

**Título:**

Estudio de viabilidad para gestionar de un modo más eficaz la calidad, a través de un plan de marketing responsable como parte integral del modelo de gestión de RSE del programa de movilidad urbana sustentable denominado Mejor en Bici. (Buenos Aires/Argentina).

**Autor:**

Liliana Alaguna Garzón

**Director:**

Rubén Rico

**Fecha:**

9 de julio 2012

**Tema:**

Marketing responsable y Responsabilidad Social Empresarial

**1. Introducción** (Extensión entre 1 y 2 carillas)<sup>1</sup>

Una realidad no solo nacional sino a nivel mundial es el aumento de contaminación y la dificultad que cada día se hace más latente para poder desplazarse a cortas y largas distancias. Aunque el programa especial de movilidad sustentable que ha creado el gobierno de la ciudad de Buenos Aires ha tenido una acogida significativa en el público, los sectores comerciales aún no se han concientizado de la importancia de mejorar la movilidad en la Ciudad, al punto que no se ha logrado que contribuyan de manera más activa frente a este hecho. A la fecha algunas empresas han implementado ciclo-parqueaderos para sus empleados o colaboradores, pero aún no se ha obtenido la respuesta esperada. Se sigue trabajando para mejorar la calidad de vida y para lograrlo desde El Plan de Movilidad Sustentable se han integrado programas que fueron desarrollados, teniendo en cuenta mejores experiencias a nivel mundial, el aporte de reconocidos profesionales de cada área de referencia y los principales pilares de gestión en materia de tránsito y transporte público, movilidad saludable y ordenamiento del tránsito y Seguridad Vial, para que todos podamos trasladarnos de manera rápida, segura y ordenada en esta ciudad. Uno de los programas que se ha creado para fortalecer el apoyo de las empresas es el programa de Responsabilidad Social “Empresas Amigas de la Movilidad Sustentable” que tiene como objetivo fomentar el uso de la bicicleta entre los

---

<sup>1</sup> Tamaño de letra Arial 12. Espaciado 1,5

empleados de las empresas, teniendo en cuenta que la mayoría de los traslados que realizan las personas son por motivos laborales. Ya son 55 las empresas que se vincularon al programa y firmaron el Acta Acuerdo de Compromiso para fomentar el uso de la bicicleta como una alternativa de transporte sustentable, pero los esfuerzos realizados hasta la fecha no han sido suficientes para lograr mayor conciencia y participación frente al tema. Se necesita en realidad la contribución de todos para una mejor movilidad y calidad de vida ambiental. Por lo cual el Objetivo general pretende determinar por medio de un estudio de viabilidad si un plan de marketing responsable contribuye significativamente al modelo de gestión de RSE creado y orientado actualmente por el programa de movilidad urbana “Mejor en Bici”, a organizaciones del sector comercial, para lograr mayor participación por parte de las mismas y fomentar de una manera más efectiva el uso de la bicicleta como una alternativa saludable y amigable con la movilidad y el medio ambiente.

### **Objetivos Específicos**

- Estructurar un marco teórico mediante consulta bibliográfica con el fin de sustentar teórica y conceptualmente esta investigación.
- Realizar la recolección y análisis de información relacionadas con la investigación y su ámbito de estudio.
- Examinar las variables que se dan frente a la responsabilidad social empresarial que son susceptibles y objeto de estudio para el desarrollo de un plan de marketing responsable.
- Establecer los elementos favorables y desfavorables para la construcción de un plan de marketing responsable.
- Identificar el estado actual del programa de responsabilidad social del programa de movilidad sustentable “Mejor en Bici”.
- Proponer una serie de lineamientos para la construcción de un plan marketing responsable que aporte significativamente al programa “Mejor En Bici”.

### **Hipótesis**

El desarrollo de un plan de marketing responsable acorde a los objetivos del programa de Responsabilidad Social Empresarial, del programa de movilidad sustentable denominado “Mejor en Bici”, fortalecería significativamente su posicionamiento, así como la participación del sector comercial frente al mismo.

## **2. Antecedentes y Planteo teórico** (Extensión no más de 2 carillas)

Como respuesta a los perjuicios producidos y ante la obligación que tienen las economías globales nace la Responsabilidad Social Empresarial, haciendo partícipe y responsable a la empresa en la definición del tipo de sociedad a la que se aspira. Esta nueva transformación invita a las empresas a desempeñar un papel de líderes en la solución de problemas sociales y a contribuir activamente en mejorarlos y aplicar alternativas que permitan contrarrestarlos.

Como consecuencia de la globalización, lo que hacen las empresas ya sea positivo o negativo, es conocido inmediatamente alrededor del mundo. La transparencia y publicidad de las prácticas corporativas implican que la responsabilidad social ya no sea un lujo, sino un requisito.

Sin embargo, hay tendencias en el mundo que han venido surgiendo de la necesidad existente por mejorar la calidad de vida en las grandes ciudades, convirtiéndose estas tendencias en oportunidades para desarrollar acciones de RSE. Es el caso de la movilidad que ha tomado un auge impresionante por el impacto social que causa a diario.

En los últimos años, las ciudades han adquirido una importancia crítica en todos los campos: desde lo productivo a lo social pasando por lo medioambiental. “La población urbana del mundo excede hoy a la población rural. Más de uno de cada dos habitantes de la tierra vive en una ciudad y esta cifra va a aumentar a dos de cada tres habitantes en 2050<sup>2</sup>”. Esta situación obliga a plantearnos cómo hacer de nuestras ciudades lugares más habitables. La definición de ciudades habitables incluye conceptos básicos tales como el acceso permanente a un aire limpio y agua potable, la gestión eficiente de los recursos, la eliminación de residuos, la movilidad entre otros.

En el terreno de las ciudades, hacerlo requiere imaginación, creatividad y pensamiento transversal, requiere innovación aplicada a los desafíos urbanos. Lo que

---

<sup>2</sup> Estudio sobre población urbana y rural. Alcaldía Mayor de Bogotá (2.011) P.6

condujo a las grandes ciudades a pensar en la bicicleta como una opción para desplazarse sin causarle daño al medio ambiente.

Las grandes capitales del mundo como París, Nueva York, Barcelona, Bogotá, entre otras. Han adoptado ya la bicicleta como aliada estratégica para alivianar el problema del tránsito y para promover una ciudad con prácticas sustentables. La bicicleta ha demostrado ser uno de los medios de transporte urbano más respetuoso con el entorno y más eficiente en ciudades de extensiones relativamente pequeñas, como son la mayoría de las europeas.

Todavía hoy existen muchos casos en los que no se ha llegado a extender ampliamente su uso entre la población. Sin embargo ya existen varios programas de movilidad en bicicleta que no declinan en la intención de mejorar la movilidad y el medio ambiente.

Los programas más reconocidos por esta práctica social se ubican en ciudades como, Santiago de Chile que al igual que en Bogotá, todos los domingos son dedicados al uso de la bicicleta; con la "Ciclo vía" donde kilómetros de calles son cerrados al paso vehicular y en cualquier otro día de la semana se puede hacer uso de las ciclo-rutas o si se prefiere, internarse en "La Bicicleta Verde", uno de los ciclo-tours más conocidos de Santiago.

Por lo tanto, el origen de esta investigación parte de la preocupación de la humanidad en general por mejorar el nivel y la calidad de vida actual y de las generaciones futuras. Asunto que tomó una especial relevancia como consecuencia de la globalización, momento en el que se empezó a cuestionar la función y el impacto de la actividad empresarial dentro de la sociedad citando necesariamente la Responsabilidad Social empresarial, (RSE) en adelante, que se presenta como aquel modelo de gestión, competitiva basado en valores que apunta al desarrollo sustentable de los negocios y a una adecuada administración del riesgo empresario<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> <http://www.presupuestosdeobra.com/SIC/capacitacin/curso-gratuito-sobre-responsabilidad-social-empresaria.html>

Entender la RSE con lleva a identificar su influencia con el marketing responsable que permite posicionar eficazmente a empresas y organizaciones que comienzan adoptarla con el fin de diferenciarse positivamente frente a la competencia. A grandes rasgos se pueden identificar tres posiciones frente a la responsabilidad y compromisos que una empresa tiene hacia la comunidad en general y la ejecución de esta actividad a través del marketing responsable.

“La primera se basa en el concepto de Responsabilidad Social Empresarial como género que incluye subtemas como: la responsabilidad ambiental, “corporate governance stakeholders” entre otros. El segundo concibe la responsabilidad ambiental como un concepto general que engloba la RSE; y por último se encuentra la posición ecléctica que señala que la RSE y el marketing responsable son conceptos diferentes pero complementarios”<sup>4</sup>. Llevando todos estos términos y preceptos a la realidad, se abre una puerta interesante de estudio sobre la responsabilidad social, el marketing responsable y la movilidad urbana como tendencia a favor del medio ambiente, para lo cual se cita uno de los casos más representativos sobre este tema como lo es el programa especial; “Mejor en Bici” reconocido dentro de sus usuarios como un programa de movilidad sustentable, que el gobierno de Bs Aires presenta a la comunidad, específicamente a los habitantes del centro de la ciudad mediante oportunidades y actividades que fomentan el uso de la bicicleta como medio de transporte ecológico, saludable y rápido y de sus aliados comerciales dedicados a mejorar el desempeño del mismo creando valor para sus empresas.

Un estudio de viabilidad para gestionar de un modo más eficaz la calidad a través de un plan de marketing responsable como parte integral de su modelo de gestión de RSE, contribuye significativamente al posicionamiento de este programa.

Para lo cual se hace indispensable analizar la actitud adoptada por el sector comercial, específicamente de aquellas empresas que a la fecha forman parte del programa en mención, las denominadas “Empresas Amigas de la Movilidad Sustentable” teniendo en cuenta que éste término refiere, entre otras cosas, a la Adopción por parte de las empresas de políticas sociales y ambientales explícitas

---

<sup>4</sup> Gutiérrez Prieto, Hernando, Hacia un derecho económico sostenible, Bogotá, UNIVERSITAS No. 96.

dentro de su gestión empresarial que trata un tema que por su naturaleza y sus efectos en la actividad Productiva de las empresas, genera un gran debate respecto de la conceptualización y definición uniforme de esta actividad.

La RSE, está conformada y delimitada por los conceptos de desarrollo sostenible y Estado Social de Derecho. El desarrollo sostenible se basa sobre tres pilares fundamentales, que son el desarrollo económico, el desarrollo social y el desarrollo medio ambiental; a su vez el Estado Social de Derecho introduce dos elementos novedosos a la concepción clásica del Estado liberal de Derecho que son: la intervención estatal en la economía y la protección y promoción de derechos económicos, sociales y culturales, que han sido tenidos en cuenta para el desarrollo de esta investigación como una manera de contribuir a la reflexión de la implementación de estrategias de marketing responsable en el aprovechamiento de las causas sociales para la empresa privada y el medio ambiente, fortaleciendo considerablemente sus programas de responsabilidad social empresarial.

### **3. Materiales y Métodos** (Extensión no más de 1 carilla)

Se desarrollo una investigación exploratoria y descriptiva puesto que se registró, interpreto y analizó la información relevante sobre el programa de movilidad sustentable de la ciudad de Buenos Aires denominado (Mejor en Bici) respecto a su actividad y modelo de Gestión en responsabilidad social, así como los temas relacionados con el mismo, como el Marketing Responsable, el desarrollo sostenible entre otros, temas necesarios para gestionar de un modo más eficaz la calidad de este programa. Lo anterior con el fin de dar origen a una propuesta que contribuya y fortalezca al posicionamiento de Mejor en Bici frente a sus usuarios y en especial frente a las diferentes organizaciones interesadas en proporcionar una mejor calidad de vida a los habitantes de esta ciudad.

Con esta investigación se logro un diagnóstico del proceso de Responsabilidad Social que ha ejecutado hasta la fecha el programa Mejor en Bici de la ciudad de Buenos Aires, por medio del método científico con el objeto de elaborar unos lineamientos que fortalezcan su modelo y la participación de los diferentes sectores.

A continuación aparecen definidas las investigaciones de tipo exploratoria y descriptiva, así:

**a) Exploratoria:** Con esta investigación se encontró la información pertinente sobre un determinado problema, a través de descripciones generales, aunque este tipo de investigaciones no requiere de hipótesis, para este caso en particular se considero útil, porque no se tienen nociones preconcebidas<sup>5</sup>.

**b) Descriptiva:** se registro, el análisis e interpretación del objeto o situación concreta de esta investigación, para establecer sus características y propiedades<sup>6</sup>. Esta investigación permitió hacer un diagnóstico frente a la viabilidad de realizar un plan de marketing responsable, acorde al programa de responsabilidad social empresarial creado para empresas y organizaciones comerciales que deseen vincularse al programa de movilidad sustentable “Mejor en Bici” (Bs Aires/Argentina) haciendo uso del método científico para tal objeto.

## **Metodología General**

La presente investigación tuvo lugar durante el año comprendido entre agosto de 2011 y julio de 2012, desarrollando las siguientes fases:

**Fase 1.** Elaboración del marco teórico y la revisión bibliográfica de diferentes autores que han abordado el tema de responsabilidad social empresarial, sustentabilidad, movilidad y marketing responsable los diferentes componentes de las mismas.

**Fase 2.** Se identificaron los parámetros bajo los cuales fueron construidas y constituidas las actividades de Mejor en Bici y que fueron motivo de investigación.

**Fase 3.** Revisión y análisis de la información recolectada, para la construcción de la propuesta de esta investigación, que se señalan en el presente documento como

---

<sup>5</sup> NAMAQFOROOSH, Mohammad Naghi. Metodología de la investigación. México, Editorial Limusa, 1993. p. 73 -74.

<sup>6</sup> Sin autor definido, tomado de la página Web: [www.monografias.com](http://www.monografias.com), del artículo titulado “La investigación científica”. p.2 – 4. Junio 2 de 2007.

recomendaciones y lineamientos para tener en cuenta en las futuras actividades del programa y su modelo de gestión.

### **Metodología Específica**

Población: La población motivo de investigación está representada por las entidades que han participado en las actividades del programa “Mejor en Bici” fueron: la Superintendencia Bancaria de Colombia y la Superintendencia de Valores de Colombia.

Muestra: No hubo necesidad de una muestra porque no se elaboraron, ni aplicaron encuestas.

Las Estrategias para la recolección y análisis de información: Fueron las siguientes:

- Se abordó el tema de la Responsabilidad Social Empresarial y el Marketing Responsable
- Se efectuó un análisis de la información proporcionada por el programa Mejor en Bici para elaborar la propuesta completa dada bajo la modalidad de lineamientos y recomendaciones.

### **4. Resultados y Discusión** (Extensión entre 1 y 2 carillas)

El estudio y la posible estructura de un plan de marketing responsable es un documento que tiene la finalidad de guiar las actuaciones del programa Mejor en Bici, frente a su programa de responsabilidad social empresarial. Pero sobre todo, es una investigación de consulta para programas similares que quieran adoptar esta alternativa para mejorar sus programas de movilidad sustentable.

Para la elaboración de estos lineamientos fue necesario tener en cuenta tres grandes temas, a saber:

- Los lineamientos básicos para la construcción y desarrollo de un plan de marketing responsable.
- La aplicación de una serie de elementos que soporten la utilización de un plan de marketing responsable como: a) el plan de marketing estratégico b) el plan de marketing operativo

- La utilización de los diferentes medios de comunicación, mercadeo, promoción, publicidad, relaciones públicas, y otros para la posible ejecución del mismo.

Sin embargo como hallazgos significativos de esta investigación frente al tema de la movilidad en bicicleta radico, en orientar las actividades de estos programas de una manera mas organizada y clara, es decir todas las actividades que se desarrollan a lo largo del año se hacen casi aleatoriamente o respondiendo a fechas especiales mundialmente. Lo que sesga la proyección real de las bicicleteadas. Por lo cual la creación de categorías o líneas de participación orientarían a las empresas de tal manera que seria más sencillo identificar que categoría se articula con el programa de responsabilidad especial de determinada empresa. En segundo lugar la categorización facilita que el plan de marketing tenga una estructura mas clara lo que contribuye a su evaluación como tal. El hallazgo mas importante es como el interés que tiene las empresas por pertenecer y se reconocidas de manera responsable es la oportunidad mas significativa, para que los programas de movilidad pueden ser auto-sostenibles, la pauta y el reconocimiento publico mejora el posicionamiento de una marca, y si esta marca tiene la oportunidad de dar a conocer que hace frente a la RSE, por medio de otros mecanismos, que movilizan un gran numero de personas la garantía de una mayor recordación y posicionamiento es total. La investigación permitió identificar otros aspectos de relevancia que se identifican claramente en el contenido de la investigación-

## **5. Conclusiones y/o Recomendaciones**

- La financiación de las actividades debe estar suficientemente garantizada desde el comienzo del proyecto. Con el fin de asegurarse el apoyo económico
- La información continúa sobre campañas informativas o las historias de éxito relacionadas con las actividades organizadas entre el programa y las empresas interesadas pueden sensibilizar más a los ciudadanos.
- Las campañas deben diseñarse de manera clara y el mensaje ha de ser comprensible y fácil de recordar. Además, debe diseñarse exactamente para el grupo destinatario en concreto para cada categoría.
- Los representantes de importantes generadores de tráfico (centros comerciales, universidades, escuelas) como socios interesados en la promoción y en las actividades que se realicen

- Las campañas de marketing deben realizarse como medidas complementarias a la introducción de soluciones de movilidad sostenibles con el fin de producir efectos de sinergia.
- Las empresas podrían estar interesadas en las medidas de promoción y marketing con el fin de que su organización ofrezca una imagen positiva de sensibilización ecológica. La participación de los medios de comunicación abre la posibilidad de un marketing sin costos excesivos para estas empresas si se generan alianzas entre las empresas que coinciden con frente a la temática de sus Programas de Responsabilidad Social.
- Las estrategias en medios electrónicos son fundamentales para mantener a los diferentes públicos interesados, sin embargo, la implementación de las redes sociales es un mecanismo que contribuye significativamente en la divulgación de las actividades concernientes a cada categoría, resaltando la presencia de las marcas que contribuyeron en las mismas.
- La creación de un eslogan pegadiza para promocionar el modelo como sería de gran utilidad para el programa, evidentemente fortaleciendo el uso de modos de transporte
- La evaluación periódica de las actividades en cada una de sus fases fortalecería considerablemente su buen funcionamiento así como la calidad del servicio.

## **6. Bibliografía**

González Ignacio A, García Liliana V, López Mato. y Silvestre Roberto G. (2003) *.Responsabilidad Social Empresaria* (5ª ed.).Buenos Aires, Argentina: Idea.

Presupuesto de Obras en Responsabilidad Social (2010) Cámara de Comercio. Buenos Aires, Argentina: recuperada de: <http://www.presupuestosdeobra.com/SIC/capacitacin/curso-gratuito-sobre-responsabilidad-social-empresaria.html>

Gutiérrez Prieto Hernando. (2011).*Hacia un derecho económico sostenible*. Bogotá, Colombia: Universitas no. 96.

*Investigación estudio sobre población urbana y rural*. (2009) Alcaldía Mayor, Bogotá, Colombia.

Mejor en bici (2010). *Programa de bicicletas de Buenos Aires*. Argentina: Recuperada de: <http://mejoren bici.buenosaires.gob.ar/>

Fundación Vida Sostenible. (2010). *Movilidad y transporte*. Madrid, España: Recuperada de: <http://www.vidasostenible.org>

Gutiérrez Prieto Hernando. (1999).*Hacia un derecho económico sostenible*. Bogotá, Colombia: Universitas no. 96.

- Wikipedia. (1992). Cumbres de la Tierra. Recuperada de:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Cumbre\\_de\\_la\\_Tierra\\_de\\_R%C3%ADo\\_de\\_Janeiro](http://es.wikipedia.org/wiki/Cumbre_de_la_Tierra_de_R%C3%ADo_de_Janeiro)
- Libro verde de la Unión Europea. (1993). Portal de la Unión Europea. Recuperada de:  
<http://responsabilidadglobal.blogspot.com/2004/02/libro-verde-de-la-comisin-de-las.html>
- Documento AECA. (2001). *Serie Responsabilidad Social Corporativa*. No1
- Soto Alonso F. (2006). *Estrategia Europea de la Responsabilidad Social de las Empresas*. Anda Lucia, España: Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Derecho Social Internacional y Comunitario. No 62.
- Gallo P. Germán. (2008). *Hacia un modelo de gestión sostenible y responsable*, Córdoba, Argentina: Recuperada de: [www.cigob.org.ar](http://www.cigob.org.ar)
- Friedman M. (1970). *The social responsibility of business is to increase its profits*. New York, E.E.U.U: the New York Time Magazine
- Somerville, I. y Mroz, JE. (2006). *Aptitudes Nuevas para un Nuevo Mundo, Las Organizaciones del Futuro*. Buenos Aires, Argentina: Deusto.
- Freeman R.E. y Reed D.L. (1983), *Stockholders and Stakeholders. A new Perspective on Corporate Governance*. California, Estado Unidos: Management Review: spring.
- Paladino M. (2002). *Tendencias de la responsabilidad Social en Argentina, Escuela de Dirección y Negocios*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Austral.
- Documento AECA.(2000). *Serie responsabilidad social corporativa*. No1.
- Vázquez Alonso M. (2006). *Marketing social corporativo*. Edición electrónica. Recuperada de:  
[www.eumed.net/libros/2006a/mav](http://www.eumed.net/libros/2006a/mav).
- Kotler P. y L. Eduardo R.(1992). *Marketing Social / gestión del marketing social*. New York, U.S.A:  
 Ediciones Díaz de Santos.
- Vázquez Alonso M. (2006) *Marketing social corporativo*. Edición electrónica. Recuperada de  
[www.eumed.net/libros/2006a/mav](http://www.eumed.net/libros/2006a/mav).
- Kotler Philip, Gary Armstrong. (2001). *Marketing*. (8a ed.).New York, Estados Unidos: Pearson Prentice Hall.
- Vázquez Alonso M: (2006) *Marketing social corporativo*, Edición electrónica. Recuperada de  
[www.eumed.net/libros/2006a/mav](http://www.eumed.net/libros/2006a/mav).
- Pierre Hupperts. (1997). *Salario Vivible*.New York, Estados Unidos: Ediciones Díaz de Santos
- Thompson Andrés. (1998). *Breve historia de la filantropía*. La Nación: Recuperada de:  
<http://comunicarseweb.com.ar/>

Grönroos Christian . (1994). *Service Management and Marketing*. Madrid, España: ediciones Diaz de santos S.A, Valencia. Vivas J. Héctor. (2000). *Manual de marketing*. Bogotá, Colombia: editorial Atlas Ltda.

García Perdiguero T. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Anagrama, Barcelona: Editorial

Libro Verde. (2001). *Comisión de las Comunidades Europeas*. Bruselas, Bélgica: Idea

*Investigación Balance Social*. (2001) – *Un enfoque integral*– Equipo Empresa y Sociedad: Idea

Namakforoosh, Mohammad Naghi. (1993). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.