre el medio ambiente.

CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

Políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. Reconoce que las necesidades sociales y económicas definen los mercados.

INNOVACIÓN SOCIAL

Nueva forma de gestionar las relaciones y prácticas sociales con diferentes stakeholders en diferentes ámbitos como el laboral, el productivo, comunitario, urbano y político, entre otros, o de satisfacer una necesidad o un conjunto de necesidades sociales no satisfechas.

ECO – EFECTIVIDAD (CRADLE TO CRADLE)

Procesos que buscan que desde la concepción misma de un producto o servicio imitar los ciclos biológicos de la naturaleza más allá de pretender dar solución a las necesidades humanas teniendo en cuenta los principios de reducir, reutilizar y reciclar.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Una **forma de gestión** que se refiere a la relación **ética** de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona y por el establecimiento de **metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable** de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales (...) **está enfocada en la estrategia de negocios de la empresa y engloba preocupaciones sobre un público más amplio** (accionistas, empleados, subcontratistas, proveedores, consumidores, comunidades, gobierno y medio ambiente) cuyas demandas la empresa debe tratar de satisfacer a través de sus operaciones. Por tanto **la RSE trata directamente de los negocios de la empresa y de cómo los conduce.**

Instituto Ethos de Brasil. 2008

Asumir la responsabilidad por los impactos de sus actividades (...) deben ser consistentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sostenible; estar **basadas en el cuidado ético y el cumplimiento de las Leyes (...)** y estar **integradas en las actividades cotidianas de la organización.**

**Organización Internacional para la Estandarización
GUIA ISO 26000. 2010**

Es un compromiso **voluntario**

Norma GTC 180 de ICONTEC. 2010

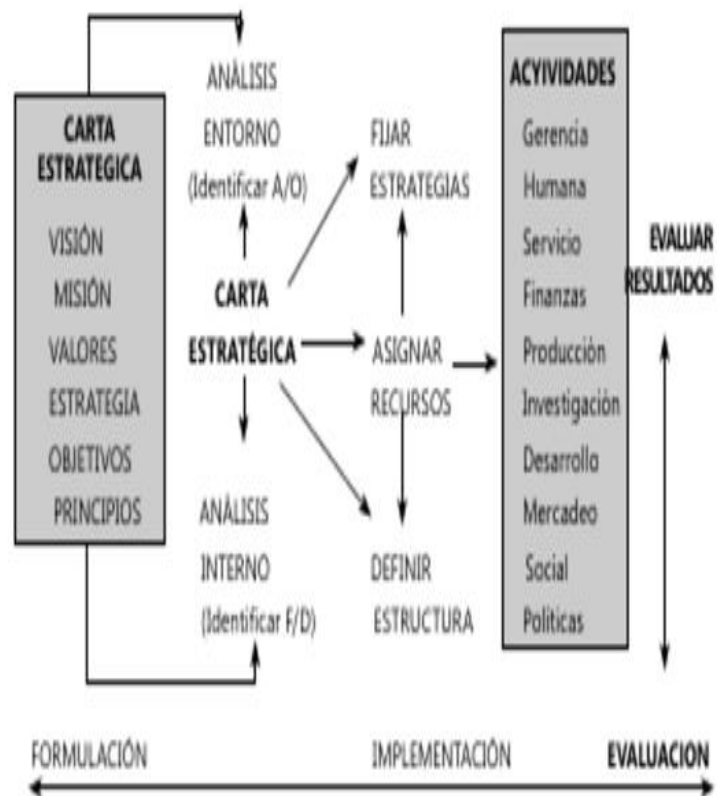
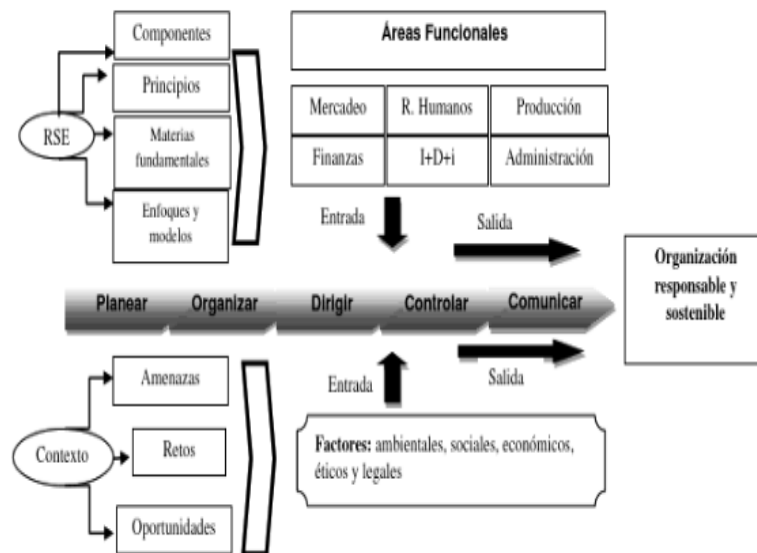


Ilustración No. 28. El modelo de la G.E.O.

Figura 2.8. La responsabilidad social como sistema



Fuente: elaboración propia, 2012.

Cada una de las áreas funcionales de una organización cumple un papel activo en el proceso de inclusión de la responsabilidad social en el sistema organizacional. Las áreas más comunes en una organización son: mercadeo, recursos humanos, producción, finanzas, administración

¿CUÁL ES EL ROL DE LOS ODS EN LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y EL MODELO DE GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE?



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE





¿Dónde vemos a la
organización en el futuro?

¿Qué quiere
ser?

¿Qué huella
quiere dejar?

¿Cuándo lo
quiere lograr?

Da significado y sentido a
operación diaria de la
organización



PRINCIPIOS Y VALORES

Dan
identidad

Orientan

Legitiman



Dice qué hace la
organización y cómo
lo hace diferente a las
demás

Refleja valores,
creencias y filosofía
de la organización

Breve, clara,
específica y
comprensible

Describe lo que hace
la organización día a
día

LOS ODS EN EL MERCADEO Y LA PUBLICIDAD



Áreas Funcionales

Mercadeo	R. Humanos	Producción
Finanzas	I+D+i	Administración

**OPORTUNIDAD PARA SATISFACER LAS
NECESIDADES Y ROMPER PADIGMAS EN
ÁREAS FUNCIONALES**



Problema de la
Empresa:
¿Cómo
innovar?

Definición de
Marketing:
Satisfacción de
Necesidades



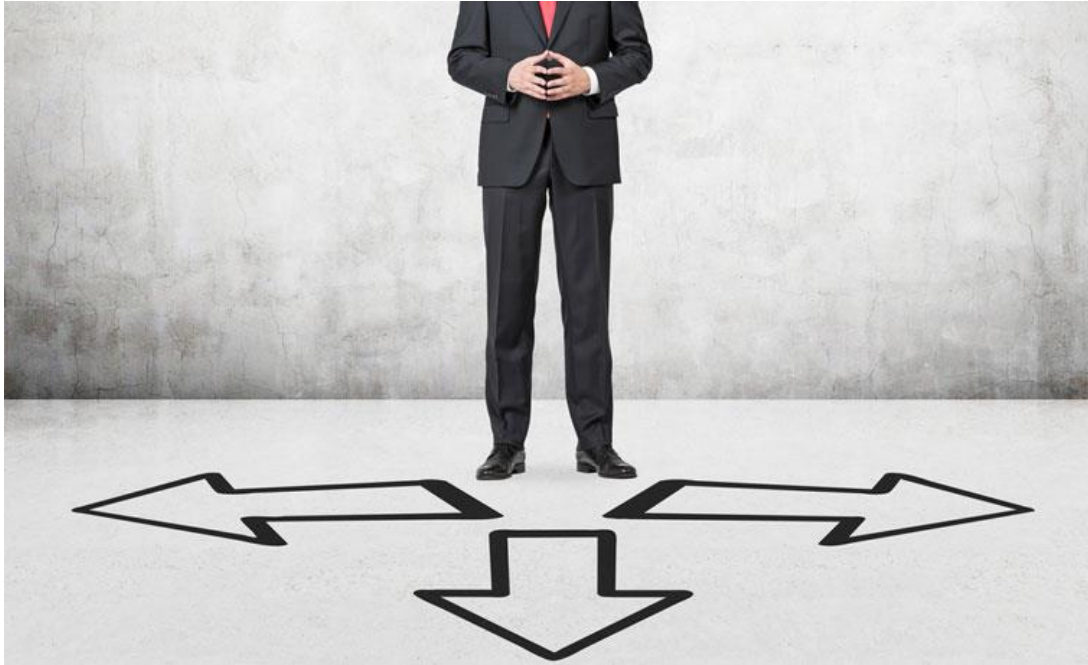
BUENAS PRÁCTICAS DESDE ODS



CONSTRUCTIVE DISRUPTION:
LEAN INNOVATION



DERROTERO PARA EL MARKETING SOSTENIBLE



- **Producto:** Sostenible no debe significar feo
 - Trabaje con stakeholders (proveedores para generar mejores soluciones)
 - Busque reducir costos a través de economías de escala, no con disminución de calidad ni exprimiendo proveedores
 - Esto le permitirá penetrar un segmento más amplio

- **Precio:** Depende del segmento y su disposición/capacidad de pago
- **Segmento:** Los primeros en adoptar las innovaciones deben ser “innovadores y adoptantes tempranos”



- **Propuesta de valor:** “aproveche” mientras sostenibilidad es un diferencial. La calidad solía serlo en los 80.

¿Es la sostenibilidad la nueva calidad?

- **Plaza:** Piense en resolver el problema de la sociedad no en cómo vender un producto o servicio.

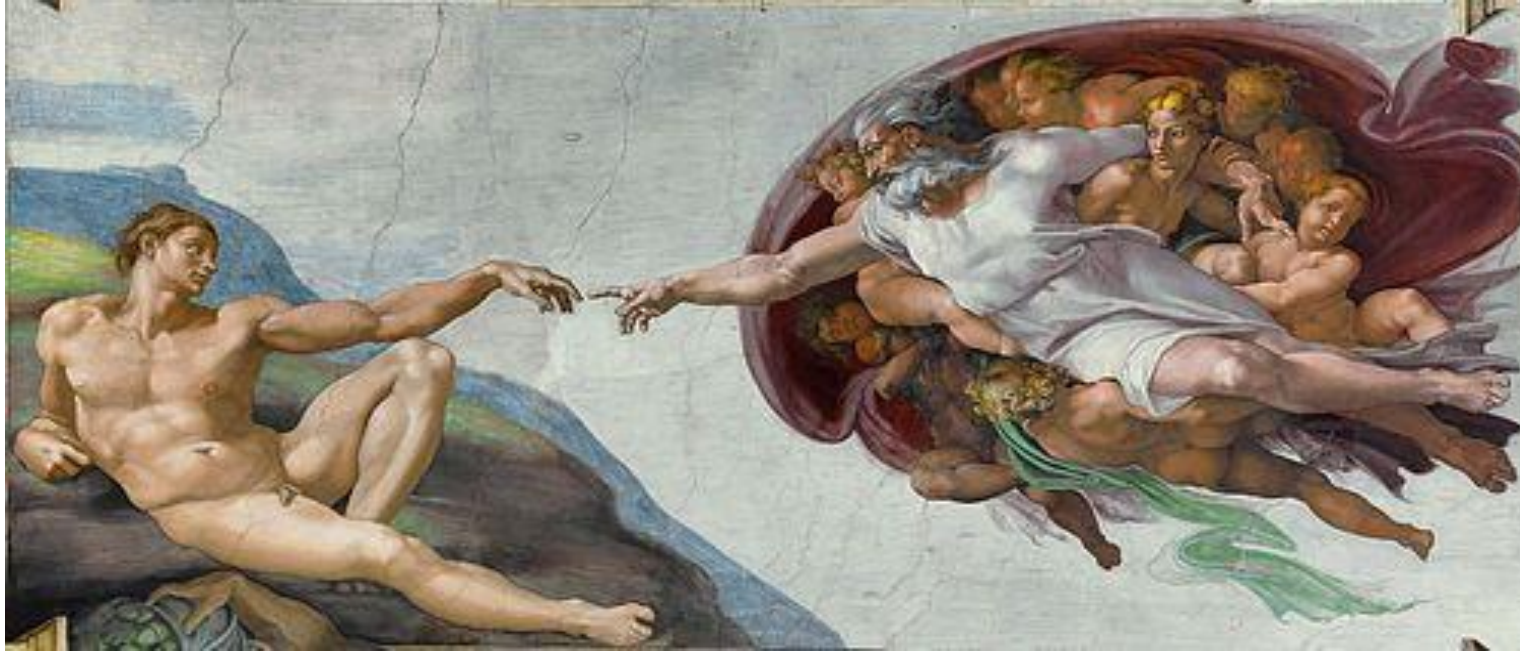
Los problemas de acceso a segmentos remotos se han resuelto a través de valor compartido y pensamiento lateral.

- Unilever India
- Nestle Perú
- Celular para acceder a Internet (no computadores)

- **Promoción:**

- Busque la mezcla “perfecta” entre hablar de sus atributos “sexies” y sus acciones sostenibles (Marquina & Reffico)
- No obstante, es mejor que los demás hablen de usted (Chernev & Blair)

EL PRINCIPIO DEL FIN



La sostenibilidad no es un departamento, es toda la empresa la que debe ser sostenible

GRACIAS



Acreditada en Alta Calidad

Res. n°. 29499 del Mineducación. 29/12/17 vigencia 28/12/21

www.universidadean.edu.co

Centro de contacto en Bogotá: (57-1) 5936161 - (57-1) 5400330 - (57-1) 6398910
Línea gratuita nacional 01 8000 93 1000
E-mail: informacion@universidadean.edu.co
Cl. 79 N°. 11 - 45 El Nogal, Bogotá D.C. Colombia, Suramérica
©UNIVERSIDAD EAN | Vigilada Mineducación | SNIES 2812 |
Personería Jurídica Res. n°. 2898 del Minjusticia - 16/05/69



Engineering
Accreditation
Commission

