

El Mercadeo Social con enfoque sostenible

Aplicación estratégica y táctica para el beneficio de varios grupos de interés

Aida Ximena León Guatame

Profesora investigadora de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, en Colombia

Juan José Lombana Roa

Profesor de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, en Colombia

Introducción

El Grupo Éxito conformado por Distribuidora de Textiles y Confecciones S.A., Didetexco S.A., Almacenes Éxito Inversiones S.A.S. y Carulla Vivero Holding Inc. Dentro de sus actividades mercantiles están registradas el comercio al detal, servicios inmobiliarios, financiera, seguros, textiles, alimentos, viajes y estaciones de servicio. Su fundador fue Gustavo Toro Quintero, quien en el año de 1945 gestionó el primer punto de venta en Medellín en el sector de Guayaquil. Posteriormente realizó apertura de tiendas en El Poblado (1974), Envigado (1981) y Bogotá Calle 80 (1989). Para 1994 se vinculó a la Bolsa de Valores. En 2001 realizó la absorción de Cadenalco que era dueña de la tradicional marca Ley y en el año 2007 se fusionó con Carulla. Actualmente sus socios son 54,8% propiedad del grupo francés CASINO; 20,3% del Grupo Empresarial Antioqueño; 10% de grandes accionistas; 10% de pequeños accionistas y 4,9% del programa de ADRs (American Depositary Receipt).

Hoy en día, el Grupo Éxito es líder en su sector y los ingresos reportados a la Superintendencia de Sociedades son los siguientes:

Tabla I. Ingresos por ventas anuales en Millones de pesos colombianos

Año	Ingresos	Variación
2014	\$ 11.021,4	
2015*	\$ 23.403,1	112%
2016	\$ 41.694,5	78%

Fuente: Autores de acuerdo con datos reportados a la Supersociedades

*En el año 2015 se reporta los ingresos de las filiales en el exterior que compró ese año (Uruguay, Brasil y Argentina)

Este caso tiene como objetivo describir la conexión entre el Mercadeo Social desarrollado por el Grupo Éxito y su contribución a la estrategia de mercadeo de buenas causas y como estas, tiene un retorno favorable en el posicionamiento de la marca.

Acciones reportadas en el informe de gestión.

En el 2016, el Grupo Éxito reemplazó las bolsas plásticas por las opciones amigables con el medio ambiente que ofrece la corporación. Además, redujo la pérdida de alimentos y consiguió aumentar la donación de los mismos antes que se perdieran y la donación de otros productos a ONG's. Promueven en sus empleados la conciencia ambiental y la importancia de buenas prácticas medioambientales. Sucede lo mismo con los clientes, con quienes tiene un programa llamado "Educar al consumidor", el cual está orientado a incentivar la conciencia ambiental y hábitos respetuosos del medio ambiente en los consumidores.

Por otra parte, incentiva el voluntariado y tiene su propia fundación enfocada en trabajar por la desnutrición del país. Apoya el comercio sostenible, es así que casi el 100% de los alimentos que se ofertan en los almacenes son de origen nacional.

De otro lado, fomenta la actividad física y el deporte participando en juegos deportivos y con sus colaboradores en la semana de la salud. (pag.112-124)

Ejes estratégicos

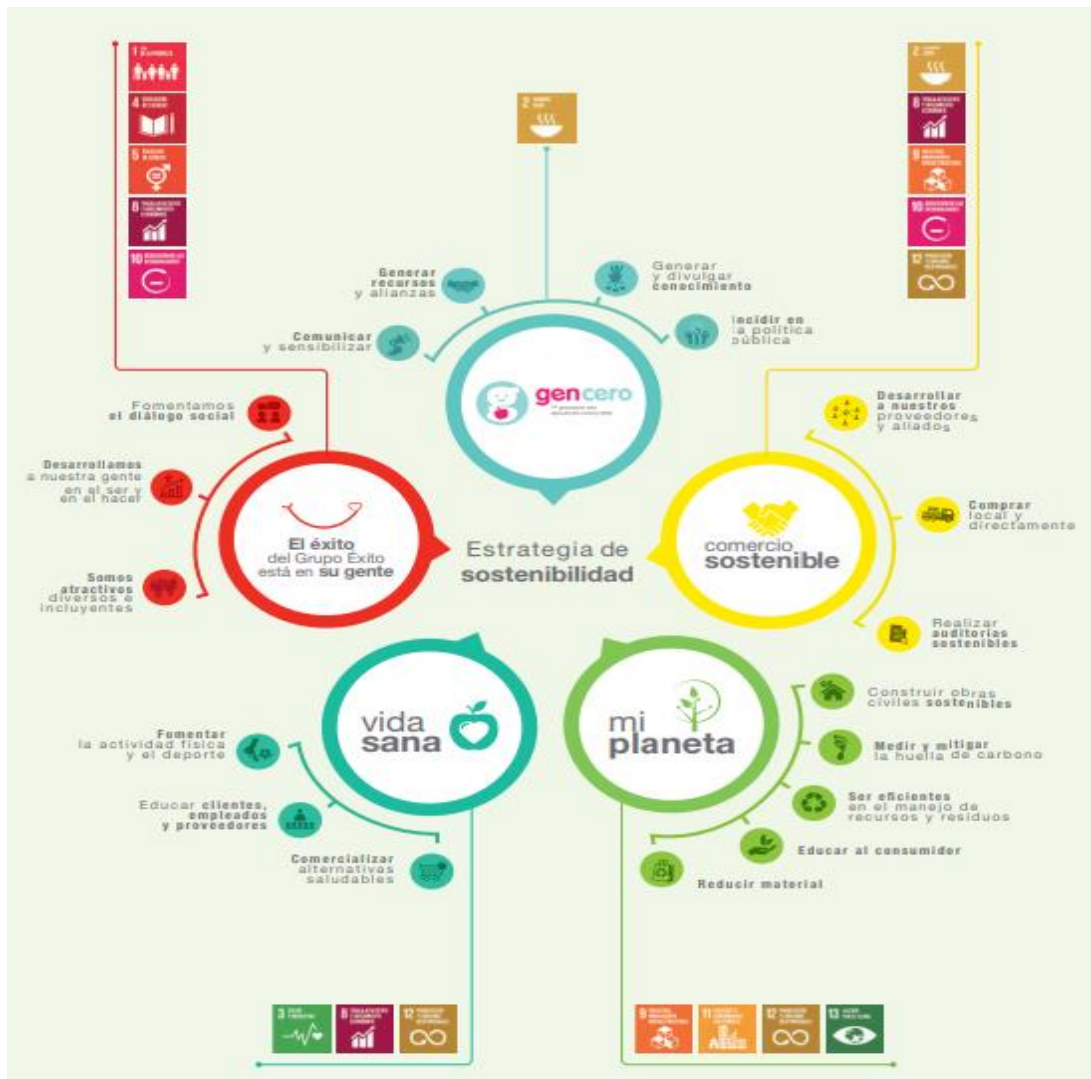
Su direccionamiento estratégico está dado en cinco (5) retos estratégicos: 1) Gencero (cero desnutriciones crónicas), 2) Comercio sostenible, 3) Mi planeta (Protección del medio ambiente), 4) Su gente (Creación de espacios laborales adecuados) y 5) Vida Sana. Trabaja alineado con los 17 objetivos de desarrollo sostenible.

- 1) Gencero es una responsabilidad de la Fundación Éxito la cual gestiona la meta Gen Cero, para que en el 2030 ningún niño menor de cinco años padezca desnutrición crónica en Colombia. Promueve prácticas de Mercadeo Social para lograr desarrollar Mercadeo de buenas causas, lo cual se ve reflejado en: generar recursos y alianzas, comunicar y sensibilizar, generar y divulgar conocimiento, incidir en la política pública
- 2) Comercio Sostenible pretende establecer relaciones de valor con los proveedores y aliados, a través de la compra local directa, la promoción de prácticas sostenibles y el acompañamiento con programas de apoyo.
- 3) Mi planeta es una iniciativa que desarrolla y lidera iniciativas que permiten mitigar y compensar el impacto de la operación en el medio ambiente; invita a clientes, empleados y proveedores a sumarse a este reto y construir juntos conciencia ambiental. Promueve cambios de comportamiento cuando invita a sus clientes a generar conciencia ambiental y a asumir hábitos respetuosos con la naturaleza. Trabaja Marketing sostenible al recaudar 24,7 TM de posconsumo (material que

pasa a procesos de reciclaje), al disponer de 217 puntos de acopio ubicados en sus dependencias.

- 4) Vida sana, trabaja para ofrecer a clientes y empleados un portafolio de productos y servicios que les permitan generar hábitos de vida saludable. Bajo tres (3) acciones: educar a clientes, comercializar alternativas saludables, fomentar actividades físicas y deporte. Promueve cambios de comportamiento al educar a clientes, empleados y proveedores, buscando que los públicos de interés conozcan la importancia de practicar hábitos saludables, desarrolla Mercadeo de Buenas Causas cuando fomenta la actividad física y el deporte.
- 5) Su gente trabaja por propiciar un entorno laboral atractivo e incluyente, para que sus empleados puedan desarrollarse de forma personal y profesional, así mismo que trabajen con compromiso y orgullo hacia el logro de los objetivos organizacionales. En este marco propende por mejorar cambios de comportamiento al establecer la política de igualdad profesional entre los equipos directivos de las diferentes marcas y a más de 150 mujeres de Barranquilla, Bogotá y Cali.

Figura 1. Gobierno Corporativo de Grupo Éxito



Fuente: Informe integrado de año 2016 del Grupo Éxito

En resumen, El Grupo Éxito se desempeña ofreciendo oportunidades de desarrollo a comunidades campesinas y pescadoras; establece relaciones sostenibles con pequeños comerciantes y realiza importantes eventos para la socialización de diversos productos. Adicionalmente mitiga y compensa el impacto de la operación en el medio ambiente, con una fuerte estrategia de reducción la emisión de CO₂, sensibilizando a clientes, empleados y proveedores. Y tiene una fuerte estrategia de educación ambiental que impacta a sus los grupos de interés.

Metodología de detección de riesgos

La metodología empleada para determinar riesgos la desarrolla con la Matriz de Materialidad descrita a continuación, en donde determina tres (3) categorías de riesgos (materiales, no materiales y límite).

Figura 2. Matriz y análisis de materialidad del Grupo Éxito



Fuente: Informe integrado de año 2016 del Grupo Éxito

Ética y Valores

Los valores que promueve el Grupo Éxito son los siguientes: Servicio, Respeto, Lealtad, Confianza y Responsabilidad, los cuales se ven reflejados en las diferentes acciones que desarrolla. (<https://sites.google.com/site/almaexitocl/valores-empresariales>).

Acciones de Mercadeo de Causa Social que generan posicionamiento

El marketing ha dejado claro que la evolución de los anuncios son las estrategias de branding trabajando por vincular las experiencias con la marca. Desde esta perspectiva, el Grupo Éxito fue vinculado por Ecoplanet en la producción de la Película Magia Salvaje disponible en https://www.documaniatv.com/naturaleza/colombia-magia-salvaje-video_990c50168.html dicha vinculación representó para El Grupo Éxito una inversión

cercana a los 3 millones de dólares (\$8.232 millones de pesos colombianos aproximadamente).

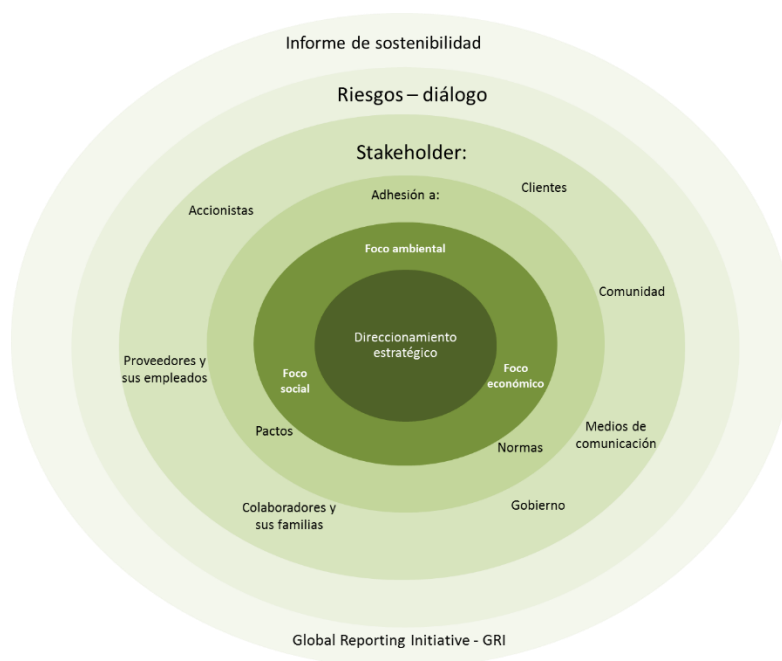
Dentro de las Comunicaciones Integradas de Marketing esta es una estrategia de medios no convencionales desde el Advertainment; es decir la unión entre Advertising (publicidad) + entertainment (entretenimiento). En donde se realiza publicidad durante el entretenimiento, que puede ser por medio de una película, un programa, etc. Las bondades se reflejan en la conexión del target mediante un formato amigable, la literatura deja claro que las desventajas asociadas son el bajo control, por la dificultad en su medición. Sin embargo, este no fue el caso de la película patrocinada por el Grupo Éxito.

A lo largo de la campaña de lanzamiento de la película, se impulsó con gran énfasis la información que asociaba al Grupo Éxito con el patrocinio económico de la película. Según Carlos Felipe Arango Presidente de Sancho, la agencia de publicidad que se encargó de difundir en los medios la promoción de Magia Salvaje y con ello fue merecedora de un premio Effi Awards -este premio nació en New York en 1968 y se realiza en más de 40 países- el logro obedeció a que la película no tuvo gran despliegue de publicidad tradicional; su difusión fue a través de las fuentes personales, fue así que pusieron a hablar a la gente, desde influenciadores, celebridades, personas del gobierno, educadores, ambientalistas, con un mensaje claro que fue, el cambio de comportamiento frente a los recursos naturales y los vehículos de comunicación fueron Marketing en línea y Social Media, así como las Relaciones Públicas. Acompañada por piezas publicitarias con intervalos de tiempo de dos días, reflejando lo que había pasado la noche anterior y anunciando mediante comerciales el récord de espectadores. El Free press fue calculado después de dos (2) meses del lanzamiento en \$4.200 millones de pesos. Esta iniciativa hace parte de uno de los cinco ejes de responsabilidad social de la marca, como lo es la contribución al medio ambiente; sin embargo, el Grupo Éxito declara en su informe de gestión que los \$4.000 millones, que fueron producto del recaudo de la película Colombia Magia Salvaje, se entregaron para contribuir con la nutrición infantil. Y adicionalmente promovieron cambios de comportamiento en diferentes sectores desarrollando conciencia ambiental. La película fue vista por 1.654.929 espectadores durante el 2015 (año en que se presentó y estuvo en salas de cine), a quienes el mensaje llegó de forma directa para fortalecer el cambio del comportamiento de ellos frente al medio ambiente.

Modelo de Mercadeo Social con enfoque sostenible

En la figura No.3 se describe la metodología empleada por Grandes Empresas para desarrollar acciones de Mercadeo social con enfoque sostenible. Comprende seis capas:

Figura No.3 Modelo de Mercadeo Social con enfoque sostenible aplicable a grandes empresas en Colombia



Fuente: (León y Lombana, 2015)

- a) **Direccionamiento estratégico y sostenibilidad:** De acuerdo con investigación adelantada, se determinó que las grandes empresas al momento de desarrollar sus prácticas de mercadeo social sostenible, parten de su direccionamiento estratégico, el cual está enfocado en desarrollar y fortalecer de forma permanente los tres ejes fundamentales de la sostenibilidad como son los focos social, ambiental y económico.
- b) **Normas y pactos:** Para cumplir con el concepto de sostenibilidad, en su ejecución incorporan las normas nacionales e internacionales vigentes y se adhieren a los pactos que se han firmado por diferentes organismos.
- c) **Identificación de stakeholders:** otro elemento fundamental para lograr las prácticas de mercadeo social sostenible, es la identificación y la articulación con sus stakeholders, los cuales son una pieza fundamental para el desarrollo integral.
- d) **Diálogo permanente con sus stakeholders:** en procura de entender y documentar los riesgos y poder desarrollar propuestas para mitigar los mismos establecen canales de diálogo con sus stakeholders, para mejorar el nivel de adopción de estas soluciones.

e) Documentación de sus buenas prácticas: se apoyan en informes de sostenibilidad que presentan de forma sistemática, cumpliendo estándares internacionales y actualmente utilizan el Global Reporting Initiative – GRI, metodología que permite incluir los elementos fundamentales que permiten compartir este conocimiento con sus stakeholders.

Actividades y Preguntas

- 1) Analice las fases que implementó el Grupo Éxito de la Metodología del Modelo de Mercadeo Social con enfoque sostenible y explique ¿De qué manera la aplicación estratégica del Modelo contribuye al beneficio de los grupos de interés?
- 2) Con base en los medios de comunicación empleados para la difusión de la Película Magia Salvaje calcule el alcance y el impacto de los medios empleados e investigue de qué manera años después de su lanzamiento, se mantiene la pauta y los beneficios de posicionamiento para el Grupo Éxito.
- 3) Analice el potencial de alcance y frecuencia del Advertainment y defina ¿cuáles serían las causas en las que el Grupo Éxito podría vincularse con una nueva iniciativa de Advertainment en la actualidad y cuál sería la ONG que lo podría acompañar?

Referencias

- León, A., & Lombana, J. (2015). Modelo de Mercadeo Social con enfoque sostenible aplicable a grandes empresas en Colombia. In *Acacia* (pp. 1–30). México.
Retrieved from http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/MODELO_DE_MERCADEO_SOCIAL_CON_ENFOQUE_SOSTENIBLE_APLICABLE_EN_GRANDES_EMPRESAS_EN_COLOMBIA.pdf
- Grupo Éxito (2016), Informe de gestión. Recuperado de https://www.grupoexito.com.co/phocadownload/asambleas/2017/marzo/Informe_de_Sostenibilidad_Grupo_Exito_2016_.pdf
- Red Noticias (2016). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1GBxxEr9YTE>
2:02 – 2:42 y 3:20 – 5:57
- Superintendencia de Sociedades (2018), recuperado de www.supersociedades.gov.co

Anuario de publicidad colombiana 2017, recuperado de <http://www.anuariodelapublicidad.com/video/lanzamiento-pelicula-colombia-magia-salvaje-sancho-bbdo/>