

MINICASO ESIC

MINICASO ESIC Transformando la organización

Martín Solís Sáez

ISBN: 978-84-192-032-7

Este es un minicaso de un caso real. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra es un delito, tanto si se realiza con fines comerciales como si se realiza con fines educativos o de investigación científica. Queda permitida la explotación en formato digital de los contenidos de esta obra (textos, imágenes, etc.) en el ámbito de la enseñanza y de la investigación científica, siempre que se cite el nombre del autor y de la editorial.

esic
Editorial

Original de 10 de marzo de 2022

Este es un manual de profesorado como complemento pedagógico. Está disponible en español y en inglés. Los datos estadísticos de este caso se basan en hechos reales de una organización. Los datos estadísticos de este caso se basan en hechos reales de una organización. Los datos estadísticos de este caso se basan en hechos reales de una organización.

Palabras clave: planificación, previsión de la demanda, sistemas de información, transformación digital.

El escenario

Te acabas de incorporar como director de Operaciones de una conocida empresa de productos lácteos, VST. La demanda de nuestros productos es altamente fluctuante. Para poder crear un plan de acción has solicitado un estado de la actividad operativa. Te entregan el siguiente informe.

Análisis operativo

Los pedidos de nuestros clientes llegan a través de distintas fuentes: el correo electrónico, llamadas de teléfono, visitas de nuestra fuerza de ventas, recogidos cuando entregamos el pedido y manualmente de que nuestro sistema. De esta forma, producción sabe a qué tiene que responder, pero es difícil estimar qué se necesita producir, ya que no siempre se reciben los pedidos a tiempo ni con el mismo plazo de entrega. La variabilidad de que nuestro sistema tiene en stock es limitada, y si no se puede olvidar que nuestra capacidad productiva es limitada. Las vacas no pueden multiplicarse, por ahora. El equipo de ventas cada mes tiene que generar reportes con los pedidos que se han recibido, lo que hemos podido servir y las incidencias o quejas que cada uno de nuestros clientes ha realizado en el mes. Tienen que recordarle al equipo de producción quiénes los compra los datos de stock y los motivos de stock-out o rupturas. ¿Cómo puede ser que de manera recurrente entramos en falta de stock en nuestra com-



MINICASO ESIC

Verde es el nuevo rojo: Harvard y el marketing sostenible

Reyes Massa y Abel Monfort



ISBN: 978-84-1192-133-6

Original del 8 de enero de 2025

Todos los derechos reservados. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2024, ESIC EDITORIAL. Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid). www.esic.edu/editorial.

Caso original de los profesores **Reyes Massa** y **Abel Monfort**. Desarrollado como base para discusión en clase y no como ejemplo ilustrativo del manejo eficaz o ineficaz de una situación administrativa. Los datos utilizados en este caso se basan en hechos ficticios desarrollados para la docencia.

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente: editorial@esic.edu.

Palabras clave: sostenibilidad, marketing verde, productos licenciados, comportamiento del consumidor, Harvard University.

Categoría: marketing.

El escenario

Harvard University, una de las instituciones educativas más prestigiosas del mundo, con uno de los programas de producto licenciado más extenso dentro del *licensing* y *merchandising* universitario, ha decidido lanzar una línea de productos que promuevan la sostenibilidad. Estos productos incluyen diversas categorías de producto, incluyendo ropa, accesorios y artículos de papelería, todos fabricados con materiales reciclados y procesos de producción ecológicos. La iniciativa busca no solo generar ingresos, sino también reforzar el compromiso de la universidad con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Análisis operativo

La campaña de marketing para estos productos se centra en destacar los beneficios ambientales y sociales de elegir productos sostenibles. Harvard espera que esta estrategia no solo atraiga a estudiantes y exalumnos, sino también a un público más amplio, como los visitantes de la ciudad de Boston, que valoren la sostenibilidad. Sin embargo, la universidad enfrenta el desafío de demostrar que su compromiso con el medioambiente es genuino y no solo una estrategia de marketing, evitando el *greenwashing*.

Para lanzar esta línea de productos, Harvard ha colaborado con varios proveedores que cumplen con estrictos estándares de sostenibilidad. La universidad ha invertido en campañas de marketing digital y en redes sociales para promover los productos, utilizando el *hashtag* #HarvardGoesGreen. Además, se han