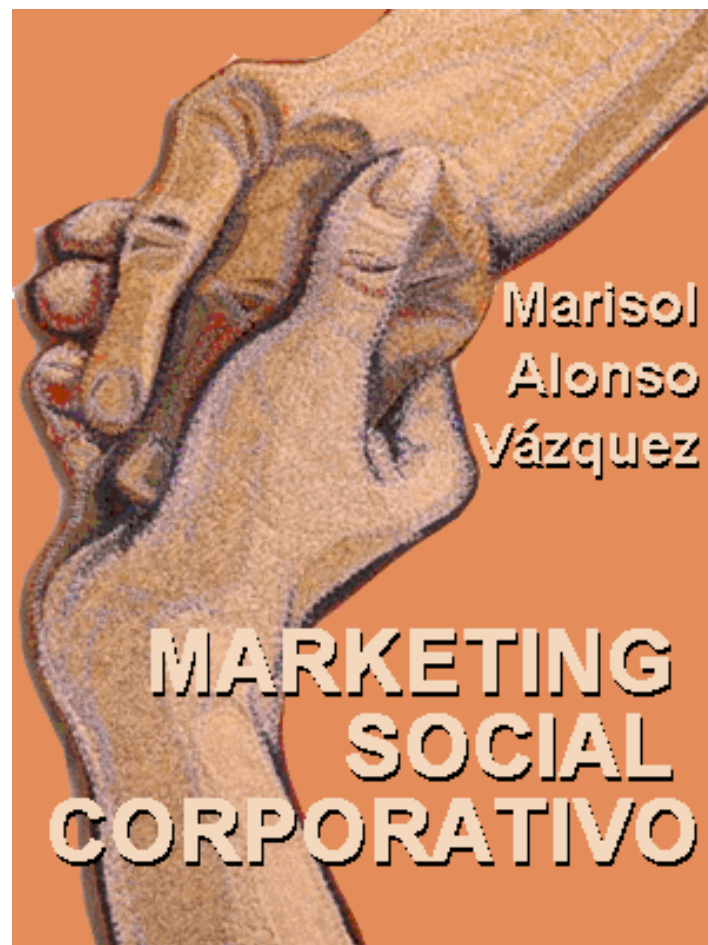


MARKETING SOCIAL CORPORATIVO
Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España
Marisol Alonso Vázquez



editado por
eumed.net

El texto de este libro fue presentado como tesis para el Master en Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid, en junio 2003, con la tutoría de la profesora Mercedes Rozano Suplet.

Envíe sus comentarios al libro directamente a la autora:
marisol.alonso@upsjp.edu.mx

Para citar este libro puede utilizar el siguiente formato:

Alonso Vázquez, M. (2006) *Marketing social corporativo* Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/mav/

INDICE

1 INTRODUCCION	5
1.1. INTRODUCCION.....	5
1.2. PROBLEMA A ESTUDIAR.....	7
1.3 PROPOSITO GENERAL.....	8
1.4 OBJETIVOS.....	9
1.5 HIPOTESIS GENERAL.....	9
1.6 HIPÓTESIS SECUNDARIAS.....	10
2 EL MUNDO DEL MARKETING, LA ETICA, Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	11
2.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING?.....	11
2.2 EL MARKETING COMO DISCIPLINA.....	13
2.3. EL CONCEPTO DE MARKETING.....	13
2.4 EL ALCANCE DEL MARKETING.....	14
2.5 DEFINICIÓN DE MARKETING.....	15
2.6 MARKETING Y SOCIEDAD.....	16
2.7 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA ÉTICA EN EL MARKETING.....	17
2.8 MARKETING SOCIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	20
2.9 LA AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING.....	22
3 DIFERENCIA ENTRE MARKETING SOCIAL Y MARKETING SOCIAL CORPORATIVO	26
3.1 CONCEPTOS Y CARACTERÍSTICAS MARKETING SOCIAL.....	27
3.2 OBJETIVOS DEL MARKETING SOCIAL.....	28
3.3 TIPOS DE MARKETING.....	29
3.3.1 MARKETING SOCIAL INTERNO.....	29
3.3.2.MARKETING SOCIAL EXTERNO	30
3.3.3 MARKETING SOCIAL INTERACTIVO.....	31

3.4 ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN MARKETING SOCIAL CORPORATIVO.....	32
3.4.1 CONCEPTOS DEL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO.....	33
3.4.2 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO..	34
3.5 COMO REALIZAR UN BUEN PLAN DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO.....	36
3.6 EJEMPLO DE PRÁCTICAS DE PROGRAMAS DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO.....	38
3.7 RESULTADOS DE LA EMPRESA CON PROGRAMAS DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO.....	39
3.7.1 EL “CONSUMIDOR” Y LA “MARCA”.....	40
3.7.2. ¿QUE ES LA MARCA?.....	41
4...LAS ONGS Y SU RELACION CON EL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO.....	43
4.1 EL PAPEL E IMPORTANCIA DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS.....	44
4.1.1 EL GASTO PÚBLICO EN BIENESTAR SOCIAL.....	45
4.1.2. FUNCIONES DE LA NUEVA ADMINISTRACIÓN PUBLICA.....	47
4.2 LA GESTION DEL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO POR UNA ONG	47
4.3 DIFERENTES MANERAS DE HACER UN PLAN DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO.	53
5 EL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA.....	56
5.1 REACCIÓN DEL CONSUMIDOR Y EL INTERÉS POR SU SOCIEDAD.....	57
5.2 CASO ESPAÑA.....	58
5.2.1 “LA ÉPOCA DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA”.....	58

5.2.2. LA DECADA DE LOS NOVENTAS UN CAMBIO ENTRE LO INDIVIDUAL A LO SOCIAL	59
5.2.3. LA EVOLUCION DE EL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO EN ESPAÑA	62
5.2.4 LA CONTROVERSIA EL OBJETIVO DE UN VERDADERO MARKETING SOCIAL.....	63
5.2.4. ANALISIS DE LA CONTROVERSIA.....	65
5.2.5. ALGUNAS EMPRESAS QUE HAN EXPERIMENTADO PROGRAMAS DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO	67
6 EL CASO ESPAÑOL MRW.....	71
6.1 ANTECEDENTES CASO MRW.....	72
6.2. PROGRAMAS MRW.....	73
6.3. ARGUMENTOS A FAVOR.....	74
6.4. ARGUMENTOS EN CONTRA.....	75
7 CONCLUSIONES.....	77
7.1 RESPUESTAS A LOS CUESTIONAMIENTOS INICIALES.....	77
8 ANEXOS.....	80
9 BIBLIOGRAFIA.....	85

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCION

En todas las épocas, de la humanidad se han hecho preguntas como: ¿Cómo se creó el mundo?, ¿Hay vida después de la muerte?, y sobre todo: ¿Cómo debemos vivir?, la respuesta nos la ha dado la historia a cada una de las preguntas que nos hemos hecho, a través de herramientas como la filosofía, motor de la preocupación por los cambios sociales.

Desde la antigüedad se han emprendido campañas sociales, como por ejemplo en Grecia y Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos, durante la revolución industrial en Inglaterra se montaron campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños. La América colonial fue también escenario de numerosas campañas, la evangelización al cristianismo, la búsqueda de la independencia de las colonias, la abolición de los esclavos, la prohibición y moderación en la bebida, y muchos temas más.

En nuestros días muchos países desarrollados debido a la gran preocupación por una sociedad más colectivista que individualista, la administración pública ya no es la única que se encarga de velar por el bienestar de la sociedad, ahora las organizaciones no lucrativas y también la empresa ha aceptado a coadyuvar en tan interesante papel.

La empresa ha encontrado su justificación en la creciente valoración de los consumidores y hasta la misma competencia quienes están ejerciendo presión para buscar diferentes referentes éticos con los que garantizarse su legitimidad social.

De aquí que el presente trabajo se enfocará a descubrir este relativamente nuevo concepto introducido en los ochentas, en el ámbito español desprendiendo de esta manera, la siguiente problemática. ¿Cuál ha sido la forma de ejecutar programas de marketing social corporativo en las empresas españolas en la última década? ¿Qué beneficios obtiene la empresa española que aplica los programas establecidos? ¿Por qué en algunos casos no resultan exitosos dichos programas? ¿Han sido suficientes los esfuerzos por realizar un real marketing social corporativo por parte de las empresas interesadas en este tema?

Mi trabajo de investigación consistirá en realizar un análisis de los programas emprendidos durante la vida del marketing social corporativo en España. Se estudiará su evolución a través de la historia, y los resultados generados. Finalmente, el proyecto de investigación tiene como objetivo plantear recomendaciones acerca de lo importante que es tener una estrategia que en todo momento tenga coherencia entre sus objetivos y acciones dentro y fuera de la empresa, con vistas a no perder la misión de la misma.

Así mismo, se pretende elaborar un análisis de los beneficios que reporta, como consecuencia el comprometerse de una manera ética y responsable con la

sociedad en términos de imagen y fortalecimiento de la marca, en particular en España, en un contexto de creciente interés por el tema.

1.2 PROBLEMA A ESTUDIAR

En primer término, voy a definir el concepto de marketing y su relación con la sociedad para entender el sujeto de estudio y las controversias que han surgido acerca de este tema. A continuación muestro las diferentes clasificaciones que hay con respecto al marketing social, ya que aún en nuestros días se presta confusión entre marketing social y marketing social corporativo, mostrando sus conceptos, características y objetivos, a manera de realizar una clara separación entre uno y otro. Una vez realizado lo anterior se hará una síntesis de el punto de vista de las Organizaciones No Lucrativas (ONGS) actor importante para el marketing social corporativo, y su dinamismo en el ámbito social actual, así como la manera que en la actualidad realizan su actividad algunas ONGS para cumplir con su misión. Posterior a el análisis sobre la realidad de las ONGS, entra en escena el actor principal de este estudio: “la empresa”; en donde veremos a través de la historia española como ha sido su relación con el marketing social corporativo y que ha estado obteniendo como resultados, donde se observara la importancia de la gestión de la imagen de marca y a la necesidad de diferenciarse en un ámbito empresarial caracterizado por una gran competencia, se demostrará que las empresas buscan, a través del marketing social corporativo coadyuvar con las organizaciones comprometidas con la sociedad para conseguir de una manera simbiótica sus objetivos en el entorno competitivo Español. Y por último

realizar un pequeño análisis de un caso práctico de la empresa MRW, la cual tiene una experiencia de 6 años manejando programas en apoyo a la sociedad española, con el objeto de ejemplificar lo anteriormente mencionado. Cerrando con los comentarios de mis conclusiones y aportaciones.

1.3 PROPOSITO GENERAL

El proyecto de investigación busca fundamentar con solidez que, a través de la gestión del marketing social corporativo o con causa social para las empresas y las organizaciones no lucrativas, se estimula la imagen de estos actores ante los consumidores, principales objetivos de ambas partes. Así como el desarrollo del ámbito empresarial y de negocios, dentro de un entorno global altamente competitivo, donde los consumidores se encuentran saturados de información y buscan cada vez más la identificación de sus valores con lo que representan las marcas que consumen.

Así como contribuir con la investigación del papel del marketing social corporativo en España para futuras investigaciones para el Master en Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid, ya que anteriormente no se ha presentado ningún trabajo con dicho tema.

1.4 OBJETIVOS:

Realizar un trabajo de investigación que sea partida de nuevos estudios de marketing social corporativo, sabiendo distinguir la diferencia entre marketing social y marketing social corporativo, así como estudiar los dos puntos de vista de los actores principales del marketing social corporativo: las ONGS y las empresas; así como las reacciones de los consumidores y el mercado; para poder llevar a cabo dichos argumentos se realizarán los siguientes puntos:

1. Ubicar la importancia del marketing versus compromiso con la sociedad, su ética y su responsabilidad social.
2. Definir las diferentes entornos y alcances del marketing
3. Definir de manera global las diferentes formas actuales en las que coadyuvan las empresas, organizaciones no lucrativas y el consumidor.
4. Establecer relaciones de causa efecto entre el caso práctico de MRW.
5. Determinar las razones por las que las empresas han llevado acabo acciones de este tipo.
6. Realizar conclusiones y recomendaciones sobre estas actividades, que busquen la eficacia y ampliar los beneficios de tales acciones, tanto para las empresas como para las ONG´S.

1.5 HIPOTESIS GENERAL

“El marketing social corporativo en España, instrumentada a través de diversos casos de empresas multinacionales y nacionales, si bien les ha funcionado en términos económicos, no hay una clara distinción entre lo que suponen acciones filantrópicas donde el peso del compromiso social de la

empresa es esencial, frente a las iniciativas de marketing social corporativo, en las que figura con absoluta prioridad el interés comercial de la empresa. Esta confusión proviene de la justificación de respuesta al obligado compromiso social de las mismas en lo que en realidad es una nueva estrategia de desarrollo comercial”.

1.6 HIPÓTESIS SECUNDARIAS

1. “Al realizar prácticas de marketing social por parte de las empresas lleva a que éstas se comprometan a tener una coherencia entre su política interna y la imagen que dan al exterior, ya que corren el riesgo de perder credibilidad ante los seguidores de su marca”
2. Las acciones de marketing social y marketing social corporativo puede tener alguno de los siguientes objetivos:
 - Diferenciar el producto creándole una personalidad mediante la inyección de un valor a su marca.
 - Buscar la fidelización del consumidor.
 - Incrementar las ventas.
 - Tener beneficios fiscales.
 - Reacción al consumerismo (Término utilizado en marketing para hacer referencia al sentimiento materialista y el deseo por el consumo desenfrenado al cual culpan a la iniciativa privada).

CAPITULO 2

EL MUNDO DEL MARKETING, LA ETICA, Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

2. EL MUNDO DEL MARKETING, LA ETICA, Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

En el presente capítulo se definirá el concepto de marketing, sus orígenes, y la importancia de este en su relación con la sociedad con el objetivo de que el lector pueda comprender como ha evolucionado el marketing entorno a sus actores principales como lo son: el consumidor, el mercado, la empresa y la competencia.

2.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING?

La actividad de comercialización de bienes y servicios es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie. Pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento en número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla. El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.

El marketing es, por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como una filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como su fin su satisfacción del modo más beneficioso tanto para el consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.¹

¹ Santesmases, Miguel, "Marketing conceptos y estrategias" , Ed. Piramide , 1998 Pág. 45

2.2 EL MARKETING COMO DISCIPLINA

El termino “marketing” empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, aunque con un significado distinto del actual. En dichas fechas comenzaron a impartirse en las universidades americanas cursos sobre esta nueva disciplina y, poco después, se publicaron los primeros libros.² El término “marketing” se ha consolidado en la actualidad; siendo utilizado tanto en el mundo académico como en el profesional, y tiene un amplio reconocimiento internacional.

El marketing es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar lógicamente a numerosas controversias académicas. Pero también en las empresas y en la sociedad, en general.³

2.3. EL CONCEPTO DE MARKETING

El concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos/servicios de una organización con el mercado. La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing, en el que se contemplan no sólo las necesidades del individuo sino también, las de la sociedad en general.⁴

² Roberto Bartels, The development of Marketing Thought, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 1962, pag. 24 y Paul D. Converse, “The development of the Science of Marketing-an Exploratory survey” Journal of Marketing, 10, julio 1945, págs. 14-23.

³ Shelby D. Hunt, “Marketing Is...”, Journal of the Academy of Marketing Science, 20, 4, otoño 1992, páginas 301-321.

⁴ Philip Kotler, Dirección de Marketing, 7ª ED. , Practice-Hall, Madrid, 1992, Págs. 13-29.

El enfoque es el conjunto de aspectos de un fenómeno sobre los que se centra la atención en el estudio de una ciencia. El enfoque determina el objeto de estudios de una disciplina y delimita el campo de investigación de una escuela de pensamiento.

Un amplio análisis de los enfoques del marketing fue realizado por Sheth, Gardener y Garrett ⁵, quienes definieron y evaluaron doce escuelas de pensamiento, que clasificaron por su perspectiva económica o no económica y por la existencia o no de interacción entre vendedor y comprador, tal como se detalla en la cuadro 1.

Cuadro 1
Clasificación de las escuelas de pensamiento de marketing

	<i>Perspectiva no interactiva</i>	<i>Perspectiva interactiva</i>
<i>Perspectiva Económica</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mercancía - Funcional - Regional 	<ul style="list-style-type: none"> -Institucional -Funcional -Gerencial
<i>Perspectiva No Económica</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento comprador - Activista - Macromarketing 	<ul style="list-style-type: none"> -Dinámica organizativa -Sistemas -Intercambio Social

Fuente: Sheth, Gardener y Garnett, Ob. Cit. Pág. 20.

2.4 EL ALCANCE DEL MARKETING

Para delimitar el alcance de marketing es útil el esquema propuesto por Kotler, en 1972, y adoptado por Hunt, en 1960. Este esquema parte de los criterios

⁵ Jagdish N. Seth , David M Gardener y Dennis E. Garrett, Marketing Theory: Evolution and Evaluation, Jhon Wiley & Sons, Inc. , New York, 1988.

micro /macro, normativo / positivo, ánimo de lucro /sin ánimo de lucro, que dan un lugar a una triple dicotomía clasificadora con ocho combinaciones posibles.

El criterio *micro/macro* sugiere una clasificación basada en el nivel de agregación. El término “micro” se refiere a actividades de unidades individuales, tales como individuos, empresas u otras entidades. El término “macro” indica un mayor nivel de agregación, e incluye sistemas comerciales o grupos de consumidores.

El criterio *positivo/normativo* se refiere si el enfoque del análisis es fundamentalmente descriptivo o normativo. En el primer caso, se trata de explicar lo que es o se hace; lo que ha sido y lo que puede ser. En el segundo, se prescribe lo que debe ser o lo que debe de hacerse.

La división entre sector con *ánimo de lucro/sector sin ánimo de lucro* fue la que dio lugar, como se ha indicado, a los planteamientos iniciales sobre una posible ampliación del alcance del marketing.

2.5 DEFINICIÓN DE MARKETING

La definición de marketing viene determinada por el concepto y enfoque del mismo, así como por su alcance.⁶

La American Marketing Association en 1985 y como consecuencia de un amplio proceso de discusión proponía a sus miembros la siguiente definición:

“ Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios

⁶ Santesmases Miguel A. “Marketing Conceptos y Estrategias” 1998 Ed. Piramide

para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”⁷

De esta definición se desprenden las siguientes características:

- ✓ El intercambio como objeto fundamental de estudio del marketing.
- ✓ Un aspecto normativo de que dichos intercambios satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización, que dé entrada, (aunque de forma atenuada) por la superposición de los objetivos de la organización.
- ✓ Extensión del concepto de marketing a las organizaciones no lucrativas;
- ✓ Incorporación de los problemas estratégicos al definirlo como proceso de planificación y ejecución.
- ✓ Descripción del contenido a través de las cuatro variables clásicas de producto, precio, comunicación y distribución.⁸

2.6 MARKETING Y SOCIEDAD

De acuerdo con las distintas interpretaciones y evolución de los conceptos micro y macromarketing, Hunt y Burnett 1976 proponen una clasificación de los estudios de marketing. Según la misma, son macro los estudios: (cuadro 2)

1. Que analicen sistemas comerciales.
2. Que describan redes de relaciones de intercambio.
3. Que tengan una perspectiva social.
4. Que examinen las consecuencias del marketing en la sociedad.
5. Que examinen las influencias de la sociedad sobre el marketing.

Son micro en cambio los estudios:

⁷ American Marketing Association Board, Marketing News, vol. 19, no 5, 1 de marzo de 1985, p1.

⁸ Fundamentos de, S.A. Marketing Pág. 15-17 Cruz, Roche Ignacio ED Ariel.

1. Sobre actividades de marketing individual en organizaciones con ánimo de lucro.
2. Sobre actividades de marketing individual en organizaciones sin ánimo de lucro.
3. Que adopten la perspectiva de una industria individual.
4. Sobre actividades de los consumidores.

En los tratados actuales del marketing suelen incluirse como temas específicos del macromarketing los relativos a:

1. Protección y defensa del consumidor: movimiento de ciudadanos en defensa del consumidor, derechos básicos y privacidad del consumidor.
2. Marketing de medio ambiente: marketing ecológico y del reciclado.
3. Responsabilidad social y ética del marketing.

Cuadro 2
Clasificación de los estudios de marketing

	<i>Micromarketing</i>	<i>Macromarketing</i>
<i>Información</i>	Interna a la empresa.	Global o conjunto del sistema.
<i>Teoría</i>	Explicación del proceso de marketing interno	Explicación del proceso del marketing en su relación con la sociedad.
<i>Modelos normativos</i>	Planes de la empresa	Programas sociales.
<i>Implantación</i>	Decisiones internas.	Regulaciones públicas

Fuente: Adaptado de Robert Bartels y Roger L. Jenkins, "Macromarketing", Journal of Marketing, 41,4, octubre 1977, págs. 17-20.

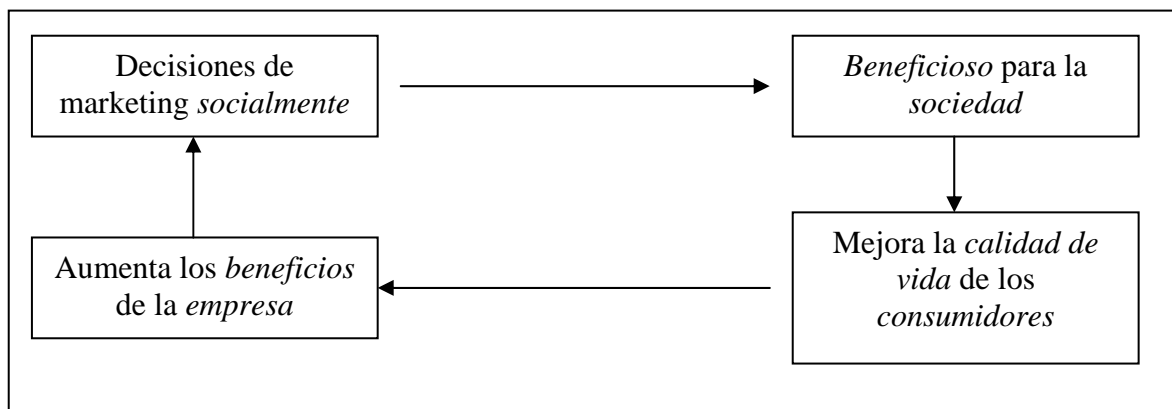
2.7 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA ÉTICA EN EL MARKETING

El marketing no goza de buena fama en la sociedad. Quizá es porque sus actividades son más viables, pero más probablemente es porque las personas que lo llevan a cabo no se comportan siempre éticamente.⁹

Pero el marketing como disciplina científica no pretende manipular ni perjudicar al consumidor, sino, todo lo contrario. El principal razonamiento de la dimensión social del marketing lo tenemos en el hecho de que las empresas existen con un propósito: servir a la sociedad, debiendo tener contenido ético y social sus prácticas de marketing-mix. Samil establece en 1992 el modelo por el cual el marketing puede ser socialmente responsable ilustrado en el siguiente cuadro número 3.

Cuadro 3

Contribución de un marketing socialmente responsable (Samil, 1992)



Fuente: Miguel Santesmases

Existen otras razones, el profesor García (1996) por ejemplo, destaca que el “consumerismo” existe porque el consumidor piensa que el balance entre el poder de las empresas y el ejercicio de su responsabilidad social está muy

⁹ N. Craig Smith, “Ethics and the Marketing Manager”, en N. Craig Smith y Jhon A. Quelch, ethics in Marketing, Richard D. Irwin, Inc., homewood, Illinois, 1993, Págs. 3-34.

desequilibrado, y esté desemboca con demasiada frecuencia en perjuicio del consumidor. Por tanto, parece evidente que el marketing debe asumir, de forma “proactiva”, sus deberes éticos y socialmente responsables, debido principalmente al gran poder social que tienen las empresas.

De esta forma únicamente podrá ser aceptado el buen marketing como aquél que entiende la asociación poder-responsabilidad, en otras palabras, el marketing socialmente responsable. Sin embargo, hay que recordar que no son todas las empresas las que piensan en la concepción social del marketing, ya que no produce beneficios, o al menos de forma inmediata.

Por tanto, el gran reto del marketing de nuestros tiempos es conseguir que las empresas sean generadoras de beneficios económicos a largo plazo, a la vez que son socialmente responsables y beneficiosas para la sociedad.

Para la exposición de las razones que justifican el estudio de la ética en el marketing, nos vamos a apoyar en algunas de las consideraciones realizadas por otros autores. El profesor Morales (1996) analiza la necesidad de considerar la ética en el ámbito del marketing, por las siguientes causas:

1. El protagonismo y la emergencia de los derechos de los consumidores que se traduce en un papel cada vez más activo en la sociedad y en los mercados.
2. La labor de control que se ejerce “a tiempo real” en la opinión pública y que pone en manifiesto las irregularidades de los productos y servicios de las empresas que abusan las irregularidades de los productos y servicios de las empresas que abusan y estafan a sus clientes.
3. El papel de los poderes públicos que generalmente se posicionan a favor del consumidor y que vienen desarrollando toda una serie de mecanismos institucionales y una regulación de sus derechos de protección en diversos ámbitos, con normas cada vez más exigentes.

4. La constitución, formación y consolidación de instituciones representativas de los intereses de los consumidores.
5. La proliferación de los “ombudam”¹⁰ como mecanismos que las propias organizaciones establecen para la protección de sus clientes y como garantías de sus servicios.
6. A estos motivos habría que añadir algunos otros como los anunciados por Fernández ¹¹
7. La relación psicológica ante la proliferación de “escándalos” derivados de proceder poco éticos en los que a menudo se han visto envueltas las empresas.
8. El componente de imagen corporativa que se puede conseguir invocando razones y argumentos de índole moral.
9. La necesidad de disminuir costes, especialmente costes de coordinación en las empresas.

De forma general, “las prácticas poco éticas suponen una pérdida de concentración en las áreas claves de la actividad que, a medio plazo, perjudicarían la marcha del negocio”¹². A partir de este momento, se puede hablar ya de la ética con aplicación estratégica, en la medida en la que puede ser entendida como “fuente de ventaja competitiva” para las empresas.

2.8 MARKETING SOCIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

El marketing social como se ha indicado, es sólo una parte del marketing que realizan las organizaciones no empresariales. Se limita al estímulo y apoyo de causas sociales y no incluye la totalidad de acciones llevadas a cabo por estas organizaciones. Tampoco debe confundirse el marketing social con la

¹⁰ Nombre de la persona que funciona como protector de la ética dentro de alguna institución.

¹¹ Fernández J.L. Fontrodona, J., Gorosquieta, J. Y R.O.A. F: J: (2000) “Ética del Marketing”. Unión Editorial. Monografías DSI

¹² Fernández, J.L. Fontrodona J., Gorosquieta, J y Roa, F.J (2000): “Ética del Marketing” Unión Editorial Monografías DSI

responsabilidad social o consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado.

Este aspecto ha denominado societal marketing¹³ y puede ser considerado, asimismo, como una rama de la ética empresarial¹⁴. Las dimensiones éticas o de responsabilidad social, no son, sin embargo exclusivas de las organizaciones empresariales, si no que también deben contemplarse en las instituciones públicas y sin fines de lucro, en general, y en el marketing social, en particular.¹⁵ Es más el marketing social puede ser en algunas ocasiones causa de fuertes controversias éticas.

En los aspectos abordados por el marketing social surge muchas veces la polémica sobre quién es el que debe decidir lo que es socialmente deseable y aceptable¹⁶. Muchos de los aspectos de la responsabilidad social que puede derivarse de las acciones de marketing han sido planteados por los movimientos ciudadanos de defensa del consumidor y recogidos en las leyes de protección y defensa de los consumidores y usuarios.

La evolución de lo que ahora se conoce como marketing social, ética, y responsabilidad social, involucra como principal actor dentro de la empresa al individuo. Posteriormente los autores que tratan este tema lo hacen teniendo en cuenta a la sociedad en su conjunto y después incluyen al sector público como instrumento importante en el bienestar social. (Consultar anexo 1).

¹³ Kotler Marketing for Nonprofit..ob. cit., pág. 516. , que se integra dentro del macromarketing ¹⁴ Robert Bartels y Roger L. Jenkins, "Marketing" Journal of Marketing, 44 1, invierno 1980, págs 36-45.

¹⁴ Michael J Thomas , "Social Marketing, Social –Cause Marketing and the Pitfalls Beyond", The Quarterly Review of Marketing, 9,1, otoño 1983, págs 1-5.

¹⁵ Gene R. Laczniak, "Framework for analyzing Marketing Ethics" Journal of Macromarketing,3, primavera 1983, Págs. 7-18, y Gene R. Laczniak , Robert F. Lush y Patrick E. Murphy, "Social Marketing: Its Ethical Dimensions" Journal of Marketing, 43, 2, primavera 1979, págs 29-36.

¹⁶ Ismael Quintanilla Pardo, Gloria Berenguer Contri y Ricardo Díaz Sánchez, "Problemas y desafíos del marketing social", Esic-Market, 61, julio-septiembre 1988, Págs. 137-151.

Dentro de la política interna de la empresa, se maneja la importancia de la coherencia de los valores éticos y los valores de responsabilidad social para poder tener una buena imagen empresa versus beneficio para la sociedad.

2.9 LA AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING

Los límites tradicionales del marketing, circunscritos al campo empresarial y a las transacciones de naturaleza económica, se ampliaron en la década de los setenta para incluir también organizaciones distintas de las empresas, como las entidades públicas y las instituciones sin ánimo de lucro. La primera propuesta en este sentido partió del Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio, en 1965, que al definir el marketing lo concibe como un “proceso social”¹⁷.

Posteriormente, en 1969, y de modo más específico, Kotler y Levy sugirieron que el concepto de marketing debía ser ampliado a fin de incluir organizaciones distintas de las empresas, asimismo, dos años después lo hizo Kotler y Zaltman.¹⁸

En la actualidad suele haber confusión en un principio por parte de los directivos de las empresas del alcance y diferencias entre los conceptos donde el marketing esta relacionado con la sociedad.

Para poder ser más claros en esta investigación se presentan los siguientes conceptos:

Marketing de instituciones no lucrativas. Abarca las actividades de intercambio de todas las instituciones sin ánimo de lucro, con una dependencia de su naturaleza pública o privada aunque, con criterios más

¹⁷ Shelby D. Hunt , The Nature and Scope of Marketing”, Jorunal of Marketing 40,3, julio 1976, páginas 17-28.

¹⁸ Philip Kotler y Gerald Zaltman, “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” Journal of Marketing, 35, julio 1971, págs 3-12.

restrictivos, se reserva esta denominación para las instituciones no lucrativas de carácter privado u organizaciones no gubernamentales (ONG), mientras que el *Fundraising* es un particular del marketing no lucrativo en el que el objetivo es la captación de fondos.

Marketing público. Es una parte del marketing de instituciones no lucrativas que se circunscribe a las actividades de intercambio de las entidades públicas, especialmente los servicios públicos que presta la Administración del Estado. Un servicio público se caracteriza por ser de interés general y estar regulado por un régimen jurídico especial. El marketing público como finalidad del logro simultáneo de los objetivos de utilidad colectiva, utilidad finalista y resultado administrativo considerando los recursos disponibles.

Marketing Político. Es el desarrollado por partidos políticos, sindicatos y candidatos para conseguir el apoyo a sus ideas y programas y obtener el voto de los electores.

Modalidades de Marketing donde tiene participación la empresa en la sociedad:

Marketing social. También denominado marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas, cuya finalidad es el desarrollo de programas para animar o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales.

Orientación social del marketing. Define una nueva perspectiva del marketing empresarial en el que se busca no sólo maximizar beneficios a c/p sino el bienestar de nuestros clientes.

Marketing social corporativo o Cause Related Marketing CRM. Algunos expertos en este ámbito se podrían conceptuar como una variante del

marketing social . Según otros autores el marketing social corporativo es otra manera de denominar al marketing con causa entendido en sentido amplio. En este trabajo de investigación se ha adoptado por la segunda de las posturas para evitar mayor confusión. Por consiguiente se utilizarán ambas denominaciones de manera indistinta, aunque ajustándose a las definiciones que de las mismas proporciono a continuación.

El marketing social corporativo se enmarca en lo que se ha venido a denominar “ Acción Social empresarial (generalmente conocida como Corporat Community Involvement) esta actividad en la dedicación de recursos humanos , técnicos o financieros a proyectos de interés social que se desarrollan en el entorno de la empresa, mediante la colaboración con organizaciones sociales no lucrativas, mediante programas propios de desarrollo social relacionados con la creación de empleo o la lucha contra el desempleo, la regeneración de zonas deprimidas, la educación, la formación profesional, el medio ambiente, el arte o la cultura o mediante el apoyo a campañas de sensibilización sobre alguno de los temas anteriores¹⁹.

Responsabilidad social corporativa. Es esencialmente un concepto por el cual las empresas deciden contribuir voluntariamente a mejorar la sociedad y a preservar el medioambiente. (Libro Verde de la Comisión Europea. Julio 2001)

Patrocinio. Existen diversas definiciones que explican qué es el patrocinio. Definición normalizada: Subvención de un acontecimiento, por parte de una compañía mercantil con fines publicitarios.

Definición actualizada: Colaboración en un acontecimiento, por parte de una empresa o institución con fines comunicativos.

¹⁹ Fundación Empresa Sociedad 1999 ed.: “Marketing con Causa”: cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales. Madrid.

Definición fiscal: Prestación de un servicio y contraprestación por medio de un precio.

Mecenazgo Acción altruista a favor de la cultura, arte, investigación o sanidad.

Cuadro 4
Entorno y alcance de los diferentes tipos de marketing

Concepto	Tipo de producto	Lucrativo / no lucrativo	Tipo de organización
MK de Org.No Lucrativas (ONL)	Bienes, Servicios, Ideas	Lucrativo y No Lucrativo	ONL
MK Público	Bienes, Servicios, Ideas	No lucrativo	Pública
MK Político	Ideas	No lucrativo	Partidos políticos, ONL
MK Empresarial	Bienes, Servicios, Ideas	Lucrativo	Empresas, y otras indirectas.
MK Social	Ideas	No Lucrativo	Todas
Marketing Social Corporativo	Bienes y Servicios	Lucrativos	Empresas y ONL
Patrocinio	Bienes y Servicios	Lucrativos	Empresas e Instituciones

Fuente: Elaboración propia, en base a Kotler y su libro Non Profit Organizations

En la tabla anterior podemos distinguir claramente la diferencia entre marketing social y marketing social corporativo, conceptos que más suelen confundirse.

En el primero, el producto con el cual se trabaja es con ideas, no persiguiendo un fin lucrativo y siendo cualquier tipo de organización la que puede realizar un tipo de actividad de marketing social.

CAPITULO 3

DIFERENCIA ENTRE MARKETING SOCIAL Y MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

3. DIFERENCIA ENTRE MARKETING SOCIAL Y MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

Para ir entrando más en el tema objeto de esta investigación, presento a continuación una breve descripción de lo que es el marketing social y el marketing social corporativo o también conocido por algunos autores como por Causa. Es importante que el lector se fije en las diferencias frente uno y el otro dónde como vimos en el capítulo anterior el primero se dedica a las ideas y el segundo a los bienes y servicios en los cuales se le ha incluido un valor determinado para darle personalidad al producto; así mismo hablaremos también de la “marca” instrumento determinante para la diferenciación de un producto o servicio.

3.1 CONCEPTOS Y CARACTERÍSTICAS MARKETING SOCIAL

Ahora bien, citando a su concepto el marketing social según Santesmeses (1998) es una parte o aspecto particular donde la empresa persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales. Kotler y Zaltman (1975) define el marketing social como “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo”²⁰. El marketing social no se limita a la publicidad, puesto que utiliza todos los instrumentos del marketing, incluida la investigación de mercados. Se le domina también “marketing de las causas sociales” “marketing de las ideas” y “marketing de las cuestiones públicas”.²¹

²⁰ Kotler Marketing for nonprofit organizations, Ob. Cit. Pág. 490.

²¹ Kotler y Zaltman, Ob. Cit. , y Karen F.A. Fox y Philip Kotler, “The Marketing of Social Causes”; The First Ten Years², Journal of Marketing,44,4,otoño 1980, págs. 24-33.

De estos conceptos se puede apreciar que en sus comienzos el marketing social y el marketing social corporativo o el llamado de las causas sociales, se estudia como uno solo. Podremos apreciar más adelante que, en nuestros días, se encuentra una definición para cada termino, demostrando una evolución dentro del marketing social de preocuparse por solo el cambio de una idea, al de agregar valor y personalidad a un producto a través de causas sociales.

Atendiendo a un concepto más moderno “El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma” (Martín Armario 1993)

3.2 OBJETIVOS DEL MARKETING SOCIAL

En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se puede clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes²²:

- a) Proporcionar información. Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.

- b) Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.

²² Se sigue la clasificación con adaptaciones, de Kotler, Marketing for Nonprofit...Ob. Cit. Pág. 500-510, y Kotler y Roberto, social Marketing..., ob. Cit., The Free Press, New York, 1989, pág. 18-19.

- c) Cambiar comportamientos nocivos. Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.

- d) Cambiar los valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc.

3.3 TIPOS DE MARKETING SOCIAL

Durante los últimos cincuenta años el marketing ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, pueden resumirse en tres grandes áreas²³:

1. Marketing Social Interno
2. Marketing Social Externo
3. Marketing Social Interactivo

3.3.1 Marketing Social Interno

El marketing social interno se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas.

Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y

²³ Molinar Tena, M.A. 1998 "Marketing de las Causas Sociales" Ed. ESIC

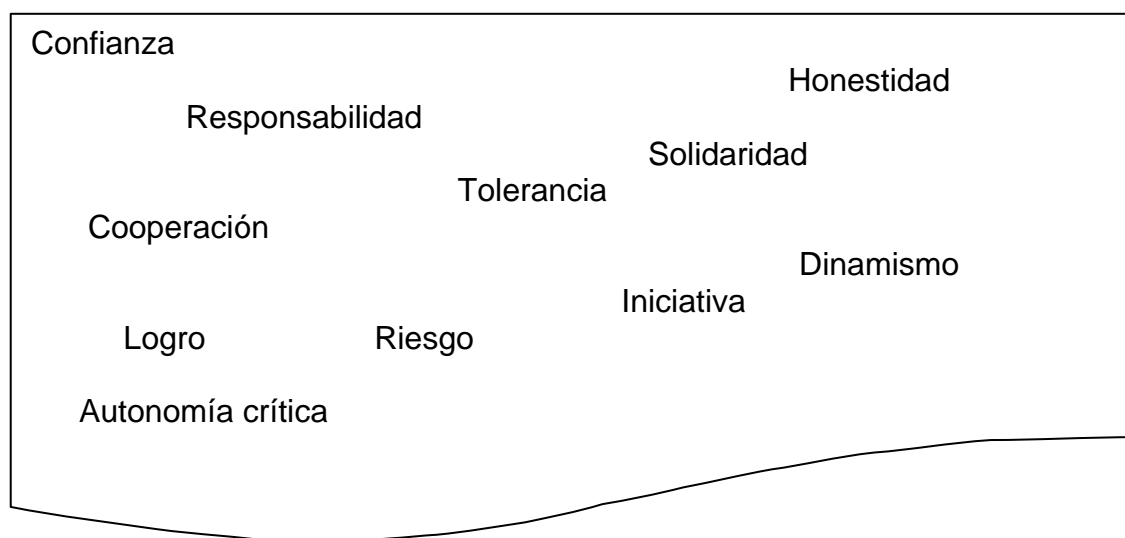
entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir.

3.3.2. Marketing Social Externo

El marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores.

De todas ellas, el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar. Como por ejemplo el cuadro siguiente puede mostrarnos algunos de estos.

Cuadro 5
Valores, actitudes, motivaciones y capacidades para un desarrollo social “exitoso”



Fuente: Elaboración propia 2003

En esta tarea informativa y persuasiva, además de otras, juegan un papel fundamental todas aquellas acciones relacionadas con los diferentes Medios de

Comunicación de Masas dado un enorme potencial para llegar a grandes colectivos, haciendo converger el espacio y el tiempo.

3.3.3 Marketing Social Interactivo

En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social.

En síntesis, se puede decir que para fomentar el cambio de valores es necesario abordar la intervención desde, al menos, estas tres estrategias, de marketing complementarias, en función del objetivo concreto que se pretenda conseguir en diferentes momentos dándose a conocer mediante la persuasión o demostración.

Asimismo, los medios de la comunicación de masas deben ser tenidos en cuenta en todo momento debido a su enorme potencial como agentes de socialización de conformación de la personalidad, mentalidad, motivaciones y estilos de vida de la sociedad en general.

Dentro del cuadro número 5 donde presentamos los diferentes alcances que tienen los diferentes tipos de marketing, apreciamos que el marketing social corporativo a diferencia del marketing social, que maneja bienes y servicios utilizados para perseguir un fin lucrativo para las empresas y para las organizaciones no lucrativas el de conseguir fondos y mayor cobertura para cumplir su misión.

A juicio de muchos expertos, la responsabilidad social entendida como un elemento de marketing no choca con la obtención de resultados económicos y con el logro de beneficios para la propia sociedad. “La buena imagen que redunda en sus productos y en la propia empresa no la alimenta nadie más que el consumidor, que es quien verdaderamente elige y si, además, se le hace partícipe de las políticas sociales llevadas a cabo, mejor para todos”²⁴.

²⁴ Mónica Molinero, experta en marketing social corporativo directora del grupo de comunicación Recoletos, Revista electrónica ICEM Instituto de comercio electrónico y marketing directo, artículo “Responsabilidad social: un medio y un fin”

3.4 ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

El marketing social corporativo nació en los Estados Unidos durante la década de los ochenta, con diversas corporaciones y empresas que ya contaban desde hacía tiempo con fundaciones propias para realizar acciones filantrópicas. Éstas constataron que por sí solas no lograban alcanzar el objetivo de mejorar su relación con la sociedad en sí.

Un ejemplo fue el protagonizado por American Express²⁵, empresa que por aquel entonces contaba con Jerry Wells como vicepresidente, uno de los precursores del marketing social corporativo. J. Wells logró en 1982 que un porcentaje de cada pago efectuado con la tarjeta American Express se destinase a rehabilitar la estatua de la Libertad en la ciudad de Nueva York, obviamente uno de los símbolos de Estados Unidos. Esta restauración se llevó a cabo con motivo de la conmemoración del bicentenario de la fundación de los Estados Unidos de América. El resultado fue una magnífica respuesta por parte del público, por lo que se puede considerar que esta iniciativa marcó el principio de una nueva forma de comunicación empresarial, que en aquellos momentos se bautizó como "marketing con causa". Poco tiempo después, algunos de los grandes grupos empresariales norteamericanos y, posteriormente, de todo el mundo, como IBM o AT&T han impulsado el uso más profundo de esta tendencia, que ha evolucionado hacia el marketing social corporativo.

El nuevo marco competitivo y la globalización están obligando a las empresas a plantearse un cambio en la forma de identificarse con el mercado. El hecho de que las empresas ofrezcan un servicio inmejorable ya no es garantía de éxito. En los últimos años, las marcas están sufriendo una presión importante por parte de sus competidores y los consumidores son cada día menos fieles a la marca, están más informados y son más exigentes. Ha habido un cambio en sus valores que se traduce en una mayor sensibilidad ante los problemas sociales.

²⁵ Guardía Masso, R. "El beneficio de compartir valores" Ed. Deusto , 2000, Bilbao

La continuidad del marketing social corporativo, ha demostrado que no es una moda o una tendencia coyuntural, sino que responde a una marcada evolución de las costumbres y demandas de la opinión pública. En la última década, las actividades generadas por las empresas implicadas en este tipo de estrategias experimentaron un incremento, entre 1993 y 1996, del 151 %²⁶.

3.4.1 CONCEPTOS DEL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

Aunque las actividades de marketing social son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro y entidades públicas, también pueden ser desarrolladas por organizaciones empresariales con fines económicos, que implantan actividades de marketing para contribuir a causas sociales.²⁷

El marketing social corporativo se basa, según la definición de Philip Kotler, en el siguiente concepto:

“Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen.”

El marketing social corporativo es una nueva forma de relación entre las empresas, sus colaboradores y sus clientes. En la práctica, se establece un nuevo modelo de relación entre empresas y/o corporaciones y entidades sin ánimo de lucro, y el resultado es una nueva situación en la cual las marcas no imponen valores a los consumidores, sino que son éstas las que se adaptan a los intereses sociales del público. No estamos hablando en ningún caso de acciones de mera filantropía, sino de buscar el beneficio mutuo entre las empresas y la sociedad,

²⁶ www.sector3.net/portali/art_nuevovaloranadido.ap

²⁷ Paul N. Bloom y William d. Novelli “Problems and Challenges in social Marketing” , Journal of Marketing, 45,2, primavera 1981, págs. 79-88, y Prajan Varadarajan y Anil Menon “Cause Related Marketing: a Coaligment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy” , Journal of Marketing 52,3, julio 1988, págs 58-74.

más allá de los beneficios o la satisfacción derivados del resultado del producto o del servicio.²⁸

Aunque tenemos autores como Renart (2000) que declara que tan sólo se puede hablar de Marketing Social Corporativo cuando los objetivos van más allá del incremento en las ventas, inciden profundamente en la modificación de la imagen de la empresa a largo plazo, de tal forma que el valor social buscado se convierta en un atributo más de la marca. La simple colaboración con entidades sin ánimo de lucro a través de la entrega de donativos monetarios o no, generalmente relacionados con un porcentaje respecto al volumen de negocio es simplemente una evolución del marketing promocional, cuya incidencia se cifra más en la cuenta de explotación que en la propia imagen de la empresa. Para este autor este último tipo de actividades se denominaría Marketing con causa.

3.4.2 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

Las actuaciones en marketing social corporativo pueden englobar los siguientes puntos:

- Implican el soporte activo a una causa de interés social y/o cultural.
- Permiten el desarrollo de nuevos ejes de comunicación, reforzando la imagen de marca y la eficacia publicitaria mediante un posicionamiento por valores.
- Implican y posibilitan el empleo de relaciones públicas y generan presencia en los medios de comunicación, hecho que permite crear un estado de opinión favorable hacia la corporación o empresa y, por lo tanto, ofrece una imagen de credibilidad.
- Se crea un vínculo mayor con el consumidor que puede desembocar en una relación personalizada y se facilita la creación de una base de datos, el

²⁸ Guardia Ramón Masso; Revista medio Ambiente Tecnología i Cultura, Núm. 28 - diciembre 2000

trabajo sociológico y el uso de técnicas de estudio de mercado. El consumidor sentirá que comparte valores con la marca.

- Constituye una base para la realización de actividades de promoción de ventas efectivas, ya que (en algunos casos), parte de las ventas realizadas van destinadas a una causa de interés social.
- Aumento de la motivación de compra: en igualdad de precio y calidad, la solidaridad se convierte en factor decisivo.

El marketing social corporativo centra su actividad mucho más en modificar su política de producto, gracias a un acercamiento entre el proyecto social y el producto. Su objetivo, más allá de su incidencia en la cifra de negocio, es reposicionar el producto como socialmente responsable, de manera que ofrezca al consumidor un beneficio superior ya mayor plazo, en la medida en que dicho cliente se vea a sí mismo como integrante de un proyecto con fines sociales. De otra forma, generar a través de la responsabilidad social una ventaja competitiva.

Desde este punto de vista, el marketing con causa presenta un riesgo frente al marketing social corporativo, y es la dificultad de transmitir el beneficio social que reporta al consumidor la adquisición del producto. La donación de un porcentaje de las ventas a una entidad colaboradora puede ser percibida por el cliente como un esfuerzo realizado por la empresa no por él mismo, con lo cual la satisfacción de la necesidad cooperante del consumidor puede verse distorsionada. De ahí la evolución hacia el marketing social corporativo para lograr una mayor concordancia entre las inquietudes sociales del mercado y las consecuencias de sus actos de compra.²⁹

Actualmente, una parte importante de la publicidad de grandes empresas y entidades financieras que aparece en televisión, en la radio o en los medios de prensa escrita, se centra más en los valores de la marca que en la promoción del producto en sí; pretendiendo hacer llegar un mensaje al consumidor que

²⁹ Guardia Ramón Masso; Revista medio Ambiente Tecnología i Cultura, Núm. 28 - Diciembre 2000

prevalezca y que haga referencia a los valores de la empresa; empieza a estar en desuso el culto del consumo por el consumo. Esta nueva sensibilidad de la sociedad no es ajena a la preocupación, que se ha transmitido al conjunto de la ciudadanía desde todos los ámbitos, acerca del gran porcentaje de seres humanos excluidos de las ventajas de la globalización y del número multimillonario de personas que no se pueden adaptar a la sociedad de la información.

3.5 COMO REALIZAR UN BUEN PLAN DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

Los tres pilares básicos para realizar un buen Marketing Social Corporativo desde el punto de vista de la empresa

- Elementos estratégicos:
 - a) Localizar del elemento con mayor poder de motivación sobre los consumidores de una marca y sobre las entidades que defienden y promueven esta causa.
 - b) Los criterios que debe seguir una empresa para seleccionar una causa dependen de los valores del público a quien se dirige y, en el momento de la elección, la empresa debe tener muy en cuenta conceptos tan importantes como la amplitud del segmento de población a quien se dirige, la afinidad de la empresa con la causa, a fin de que el soporte sea creíble, y el nivel de conocimiento público de la misma. Por ejemplo se pueden citar las felicitaciones de Navidad, que sirven para la financiación genérica de instituciones mundiales como UNICEF, hasta la colaboración con fundaciones y entidades de lucha contra la exclusión o nuevas enfermedades.
- Elementos de ejecución:
 - a) Redacción de un programa que contemple las motivaciones del público al que nos dirigimos y de las entidades con las cuales colaborará la

empresa, teniendo en cuenta los objetivos de la relación, la forma de cooperación entre la empresa y los consumidores, o la comunicación entre el consumidor, la marca y la causa.

- b) En colaboración con la entidad, también es preciso determinar la relación desde el punto de vista de la credibilidad, el nivel de integración entre la empresa y las entidades de comunicación o las formas de canalización de las aportaciones.
 - c) Las entidades, fundaciones y ONG con las que se puede establecer una relación deben ser instituciones públicas o privadas que realicen actividades de apoyo a una causa de interés para un colectivo y cuyo carácter sea sin ánimo de lucro.
 - d) Partiendo del punto anterior, es fundamental conocer las características y el potencial de la entidad, su capacidad de organización logística, su credibilidad, el número de asociados que tiene, su representatividad, cuáles son sus actividades, qué grado de presencia tiene en los medios de comunicación, así como su implantación en el territorio y su implicación real en la causa que se proyecta promover en la acción de marketing social corporativo
 - e) La relación con la entidad no puede ser de superioridad ni dictada por parte de la empresa y la ayuda que brinda desde la empresa tiene que corresponder a la nueva identificación y la percepción que el cliente potencial va adquiriendo progresivamente de la marca.
- Desarrollo del programa:
 - a) El desarrollo del programa debe plantearse en todas su fases para garantizar su correcta implantación, estableciendo parámetros según las actuaciones realizadas en las campañas de marketing social corporativo.
 - b) Dentro de la evaluación se valorará la repercusión, tanto en relación con la respuesta directa del público, como con la evolución del

posicionamiento en el mercado y el valor generado por la marca.

Para seguir ejemplificando podemos hablar también de las entidades financieras y compañías emisoras de tarjetas de crédito que donan un porcentaje de las compras de sus clientes a instituciones benéficas o a programas humanitarios. Apelando a la sensibilidad de sus clientes, esas empresas consiguen que los usuarios de las tarjetas la usen en mayor medida, lo que, en definitiva, provoca un aumento de sus ingresos. Otro ejemplo son las grandes empresas de productos masivos, en la compra de algún artículo se dona un porcentaje de esa venta a alguna institución benéfica, consiguiendo una diferenciación entre sus demás competidores.

3.6 EJEMPLO DE PRÁCTICAS DE PROGRAMAS DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

Un ejemplo que se cita dentro de los pioneros del marketing social corporativo es el caso de la compañía de helados norteamericana Ben & Jerry, que logró una cuota de mercado similar a la de su mejor competidor aplicando una estrategia de este tipo. Una de las iniciativas que recibió mayor reconocimiento y apoyo por parte del público fue la contratación de *homeless* (gente sin hogar que vive en la calle) como dependientes de sus establecimientos. Esta acción proporcionó importantes ganancias a Ben & Jerry, así como un incremento de la popularidad y de la imagen de la empresa, que fue identificada por el consumidor como una compañía no convencional y con conciencia social.³⁰ Un dato suficientemente ilustrativo de la importancia que está adquiriendo el marketing social corporativo se puede extraer de un estudio elaborado en los Estados Unidos en 1994 y publicado por la revista *Bussines Week* en que se destacaba que un 66% de los consumidores opinan que las empresas deben contribuir en las causas sociales, porcentaje que este mismo estudio situaba cinco años después en el

³⁰ Revista Valores y Marketing, Artículo "Mantenga sus valores y gane dinero"

76%, asimismo, un 31% de los consumidores considera un factor decisivo en el proceso de compra, en caso de igual precio y calidad, el hecho de que la marca participe en programas de interés social de una forma responsable.

3.7 RESULTADOS DE LA EMPRESA CON PROGRAMAS DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

Un efecto secundario, positivo y deseable del marketing social corporativo es el hecho de que las actitudes éticas de las empresas se ven modificadas con frecuencia. Recientemente, Carlos Losada, director general de la Escuela Superior de Administración de Empresas, ESADE, afirmaba, con motivo de la presentación de un libro publicado por esta institución, que se debe exigir a las empresas españolas que inviertan en América Central y del Sur el mismo comportamiento ético que si la inversión se estuviese realizando en España.

A raíz de la implicación de las empresas en el mundo del mecenazgo y el apoyo a causas sociales, ya sea de forma directa o mediante fundaciones y al mismo tiempo, la toma de conciencia de la sociedad, ciertas multinacionales han tenido que modificar su política de recursos humanos en las plantas de producción del tercer mundo o de países en vías de desarrollo en los que no se respetaban las normas de trabajo dignas mínimas, como el cumplimiento de horarios, días de descanso, el entorno mismo en que se realiza el trabajo o el empleo de menores en edad escolar.³¹

El marketing relacionado con causas no es un marketing sin fines de lucro. No tiene como fin realizar obras de caridad ni persigue un fin social. Las acciones filantrópicas constituyen sólo un medio para conseguir el fin último de incrementar las ventas y los beneficios.³² Utilizando de manera estratégica una combinación de

³¹ Dani Wagman; Los límites de la sociedad del consumo” Revista Ambiente, Tecnología i cultura, Núm 28 Diciembre 2000

³² Scott M. Smith, y David s. alarcon, “Cause Marketing: A New Direccion in the Marketing of CorporateResponsability” 2 Journal of services Marketing, 5,4, otoño 1991, págs 21-37, Ramón Guardia Massó, El beneficio de compartir valores, ediciones Deusto , bilbao 1988, págs 69-78.

marketing tradicional y el marketing social se logra que al producto se le atribuyan diversas cualidades que no se poseen pero que lo convierten ante la vista del potencial cliente en “atractivo” así como por medio del marketing regido por valores busca que el cliente asocie la marca y el producto a eventos y acciones sociales.³³

3.7.1 EL “CONSUMIDOR” Y LA “MARCA”

En nuestros días diferentes expertos consideran que hay una evolución en los valores de los consumidores, ya que en mayor medida estos consideran que la actitud de una empresa hacia la realidad social y económica puede marcar el factor diferencial de una marca o corporación.

Cada vez es más importante que sean las marcas las que conecten con los valores del consumidor y al mismo tiempo y como consecuencia de ello, los consumidores están dejando de considerar la marca y los valores que ésta transmite como único punto de referencia. Consecuencia de esta evolución en los valores y la posición ante las marcas, como ya hemos expuesto en los párrafos anteriores, el consumidor ha experimentado, sin duda, una creciente conciencia social acerca de la realidad del entorno y ahora reclama a las empresas un papel socialmente más activo.

3.7.2 ¿QUE ES LA MARCA?

La Marca entre muchas de sus definiciones destaca algunos de sus elementos característicos que es una garantía de calidad, un símbolo, las características que distinguen a un producto, servicio u organización de otros más allá de lo físico, un término, un diseño, o una combinación que identifican un bien, un servicio o una organización, estando conscientes de que psicológicamente nos

³³ Revista Valores y Marketing Artículo “Mantenga sus valores y gane dinero”

dan seguridad y confianza en un mundo cambiante, debido a que contiene un conjunto de atributos funcionales y valores emocionales:

MARCA = PRODUCTO / SERVICIO / ORGANIZACIÓN + IMAGEN

Las empresas buscan no solo la marca y sus valores si no también buscan crear la imagen a una marca la cual esta determinad por acciones y decisiones que la compañía u organización toma para darle una personalidad a esta.

La construcción de la marca no es exclusiva de las empresas privadas, esta es necesaria en todos los ámbitos de la sociedad, habiendo una diferencia en el resultado por lo que fue creada una marca es decir, dentro del marketing comercial la construcción de la marca se crea para la venta de un producto así como el marketing orientado a organizaciones no lucrativas, Estos esfuerzos están dirigidos a conseguir apoyo social

Cuando dos marcas, una dedicada a la actividad comercial y otra al bienestar social se unen, generalmente cumplen los siguientes objetivos:

- ✓ Aumentar la imagen y conocimiento de marca de la ONG sin coste y de forma eficiente en tiempo
- ✓ -Construir una base de datos de donantes o potenciales donantes que pueden usarse en el futuro
- ✓ Captar fondos:
- ✓ Directamente: Ejemplos Pepsi o Amex
- ✓ Indirectamente: Puntos de American Express

Algunas empresas involucran a toda la organización (la empresa, sus empleados, sus clientes y consumidores) se integra esta técnica como parte de la estrategia corporativa

CAPITULO 4

LAS ONGS Y SU RELACION CON EL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

4. LAS ONGS Y SU RELACION CON EL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

Para enriquecer nuestra investigación en este capítulo se hará una síntesis de el punto de vista de las Organizaciones No Lucrativas (ONGS) actor importante para el marketing social corporativo, y su dinamismo en el ámbito social actual, así como la manera que en la actualidad realizan su actividad algunas ONGS para cumplir con su misión.

4.1 EL PAPEL E IMPORTANCIA DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS

La captación de fondos proviene de las ayudas públicas, las cuotas de los socios y donaciones son sus fuentes de financiación. No siendo éstas suficientes para subsistir, las ONG se ven obligadas a buscar otras alternativas. Esta necesidad ha posibilitado la aparición de empresas de fundraising, especializadas para obtener fondos.

Según los últimos datos relacionados con las Organizaciones No Gubernamentales manejados por la Universidad Johns Hopkins³⁴ que datan de 1995, menciona que, los gastos del denominado “tercer sector” dentro de 21 países alcanzan un promedio del 4.6% del PIB. El citado estudio destaca que la fuerza de este colectivo es mayor en los países más desarrollados y menor en Latinoamérica, Europa Central y Occidental.

El poder social y económico del sector no lucrativo, es tan fuerte que, si este colectivo fuera un país con soberanía propia, ocuparía el octavo lugar en el ranking de las naciones con mayor PIB, con un billón de euros, y que emplea aproximadamente el equivalente de diecinueve millones de trabajadores a jornada completa, su fuerza sería equiparable a potencias como Reino Unido y estaría por delante de países como España, Canadá, Brasil o Rusia.

4.1.1 EL GASTO PÚBLICO EN BIENESTAR SOCIAL

Es importante mencionar como las organizaciones no lucrativas logran su financiación; un estudio de la Universidad de Johns Hopkins muestra que la media de los ingresos del sector terciario procedían de las siguientes fuentes: un 48% de las cuotas o pago por servicios, un 41% del sector público y un 11 % de la filantropía (personas físicas, empresas y fundaciones). Este último porcentaje, aunque hoy estaría muy por encima del 20 %, demuestra el amplio campo sobre el

³⁴ Revista Emprendedores, No. 67/abril 2003 Art. “El poder de la solidaridad” Edita Hachette Filipacchi

que actúa el marketing social corporativo y la dependencia que el sector no lucrativo aún demuestra en el mundo de la Administración Pública.

El estudio menciona la tesis de que cuanto mayor es el tamaño del sistema público de protección social, menor es el sector no lucrativo que se puede esperar; Por ejemplo de 21 países³⁵ en los cuales se realizó el estudio, 11 de ellos tienen niveles altos de sistemas públicos de protección social, y de esos 6 cuentan con sectores no lucrativos relativamente amplios.

Sin embargo, el modelo predominante hasta ahora está cambiando, actualmente las ONGS son consientes de la importancia de tener una diversificación y no depender de una sola fuente de financiación, pero sobre todo incide en la necesidad de conseguir que la balanza se decante hacia el lado de los socios, ya que trabajar con una administración pública limita mucho, debido a que se impone la línea de trabajo o se fija el lugar de desarrollo de la actividad social a realizar. Al conseguir ser las ONGS mas independientes de este órgano pueden trabajar donde realmente es necesario, donde las necesidades son más acuciantes, y con independencia de posibles intereses políticos³⁶.

Algunas ONGS tienen como filosofía no aceptar dinero de gobiernos porque esto impediría “la protección imparcial de los derechos humanos”, explica el responsable del Departamento de Recursos de Amnistía Internacional, Agustín Pérez. El 80% de los ingresos de esta entidad sin ánimo de lucro proviene de las aportaciones de los socios y donadores, y el 20% restante de la realización de eventos, la venta de productos o la colaboración de empresas.

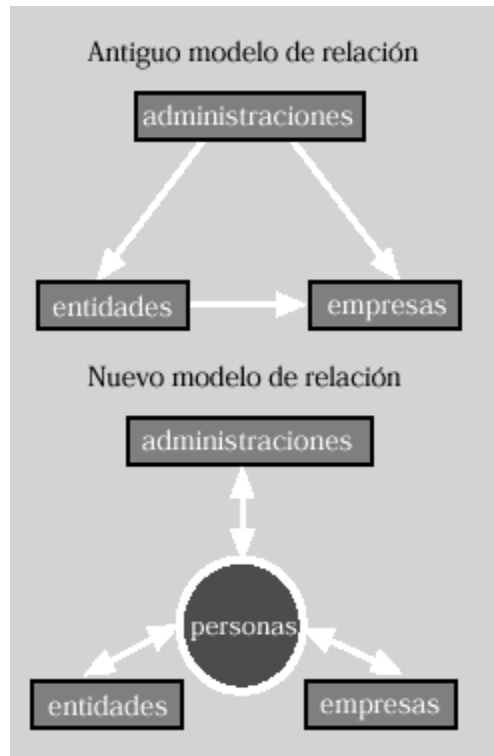
Por otra parte existe un modelo nuevo de relación de valores compartidos donde, entidades, administración y empresas se interrelacionan entre sí y donde las personas son el centro de la actuación. Como lo muestra el siguiente cuadro número 6.

³⁵ (Ver anexo número 2)

³⁶ Revista electrónica empresa y sociedad www.empresaysociedad.org/default.cfm?idseccion=710&tipoMenu=2

Cuadro 6

Modelos de relación entre los actores del beneficio social



4.1.2. FUNCIONES DE LA NUEVA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Las funciones de la Administración pública dentro del tercer sector son:

- Favorecer la profesionalización de las propias asociaciones e instituciones convirtiéndolas en los actores protagonistas.

- Dotar de un marco legislativo que dé soporte a este protagonismo. Como, por ejemplo, introduciendo modificaciones en la Ley del mecenazgo que hagan este tipo de acciones más atractivas para las empresas; ofreciendo mayores incentivos que fomenten el incremento de los recursos que particulares, empresas y fundaciones destinan a la filantropía y/o el mecenazgo.

En todo caso, nunca hay que caer en la trampa del enfrentamiento entre el mundo público y el privado, la interacción es esencial, tanto en el ámbito de los recursos como de la identificación de objetivos.

Para nuestra investigación cabe mencionar como es la gestión del marketing dentro de las ONG debido a que el MSC tiene que contemplar también el manejo de un marketing de instituciones no lucrativas, para que pueda haber una verdadera coadyuvación entre ambas.

4.2 LA GESTION DEL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO POR UNA ONG

Los fundamentos necesarios para la adopción de un enfoque marketing por una ONG.

El gestionar en base a la filosofía marketing “Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesitan”³⁷

La orientación marketing y la satisfacción de las necesidades de los diferentes públicos objetivos no han de constituirse en fines en sí mismos; son sólo medios de conseguir los auténticos objetivos que se haya marcado la ONG.

³⁷ Santemasmas Mestre, M.A. (1991): “Marketing conceptos y estrategias. Ed. Pirámide, -Madrid.

Las características propias de las ONG que adoptan por seguir una filosofía marketing deberían ser según Kotler y Andersen 1987³⁸:

- ✓ -La planificación de su actividad y esfuerzo de análisis comienza y termina con alguno de su público-objetivo.
- ✓ Consideran necesario realizar una segmentación de los públicos objetivo, para que el intercambio sea más satisfactorio por ambas partes.
- ✓ Si es preciso, la organización variará aspectos de su oferta para mejorar la satisfacción de las necesidades de su público-objetivo.
- ✓ Estas organizaciones consideran como competencia todo aquello que los diferentes públicos objetivos contemplan como opciones alternativas a su relación con la ONG en cuestión.
- ✓ La atención prioritaria a las necesidades y deseos del público objetivo está supeditada al cumplimiento, por parte de la organización, de su propia misión y a la cantidad y calidad de recursos disponibles.

En definitiva, los procesos de comunicación lanzados por el marketing dentro de las empresas no lucrativas han de servir para transformar una identidad asociativa en una imagen asociativa que la represente fielmente.

La incorporación de los principios de la filosofía marketing a la gestión de una ONG requiere, como indica el profesor Chías (1996), la realización de tres pasos:

1. Definir claramente y con precisión la misión que pretende alcanzar.
2. Conocer el origen de las necesidades que se tratan de cubrir desde la organización.
3. Construir la oferta de la ONG que aporte el valor que espera la demanda.

A partir del reconocimiento de la singularidad y complejidad que presentan estas organizaciones, se ha comenzado por resaltar las características peculiares de gestión de las mismas. Hemos mencionado a la misión como el concepto alrededor del cual es clave la toma acertada de decisiones de la ONG, adquiriendo

³⁸ Guardía Masso, R. "El valor de compartir beneficios" 2000, Universidad de Deusto, Bilbao

pleno sentido desde el intercambio que se genera con los públicos objetivo que se relacionan con la ONG, siendo que esta condición justifica la adopción de un enfoque marketing como la orientación más apropiada para guiar el rumbo de estas entidades.

Después de justificar el enfoque marketing como el marco adecuado para desarrollar el marketing social corporativo, se expondrá a continuación con más detalle las características propias de esta estrategia de intercambio entre ONGS y empresas.

En el nuevo marco de relaciones entre la ONG y la empresa ha implicado cambios no sólo en la mentalidad de las empresas, sino también en la forma de actuar de las organizaciones no gubernamentales y entidades, que ahora cuentan con direcciones más profesionalizadas, una gestión económica más cuidadosa y auditada, y mayor transparencia en el nombramiento de cargos ejecutivos. Por consiguiente, dentro de la organización se han adoptado esquemas y estructuras similares a los de las empresas. De esta manera, las entidades deben tener en cuenta los siguientes factores si quieren avanzar en la interacción con el mundo empresarial y ser beneficiarias de los recursos generales destinados al marketing social corporativo:

- Posicionarse como organizaciones que cubren necesidades y no como organizaciones que tienen necesidades.
- Centrarse en los resultados de los programas que se desarrollan y no únicamente en los objetivos financieros.
- Recordar que el proceso se basa en valores compartidos.
- Considerar las organizaciones sin ánimo de lucro como agentes vitales de la comunidad.
- Comprometer a los líderes de las asociaciones y a los donantes, en todos los ámbitos, en un proceso que los convertirá en donantes- inversores, comprometidos en una relación a largo plazo basada en unos valores y una visión compartida de una misión.

- Considerar todas las contribuciones que se realicen a una asociación como inversiones en la comunidad.
- En definitiva, se trata de un proceso largo y dinámico de desarrollo y no de acciones puntuales para conseguir fondos.

Las entidades, a pesar de que obtienen un evidente beneficio de la relación con las empresas y la inclusión de sus proyectos dentro de los programas de marketing social corporativo, no están inmunizadas contra los riesgos, ya que si la empresa que está realizando su proyecto se ve afectada por un problema empresarial, de cualquier tipo, que menoscabe la imagen de la empresa y la percepción que tiene de ella la opinión pública, la entidad y su proyecto se pueden ver perjudicados.

En un estudio realizado sobre una muestra de consumidores australianos podemos destacar de entre los resultados que, los productos frívolos o secundarios son más efectivos que los productos de carácter práctico como soporte para desarrollar una estrategia de marketing social corporativo. Las influencias que resultan más efectivas son aquellas que se dirigen directamente al individuo en lugar de realizar esfuerzos indirectos. Se advierte que los individuos con una mejor predisposición hacia el marketing social corporativo son aquellos que realizan mayores contribuciones a causas sociales, así como las mujeres con respecto a los hombres. También se obtienen mejores índices de respuesta de aquellos individuos que otorgan una alta valoración a las relaciones personales cercanas y profundas, a la autorrealización a la seguridad dentro de la sociedad al sentido de pertenencia y a un estilo de vida alegre y divertido.⁴⁰

Una vez realizado este tipo de conclusiones según el autor Bernardo García, menciona que se deberían fijar de manera conjunta aspectos cruciales como:

- a) Los objetivos esperados de la misma.

³⁹ García Izquierdo B. El valor de compartir beneficios, ed. Deusto, 2000

⁴⁰ F. Kropp , S.J.S Holden y A.M. Lavack, 1998

- b) El modo mediante el cual se materializará la colaboración de los consumidores a la causa.
- c) El presupuesto destinado al programa por ambas partes.
- d) La aportación mínima de la empresa (si la hubiera).
- e) Los medios para canalizar las aportaciones.
- f) La duración y ámbito geográfico del acuerdo.
- g) Las posibles acciones de sensibilización a desarrollar.
- h) Su correspondiente calendario.
- i) El uso de nombres y logotipos.
- j) La existencia de una posible cláusula de exclusividad.
- k) Los medios que aporta cada entidad así como el diseño de un sistema de evaluación que sea lo más explícito y concreto posible en el reflejo de las expectativas saciadas a cada una de las partes.

La claridad y transparencia en la concreción de estos aspectos es fundamental para que las entidades implicadas tengan una idea clara de los beneficios potenciales que esa iniciativa puede reportarles a cada uno.

La ONG debe reclamar y ejercer su participación en el diseño de la campaña de comunicación y difusión de esta iniciativa. La mera aparición del nombre y logotipo de la asociación no es suficiente ni para generar confianza entre los posibles colaboradores de la causa que se plantee ni para cubrir los objetivos de sensibilización y concienciación que normalmente están recogidos en la misión de toda ONG. Así mismo, un aspecto esencial en el éxito de la presente y posteriores acciones de marketing social corporativo es cualitativos alcanzados por ambas partes y del impacto que van a tener los mismos sobre la mejora y las condiciones de vida de las poblaciones a las que se realiza la aportación “La comunicación ha de ser completa, honesta y transparente, poniendo en manifiesto el beneficio mutuo”⁴¹.

⁴¹ Fundación Empresa y Sociedad 1999 : Ideas para impulsar la colaboración entre asociaciones de voluntariado y empresas. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid

La opinión pública refrenda esta recomendación puesto que un 64% de la misma valora positivamente que las empresas hagan publicidad de sus acciones sociales, un 69% acepta el patrocinio benéfico o social como una forma de comunicación de las empresas y un 67% ve bien la vinculación de la publicidad de productos de consumo a la ayuda del Tercer Mundo.⁴²

4.4 DIFERENTES MANERAS DE HACER UN PLAN DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO.

La primera fórmula es la más común y supone la entrega, en forma de dinero o en especie un porcentaje de las ventas de un producto o una marca a la causa elegida. En estos casos es fundamental que los consumidores actuales y potenciales, perciban la marca o producto elegidos de manera armónica con los valores asociados a la causa.

En este sentido sería conveniente realizar algún estudio de mercado en el que se tuviera información sobre como categorizar el producto por parte de los consumidores, con que nivel de precio se identifica, como se percibe su publicidad y promoción, con que puntos de distribución se asocia preferentemente, etc.

Para la segunda fórmula, la empresa y la ONG acuerdan promocionar una determinada causa social a través de la distribución de productos materiales promocionales y publicidad. En este caso, puede que no se produzca una donación expresa de la entidad lucrativa a la asociación.

En la tercer fórmula, la ONG concede los derechos de explotación de su nombre y logotipo a una empresa que a cambio, paga un canon y/ o un

⁴² Gabinete de Estudios sociales TECOP e Ibérica Comunicación IBECOM 1998

porcentaje de las ventas realizadas de los productos donde aparezcan las señas de identidad de la organización ⁴³

Para que los programas de marketing social corporativo sean creíbles a los ojos el consumidor y añadan valor a la marca, deben respetar una serie de criterios como son:

- “ Compromiso duradero con la causa elegida, al más alto nivel.
- ✓ Incorporación del programa a la estrategia global de la compañía
- ✓ Afinidad entre la causa y los valores, cultura e historia de la compañía
- ✓ Comunicación continua del programa, tanto interna como externa”⁴⁴.

En términos generales, los principios fundamentales que debería respetar todo programa de Marketing social corporativo para que maximice sus posibilidades de éxito son:

Integridad: regirse por un código ético basado en la honestidad y en el respeto a la dignidad de todo ser humano.

Transparencia: buena comunicación entre todas las partes

Sinceridad / veracidad: motivaciones claras y riesgos con espíritu de colaboración

Beneficio mutuo: clarificar objetivos y criterios para medir resultados. Todas las partes deben de ser beneficiadas.

Siempre se encuentra el riesgo de que no coincida la imagen de la empresa con la ONG a apoyar así que dichas instituciones buscan una correcta aplicación del marketing social corporativo debido a que una mala aplicación del mismo puede tener consecuencias desastrosas. La empresa debe asegurarse de que su imagen es compatible con las causas que apoya y que tales causas son importantes para el mercado objetivo al que se dirige. En general, los consumidores muestran una actitud favorable hacia las empresas que apoyan

⁴³ Andreasen, A.R. (1982) "Nonprofits: Check your attention to customers" Harvard Business Review, Vol. 60, N3, May-June, pp105-110

⁴⁴ Fundación Empresa y Sociedad 1999 : Ideas para impulsar la colaboración entre asociaciones de voluntariado y empresas. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid

causas sociales, pero pueden recelar sobre una explotación interesada de la causa, si no hay una relación positiva entre ésta y la empresa que la apoya.⁴⁵

⁴⁵ Prajan y Anil Menon Ob. Cit "Cause Related Marketing: Big Risks, Big Potential" Public relations Journal, 45,7, julio 1989, págs 8-13, John K. Ross, III Larry T. Patterson y Mary Ann Stutts, "Consumer Perceptions of Organizations That Use Cause- Related Marketing", journal of the Academy of Marketing Science, 20,1, invierno, 1992, págs 93-97.

CAPITULO 5

EL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA



5. EL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

Después de haber expuesto el concepto de marketing, su evolución, los diferentes tipos de marketing que existen actualmente así como aterrizar en el tema de marketing social corporativo, y después de haber visto en el capítulo cuatro, la situación de las ONGS como elemento básico en el marketing social corporativo, nos podemos centrar ahora en mas detalle en lo que dará pie a nuestro estado de la cuestión.

Este capítulo nos servirá también para determinar lo que nos podrá afirmar o rechazar la hipótesis expuesta en la introducción. Se encontrarán respuestas a las preguntas planteadas anteriormente como:

¿Cuál ha sido la forma de ejecutar programas de marketing social corporativo en las empresas españolas en la última década? ¿Qué beneficios obtiene la empresa española que aplica los programas establecidos? ¿Por qué en algunos casos no resultan exitosos dichos programas? ¿Han sido suficientes los esfuerzos por realizar un real marketing social corporativo por parte de las empresas interesadas en este tema?

5.1 REACCIÓN DEL CONSUMIDOR Y EL INTERÉS POR SU SOCIEDAD,

En la actualidad el consumidor ha experimentado en los últimos años una transformación en sus prioridades en el momento de la elección de compra.

Los valores sociales, la implicación de los ciudadanos en diferentes causas solidarias y su creciente preocupación por el entorno tienen su reflejo en el mundo empresarial. El apoyo a las causas sociales como criterio que se tiene en cuenta

en la decisión final de compra del consumidor no ha pasado desapercibido para las empresas.

Conscientes del peligro de que el cliente pueda cambiar de marca o establecimiento, un número cada vez más elevado de corporaciones se ha venido sumando en los últimos años a diversas campañas e iniciativas de responsabilidad social corporativa.

5.2 CASO ESPAÑA

En los años setenta se descubre el potencial de los medios masivos en España y en especial de la televisión, hasta el grado de que muchos productos llevaban en sus envases la célebre inscripción: anunciado en TV. ¡Toda una garantía!, (el solo hecho de aparecer en televisión ya gozaba de credibilidad) Sin embargo con el paso de los años esa credibilidad ahora se encuentra en el papel que desempeñan las marcas, que gracias a los medios de comunicación de masas adopta una personalidad propia como dice el publicista francés quien realizara la campaña de François Mitterrand a la presidencia en Francia, Jaques Séguela.

5.2.1 “LA ÉPOCA DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA”

Ahora la evolución viene en hacer la diferenciación en algo más intangible, como son los atributos de la marca. En este punto la inversión publicitaria se justifica sin lugar a dudas por la actividad de algunas empresas que solo viven pendientes del valor de su propia marca. Muchas empresas dependen de esta pero a ninguna de ellas las puede consolidar su verdadero valor en el activo del balance. Algunos autores mencionan que es una de las contradicciones de la sociedad competitiva que suele medir todo en dinero.

La competencia entre las marcas esta dada por:

- ✓ Los altos costes de promoción

- ✓ La guerra entre la distribución y las marcas
- ✓ La reducción de los márgenes
- ✓ La presión competitiva
- ✓ La saturación de los medios de comunicación en masa

En la actualidad el consumidor elige con criterio propio el afán de las marcas por llegar al mercado dando como resultado que los consumidores estén más informados y por consiguiente que sea más exigentes. Ahora se valoraran más otros condicionantes, como se desprende el siguiente dato:

5.2.2 LA DECADA DE LOS NOVENTAS UN CAMBIO ENTRE LO INDIVIDUAL A LO SOCIAL

En 1991 el 50% de los consumidores españoles reconocía comparar los precios de los distintos establecimientos antes de comprar. Este mismo porcentaje alcanzaba ya el 65% en 1994. El cliente demanda también información en el mismo punto de venta. En 1993, solo el 50% de clientes se dirigía al vendedor con la intención de obtener mayor información posible sobre el producto o servicio mientras que tres años más tarde esa cifra sería del 55%⁴⁶

Los consumidores no sólo han modificado su comportamiento en el momento de comprar y manifestar cada vez menor fidelidad hacia las marcas si no que también que han experimentado un cambio en sus propios hábitos.

A esto el autor Guardia Massó da la siguiente justificación:

“ En 1992, en plena euforia económica y social motivada por la celebración de los Juegos Olímpicos en Barcelona, la Exposición Universal en Sevilla y la capital cultural de Madrid, el triunfo personal en un 37% de los ciudadanos frente al 61% que seguían pensando en términos de bienestar común. Fue el momento más álgido del culto al éxito y a la cultura del

⁴⁶ Fuente CIRES 1993-1994

*pelotazo*⁴⁷. La fuerte crisis que se vino tras cerrar la puerta de La Cartuja en Sevilla dejó a la sociedad española con un sentimiento de orfandad. Cambiando su mentalidad y siendo conscientes de que el éxito personal ya no es posible a cualquier precio. Para 1993 hubo una evolución en un 66% en la igualdad de oportunidades y un 31% individualista del porcentaje total de desengañados ante el canto de las sirenas del triunfo económico rápido y sencillo, se empezó a valorar más la estabilidad general y el bienestar de toda la sociedad".⁴⁸

Cuadro 7

Problemas más importantes para los españoles referidos a España

Preocupaciones España	1990	1996
Drogas	59%	74%
Paro	50%	51%
Terrorismo	43%	50%
Medio ambiente	25%	24%
Reducir desigualdades	25%	21%

Fuente Cires 1991-1992 y CIRES 1995-1996

Cuadro 8

Problemas más importantes para el mundo

Preocupaciones Mundo	1990	1996
Pobreza	55%	65%
Evitar Guerra	55%	57%
Reducir Desigualdades	46%	53%
Drogas	39%	34%
Medio ambiente	35%	33%

Fuente CIRES 1991-1992, y CIRES 1995-1996

En esta tabla se aprecia que los españoles se muestran cada vez más preocupados con los problemas de nuestro entorno aunque de una manera diferente cuando nos referimos a nuestro país o al mundo.

⁴⁷ Término periodístico que se le da a la crisis del 92 en España

⁴⁸ Guardía Masso, R. 21998, el Beneficio de Compartir valores Univ. De Deusto, Págs. 37-39

Cuadro 9

Evolución de las mayores preocupaciones personales de los españoles.

Preocupaciones	1991	1996
Salud	42%	51%
Relaciones con la familia	26%	26%
Dinero	20%	13%
Vida afectiva	8%	8%
NS/NC	4%	2%
	100%	100%

Fuente: CIRES 1995-1996

En esta tabla puede apreciarse que en la sociedad española siempre ha habido una tendencia por el bienestar, aunque es interesante destacar el dato de que en 1991 el dinero tenía un interés de 20% reduciéndolo en los seis años transcurridos al 13%.

Tras la guerra civil, y debido al déficit de materias primas existente en España, las autoridades económicas se establecían en función del sistema de cupos. Es decir la cantidad de materias primas estaba limitada por esa política restrictiva, mostrando o comprobando así que en esa época la demanda superaba ampliamente la oferta porque no había material suficiente para fabricar demasiadas cosas. En consecuencia, la mayoría de productos no necesitaban anunciarse y para algunos el negocio consistía en hacerse con un cupo. Los que así lo hacían lo tenían fácil: bastaba con anunciar el precio y el lugar donde se podía adquirir el producto.

Diez años más tarde y ya en los años sesentas, España pudo importar materias primas al levantarse las sanciones económicas que las potencias occidentales habían impuesto a nuestro país, y al superar la carestía de la posguerra.

Con la llegada a la competencia llegó el momento de diferenciarse, el productor debía acreditarse para realizar su venta. El cliente necesitaba conocer a

quien fabricaba el producto para tener la garantía de que cumplía con mínimos de calidad necesarios.

Fue entonces cuando algunos empezaron a hacer modestas campañas en las que explicaban las características del artículo.

En los años setenta las ventas y un poco más adelante el marketing empezó a marcar las reglas del juego de la competencia. La clave de este proceso llegó cuando por fin la oferta comenzó a superar la demanda. Aunado con la utilización de los medios de comunicación de masas. En España este cambio resultó más sencillo, la desgracia que significaba no contar con pluralismo y unos medios de comunicación monopolizados por el poder, paradójicamente facilitó a las empresas a llegar a las audiencias.

Un único Estado, un único partido, y una única cadena de televisión facilitaban el poder llegar a la población con un único mensaje. Pero las cosas se complicaron cuando casi todas las marcas utilizaban la que entonces era “la mejor televisión España” buscando así un nuevo objetivo para las empresas, ya que tenían que dar mayor valor a sus marcas a través de los anuncios.

Es en la década de los ochenta cuando se da paso a unos spots en los que sobresalen los atributos de los productos o del propio fabricante.

Los artículos y servicios se diferenciaban en consecuencia, por el poder de sugestión de la marca. En la década de los noventa la oferta superaba con creces a la demanda lo que sumado a la crisis económica de esos años y al aumento de la competencia complico el deseo de las empresas a distinguirse.

5.2.3. LA EVOLUCION DE EL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO EN ESPAÑA

Desde el año 1994 y 1995 la política de interesarse más por la identificación de los valores en la marca por parte del consumidor es cada vez más frecuente, es una nueva disciplina que en países como Estados Unidos o Gran Bretaña ya da

buenos resultados desde hace más de quince años algo que empezó como un movimiento promocional se está convirtiendo en una forma muy clara de posicionar a las marcas, de ayudarles a ganar algún cuerpo de ventaja respecto de sus competidores. Un estudio realizado por el Instituto de Estudios Superiores de la Empresa (IESE- 1998) dio a conocer en que situación y como podía evolucionar esa cuestión en el futuro.

Algunas de las principales constataciones son las siguientes:

- ✓ Estas iniciativas parecen funcionar mejor como instrumento de fidelización que como estrategia para consecución de un negocio.
- ✓ Las empresas que pretendieron resultados a corto plazo en el terreno de la promoción lo consiguieron en escaso grado.
- ✓ Por su parte, aquellas empresas que persiguieron como objetivo principal mejorar su imagen y crear un valor diferencial para la marca lo consiguieron en un mayor grado.
- ✓ Un impacto muy favorable entre los clientes alcanzó un 45%, pro el impacto entre colaboradores de la empresa fue en un 65%.

De esto podemos deducir que estas iniciativas deben asumirse por la empresa en todos los departamentos de la empresa, buscando siempre orientar a la empresa hacia la sociedad.

5.2.4 LA CONTROVERSIA EL OBJETIVO DE UN VERDADERO MARKETING SOCIAL CORPORATIVO.

Por otro lado, ante la opinión pública, las obligaciones de las empresas se extendían mucho más allá de prestar un buen servicio o fabricar un producto con garantías y dar cuenta de su gestión a los accionistas. El ejercicio empresarial se empezaba a vincular a la defensa de nuevos valores, como forma de identificarse con el consumidor de ganar su fidelidad.

En la década de los ochenta en España se empezaron a realizar promociones conjuntas entre empresas y entidades, denominado por algunos autores españoles como marketing con causa, (Ph. Kotler lo llama “Marketing Social Corporativo”), después de que hacía 18 años en Estados Unidos, ya American Express, había realizado este tipo de actividades.

El autor español Ramón Guardia (1998) declara al respecto

“Tal vez en España empezamos las cosas más tarde, pero nos damos más prisa en aplicarlas. La actual coyuntura de mercado nos lleva a hacernos la pregunta... ¿Cómo es posible aplicar el cambio de que las marcas sean las que aspiren a los valores de sus clientes? ¿Cómo pasar de un posicionamiento basado únicamente en los atributos de la marca a un posicionamiento por valores? Y como no la respuesta nos llega otra vez de nuestros queridos amigos de Estados Unidos. La solución se llama marketing social corporativo, un nuevo concepto que ha evolucionado a partir de las primeras, experiencias de marketing con causa a algo mucho más profundo y sólido en la relación de las empresas y las marcas con la sociedad el mercado y sus clientes.”⁴⁹

De esta afirmación cabe presentar el otro punto de vista del autor también español Bernardo García Izquierdo (2000) quien dice:

“En España, los importadores más entusiastas del Marketing Social Corporativo y/o con Causa han realizado una interpretación y adaptación poco clarividente de esta estrategia. Se ha impulsado el trasvase desde una orientación filantrópica empresarial hacia una opción preferente por el Marketing Social Corporativo y/o Marketing con causa pero sin abandonar aspectos de la primera política mediante encuestas y argumentos llenos de buenas intenciones y terminología social, se pretende inflar el ámbito ético de la empresa con el que justificar los argumentos de respuesta al obligado

⁴⁹ Guardia Masso R, 2000 Ed. Deusto, “El beneficio de compartir valores” Pág. 60

compromiso social de la misma en lo que, en realidad es una nueva estrategia de desarrollo comercial, tal y como la empresa estadounidense American Express donde el vicepresidente hace la siguiente declaración: “Si su principal objetivo es conseguir dinero para apoyar una loable causa, olvídense del Marketing Social Corporativo, No se trata de hacer filantropía. El objetivo del Marketing Social Corporativo es ganar dinero para su negocio”^{50,51}

5.2.5 ANALISIS DE LA CONTROVERSIA

De estos argumentos sobre el marketing social corporativo en España se puede desprender los siguientes interrogantes:

1. Si en España se realizan estrategias empresariales parecidas a los modelos norteamericanos, y según afirma el autor Guardia, se aplican más rápidamente en España, ¿No se corre el riesgo de crear confusiones, en conceptos, su aplicación, etc. y desviarse de los objetivos reales de este tipo de acciones? Cuando como respuesta el autor García dice que los queridos amigos norteamericanos como los llama Guardia tiene muy claro que, no se trata de hacer filantropía; el objetivo del Marketing Social Corporativo es ganar dinero para su negocio.
2. ¿Será cierto el argumento de Guardia de que a partir de las primeras experiencias de empresas españolas que han realizado Marketing Social Corporativo han distinguido que hay algo mucho más profundo y sólido en la relación de las empresas y las marcas con la sociedad el mercado y sus clientes? Cuando el nivel de compromiso de las empresas es muy variable, cuando el término Marketing Social Corporativo, es diferente para éstas, cuando en ocasiones algunas empresas no comunican adecuadamente donde se han destinado los

⁵⁰ Sargeant A. y Stephenson H 1997 Corporate Giving: Targeting the Likely Donor” Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing Vol. No.2 num.1o, p.p. 64-79

⁵¹ García Izquierdo B. (2000) “El Valor de Compartir Beneficios” Ed. Deusto , Pág. 64

fondos que se recaudaron para alguna causa determinada. Esta interrogante la responde el autor García cuando expresa que en España se ha realizado una interpretación y adaptación poco clarividente, impulsado el trasvase desde una orientación filantrópica empresarial, pretendiendo inflar el ámbito ético de la empresa con el que justificar los argumentos de respuesta al obligado compromiso social de la misma en lo que, en realidad es una nueva estrategia de desarrollo comercial.

Los dos autores coinciden en que España ha entrado tarde en la utilización de este nuevo concepto de marketing y que de ahí existe una confusión generalizada desde los términos (o denominaciones de marketing social) hasta las cuestiones fundamentales de este, sin embargo con dicho suceso se abre por otra parte la posibilidad de que el marketing social corporativo pueda tener un cauce verdadero de acercamiento e influencia mutua entre el segundo y tercer sector.

Si las empresas abandonan sus posturas inflexibles respecto a la primacía de la maximización del beneficio y la desconfianza de lo social y, las ONGS se liberan de complejos de inferioridad y permanente sospecha de lo lucrativo, en España se puede configurar un modelo de la relación intersectorial más humanizado, estable, creativo y comprometido a nivel social que el proveniente de los Estados Unidos. Siempre y cuando tanto la empresa defina claramente que se compromete a una actividad de marketing social como estrategia comercial y que la ONG será quien se encargue de dar la pauta a que el beneficio se trasmita a la sociedad, se podrá llegar a resultados más transparentes, con mejor imagen, fidelización y diferenciación por parte de el mercado, los consumidores, los ciudadanos, la opinión pública y las instituciones teniendo mucho que decir en la evolución futura de este camino recién emprendido ⁵².

⁵² García Izquierdo B. (2000) “El Valor de Compartir Beneficios” Ed. Deusto , Pág. 65

En España como en todo el mundo la opinión pública juega un papel fundamental, y en materia del aspecto social son ellos, los consumidores y hasta la misma competencia quienes están ejerciendo presión para buscar diferentes referentes éticos con los que garantizarse su legitimidad social.

Cuando por concepto la empresa ya esta ayudando al beneficio social, en materia de generación de empleos, pago de impuestos, etc.; a pesar de esto la empresa ha encontrado una gran salida para encontrar la diferenciación en el mercado dándole un valor añadido a la oferta tradicional. Siempre y cuando se tenga el apoyo de los consumidores ya que tiene preferencias por algunas causas sociales determinadas y por los medios de comunicación ya que al captar la atención del público la empresa tendrá más fácil acceso a estos. Por consiguiente, éstos tienen la posibilidad de demandar honestidad en los planteamientos a publicitar y reclamar transparencia sobre los mismos para poder evaluar la legitimidad y grado de compromiso real que manifiestan las empresas sobre aquello que pretenden difundir.

5.2.6. ALGUNAS EMPRESAS QUE HAN EXPERIMENTADO PROGRAMAS DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

Para los años noventa entre las iniciativas desarrolladas por empresas y ONG cabe mencionar las siguientes:

Cuadro 10

Las pioneras

Empresa	ONG
DHL	Manos Unidas
Airtel	Ayuda en Acción
MRW	Varias
Mattel	Fundación Carreras

Fuente: Bernardo García

Dentro de estas podemos destacar la empresa 100% española MRW y Airtel, las demás son multinacionales. Siendo las ONGS todas de origen español.

Cuadro 11

Las más polémicas

Empresa	ONG
Ram	Unicef
Pepsi	Médicos sin fronteras
ACNUR y MB España	Asociación España
Microsoft	Coperación Española en Kosovo
Varias	Fortuna

Fuente: Bernardo García

Cabe destacar Fortuna, la cual se comprometió en 1999 a destinar el 0.7% de las ventas de su producto a financiar proyectos de cooperación al desarrollo y/o ayuda humanitaria. La duración de la campaña de un año se vio afectada por argumentos como:

- ✓ En explotaciones de tabaco se lleva a cabo la explotación infantil para la recolección.
- ✓ Así como pagar un precio injusto a los productores del tabaco.
- ✓ Según la organización mundial de la salud (OMS), el tabaco es un producto nocivo que perjudica la salud, durante el desarrollo de la campaña por parte de Tabacalera.
- ✓ Algunas ONGS se han visto presionadas para aceptar fondos procedentes de la misma.

Cuadro 12

Las más originales

Empresa	ONG
Arcoiris Mastercard, Hispamer	Varias
Telefónica	Luve
El Corte Inglés y Alcampo	Campaña "Un kilo de ayuda"
General Óptica	Medicus Mundi
BCH	Varias "Fondo de inversión solidario"
Telépolis	Varias

Fuente: Bernardo García

Destacamos empresas españolas en su mayoría y ONGS destinadas a ayudas para España así como algunas de ámbito internacional. Se vuelven las mas originales siendo que el objeto de la ayuda esta directamente relacionado con el giro de la empresa, como por ejemplo, General Óptica que regaló gafas coordinado con la fundación Medicus Mundi.

Cuadro 12

Campañas de promoción y acción en Marketing Social

Empresas	Otras instancias	Nombre de la campaña	Fecha
Ediciones Anaya	Magisterio de Educación	"Acción promocional curso 1970-1971"	Septiembre 1970 - Mayo 1971
Banco Santander	Gesbansa y Gesbansander	"Prospectiva profesional 1980"	Octubre 1975 - Julio 1976
Laboratorios Hifemsa	Expertos en Ginecología	"Femina 2000"	Marzo - Mayo 1977
Laboratorios Pfizer	Sociedad y Liga Española de Reumatología	"Plan de perfeccionamiento en reumatología para médicos generales"	Junio 1983 - Junio 1986 - 1992
Laboratorios Pfizer	Sociedad y Liga Española de Reumatología	"Reumatos 90, Estudio de enfermedades reumáticas en España"	Marzo 1992
Danone	Expertos Pediatras de Univ. Españolas	"Problemática de la nutrición y obesidad infantil"	Marzo 1984- Junio 1985
Caja de Pensiones "La Caixa"	Generalitat, Diputaciones, Ayuntamientos, consultoras	"Guía de oportunidades para la juventud, 1985"	Julio 1985

Fuente: Bernardo Rabassa Asenjo

En este cuadro se demuestra otro tipo de actividades que se realizan en España, como puede verse por el título de las campañas de promoción es de buscar como objetivo el desarrollar el crecimiento de un mercado en el largo plazo, notoriedad, enseñar un producto o bien fidelización del cliente. En su mayoría son programas a corto plazo a excepción de Danone y Pfizer que buscaron darle continuidad en el Mediano Plazo, los programas.

CAPITULO 6

EL CASO ESPAÑOL MRW

6. CASO MRW

Este capítulo está dedicado exclusivamente al estudio y análisis de la empresa española de transportes, MRW. S.A., para realizar esta investigación me base en su página de Internet, la cual esta muy completa, y con datos muy claros con respecto a sus actividades de marketing social corporativo, así como publicaciones de prensa en las cuales realizan comentarios acerca de la empresa y de su director general. Haremos un pequeño análisis para poder poner ejemplificar lo que se ha expuesto en esta investigación.

6.1. ANTECEDENTES CASO MRW

Una vez expuesto una breve reseña de la relación marketing social corporativo y la sociedad española, seleccione el caso más famoso por el sector empresarial de una empresa Española que se ha dedicado a buscar la fidelización de sus clientes y la captación de nuevos, mediante dichos programas, con el objetivo de mostrar un caso real y realizar un pequeño análisis.

El Director general de MRW, ha expresado en repetidas declaraciones públicas que su empresa desarrolla todo un programa de compromiso social porque lo verdaderamente importante para la evolución exitosa del negocio es fidelizar al cliente interno.

Esta estrategia se basa en que la percepción que obtiene el cliente final respecto a la empresa es a través de la operadora o del trabajador que presta el servicio. A modo de ejemplo sobre el grado de compromiso con la empresa que se pede llegar a alcanzar gracias a las iniciativas de tipo social, también a expuesto que se da el caso de trabajadores que no cobran de la empresa el servicio prestado cuando este ofrece de manera gratuita por parte de MRW a determinados colectivos.

En términos globales, MRW dedica más de un 1% de la facturación bruta anual a acción social y casi nada a publicidad. En 1988, se destinaron, más de 350 millones de pesetas a ayuda social.

6.2. PROGRAMAS MRW

El programa de acción social de MRW incluye diversas iniciativas entre las que se encuentran las siguientes:

Plan de ayuda: las entidades sin ánimo de lucro obtienen sus servicios abonado solo un 33.48% de la tarifa correspondiente en cada caso.

Plan sub25: Los estudiantes menores de 25 años y los soldados de reemplazo desplazados de su lugar habitual de residencia pueden enviar o recibir gratuitamente de sus familiares sobres y paquetes (una vez al mes).

Plan ForUn: los familiares de estudiantes en el extranjero pueden enviarles gratuitamente documentación cada mes.

Campaña Manos Libres: trasladan el equipaje de forma totalmente gratuita, desde el hotel donde el cliente se aloje hasta la empresa en que vaya a trabajar.

Adscripción al programa ÓPTIMA: por la cual la empresa asume el compromiso de que trabajen en la misma un mínimo de un 45% de mujeres en iguales condiciones que los hombres.

Acuerdo con la Fundación ONCE para incorporar a cien personas con algún tipo de discapacidad en un plazo máximo de tres años.

Disponen de la calificación ISO 14001 en medio ambiente para sus plataformas de transporte en obtener dicha calificación.

MRW ha colaborado de forma gratuita en campañas de recogida de material humanitario para Kosovo, Centroamérica, Cuba, Mozambique, etc.

MRW considera importante revertir a la sociedad parte de lo que obtiene de ella.

Según el director general de MRW sólo las empresas éticas substituirán en el futuro.

6.3. ARGUMENTOS A FAVOR

MRW lleva una trayectoria de más de 6 años desarrollando iniciativas en las que se demuestra la veracidad y el nivel de su compromiso social.

MRW considera que todos los partícipes sociales (trabajadores, colaboradores, franquiciados de la empresa deben estar informados e implicados, si así lo desean, en este tipo de iniciativas. Ello sirve para que se difundan los valores y a cultura de la empresa de una manera armónica y satisfactoria.

MRW ofrece como aportación todo aquello que mejor conoce (recogida, almacenaje y distribución de productos y documentos) y, por lo tanto, aporta máxima calidad en sus donaciones. Esta estrategia resulta coherente con lo que realmente es y pretende ser como organización empresarial.

Las causas que apoya están centradas en el apoyo a la sociedad civil especialmente a la más cercana de su entorno, y no resultan un cúmulo de acciones dispersas o inconexas, donde no se identifique claramente cuál es el público-objetivo al que pretenden dirigirse prioritariamente.

MRW no hace publicidad de sus acciones benéficas sino que las presenta como un servicio más que ofrece a diferentes públicos objetivo. Por lo tanto, su publicidad no es indiscriminada ni pretende fomentar un incremento de sus ventas o promocionar un determinado producto.

La cobertura que alcanzan las franquicias permite establecer relaciones muy cercanas con las instituciones sin ánimo de lucro que operan en cada lugar.

Esta estrategia es promocionada por la dirección central.

6.4. ARGUMENTOS EN CONTRA

No aporta financiación directo a las ONG para la realización de sus propios proyectos.

En las acciones de colaboración como respuesta a grandes emergencias, la empresa nunca ha tomado la iniciativa sino que siempre ha reaccionado a petición de las ONG.⁵³

Los públicos a los que se dirige MRW en sus planes no se encuentran entre los grupos de población más desfavorecidos.

Las ONG no tienen posibilidad de negociar los aspectos del acuerdo y por lo tanto, no tiene espacio para expresar su visión de la colaboración sin capacidad de modificarla.

La inclusión de la campaña Manos Libres dentro de sus acciones sociales.

No se comunican suficientemente ni las características propias de los programas de MCC (objetivos, resultados alcanzados, sistemas de evaluación duración, etc.) ni el contenido de los proyectos sociales que se apoyan con las aportaciones realizadas tanto de manera directa como indirecta a través de los descuentos.

Con lo expuesto anteriormente podemos apreciar, que hay un diferente nivel de compromiso empresa versus sociedad; siguiendo el buen manejo de la empresa hace uso del marketing social corporativo.

⁵³ García Izquierdo Bernardo, “El Valor de compartir valores”, Pág.61

6.5 ENTREVISTA CON DIRECTOR DE RELACIONES EXTERNAS DE MRW

Entrevista al Sr. Francisco Sosa, Director de Relaciones de MRW, de Barcelona.

1. ¿Cuáles y desde cuando son las acciones que ha desarrollado su empresa en materia de marketing social?

Desde los inicios e la compañía desde hace 20 años se realizan labores de acción social, en cuanto a tener un matrimonio con una organización como lo es Unión Fundosa hace 6 años.

2. ¿Qué significa realizar actividades de marketing social para la empresa?

En realidad no tenemos nosotros un departamento de marketing social, más bien tenemos un departamento de acción social, el cual nos ayuda a analizar cualquier tipo de oferta que realicen tanto ONGS o clientes para apoyarlos en alguna causa o dentro de los programas que tiene la empresa. El marketing social lleva todo un proceso de planeación el cual nosotros estamos en camino por adquirirlo, pero mas que nada la empresa ve este tipo de acciones como acción social en lugar de marketing social.

3. ¿Esas acciones han tenido la colaboración de alguna organización sin animo de lucro (ONG), institución pública (por ejemplo algún ministerio) fundación, etc.....?

Fundosa del grupo ONCE, encargada de colocar en el mercado laboral discapacitados y algunas otras ONGS que han requerido nuestra ayuda en materia de logística y transporte cuando ha ocurrido alguna catástrofe de la naturaleza.

4. ¿Qué beneficios busca la empresa al decidir apoyar a una ONG y hacer prácticas filantrópicas?

Los Beneficios que obtiene la empresa es en dos vertientes:

Desde el punto de vista de una óptica interna y otra externa. Dentro de la primera se busca tener un ambiente de fraternidad con nuestros empleados, al ver en que están trabajando para una empresa que se preocupa por la sociedad, representa una motivación más para ellos, así como para la parte

externa, es importante la imagen que se proyecta a clientes, proveedores dando la imagen e integración y participación con la sociedad.

5. ¿Cuáles son los criterios de selección de la empresa a apoyar?

Primordialmente en el caso de Fundosa fue la cobertura que esta organización representa a nivel nacional, para así poder acceder a las diferentes franquicias que tenemos en el país.

6. Desde el punto de vista financiero: ¿Cuánto invierte la empresa en este tipo de actividades?, ¿Cuánto presupuesto se dedica a las acciones sociales?

En lugar de realizar publicidad se crea un fondo económico el cual paga los costos operativos de las actividades que realiza MRW de manera gratuita.

7. ¿A la hora de medir el retorno del alcance del marketing social que herramientas utilizan y porque?

No tenemos actualmente ningún tipo de herramientas que nos manejen cuales son los beneficios que obtenemos, esto solo se siente en el ambiente que vive la empresa y la imagen que tiene ante la sociedad.

8. El marketing social dentro de la filosofía de la empresa ¿Tiene un planteamiento estratégico o táctico?

Yo diría que es una combinación de Estrategia y Voluntad, tiene que haber un soporte desde la dirección y estar convencidos de que este tipo de actividades se tiene que realizar con transparencia. También se tiene que ver la importancia de que se pueda coadyuvar con las tres grandes responsabilidades del management actual de la empresa, una es la económica, la medioambiental y la social, y estar seguros de que se puede realizar una buena estrategia para la empresa canalizándola con una buena responsabilidad social

9. ¿Cuál es su opinión del caso España en el camino hacia estas nuevas estrategias?

Creo que todavía no falta mucho por hacer e ir creciendo por todas las distintas etapas que conlleva este tipo de estrategias-voluntad, si no se cree y si no se tiene conciencia de que realmente es una actividad que trascienda y que es parte de la empresa y su personal.

CAPITULO 7

CONCLUSIONES

7 1 CONCLUSIONES

Hemos podido comprobar a lo largo de estos últimos capítulos de que forma han evolucionado las actividades de marketing social corporativo, en España así como los posibles beneficios que se pueden obtener si se realiza adecuadamente una buena negociación entre empresa y organización no lucrativa definiendo claramente los objetivos tanto de uno como de otro. A través del presente trabajo de investigación podemos darle respuesta a la problemática en un principio descrita.

7.2. Respuesta a los cuestionamientos iniciales

¿Cuál ha sido la forma de ejecutar programas de marketing social corporativo en las empresas españolas en la última década? En la última década el empresariado español como hemos visto en el transcurso de la investigación, se han realizado programas de marketing social corporativo, en un período de tiempo corto, y por reacción de organizaciones no lucrativas, que necesitan conseguir fondos para poder cumplir su misión. En algunos de los casos, las empresas no adquieren un nivel fuerte de compromiso con estas, debido a que si no están seguros de cómo reaccionará el consumidor, prefieren mantenerse en el anonimato convirtiéndose en meras acciones filantrópicas, debido también a que saben que su política interna no es la más adecuada para poder dar la imagen de una empresa muy comprometida con el ámbito social. Por otro lado tenemos a las empresas las cuales buscan a las organizaciones no lucrativas para desarrollar un programa de marketing social a través del tiempo, sus fallos han sido en el sentido

de querer manipular o acaparar la atención del consumidor, no dándole crédito a la ONG, beneficiada, ni viendo por los objetivos de esta.

Cuando este punto es clave para el éxito según hemos visto en capítulos anteriores en la gestión de marketing por parte de las ONGS.

¿Qué beneficios obtiene la empresa española que aplica los programas establecidos? Según los estudios que se han hecho con respecto a empresas que realizan marketing social corporativo, destaca que este tipo de programas funcionó muy bien como instrumento de fidelización, así como mejorar la imagen de la empresa y crear valor diferencial para la marca, y un impacto favorable por parte de los colaboradores de la empresa.

¿Por qué en algunos casos no resultan exitosos dichos programas? Hemos mencionado casos de empresas que no han logrado tener éxito a sus planes de marketing social corporativo, según mi análisis me llevo a pensar en que hace falta definir claramente cual es el objetivo que quiere perseguir la empresa al pensar en un programa de este tipo, ya que muchas veces algunas empresas han reaccionado solo a peticiones por parte ya sea de las ONGS, de la opinión pública, o por parte de la competencia o de los consumidores de realizar actividades en apoyo al bienestar de la sociedad. No distinguiendo así el real propósito de un programa planeado de marketing social corporativo que es coadyuvar con una causa social, a través de una organización no lucrativa que tenga una misión clara y que se pueda compaginar con la imagen, la filosofía y las actividades de la

empresa, y que este apoyo pueda ser duradero en el tiempo, al menos un mediano plazo.

¿Han sido suficientes los esfuerzos por realizar un real marketing social corporativo por parte de las empresas interesadas en este tema? Creo que se ha realizado lo que se ha podido, debido a que si bien es cierto, hay empresas que no adquieren un alto grado de compromiso con este tipo de estrategias comerciales y que no aceptan que el objetivo de esta estrategia es una nueva forma de desarrollo comercial; encontramos dentro de la sociedad española esfuerzos realmente significativos en materia de marketing social corporativo, ayudando al importante tercer sector. Ejecutando planes que implican replantear la misión de la empresa y hacer un diagnóstico estructural de la misma a manera de que haya coherencia entre la causa a apoyar y todo el contexto de la empresa, que el personal de la misma este de acuerdo y motivado con la idea y convertirlo en compromiso personal de cada uno de los miembros de la empresa.

También considero que falta algo de tiempo para poder madurar más este tipo de estrategia comercial, y esto se irá dando poco a poco con el fenómeno de la globalización, ya no tan solo serán las empresas multinacionales en su mayoría las que tengan la capacidad de realizar este tipo de programas, si no más bien puede ser una buena estrategia para grandes y medianas empresas familiares españolas a manera de contemplar una buena y nueva oportunidad para la captación de nuevos clientes a través de la diferenciación(clave para permanecer en el gusto del consumidor), y la fidelización de los clientes ya existentes.

CAPITULO 8

ANEXOS

Anexo 1

Perspectiva histórica de autores importantes en Dirección de Empresas sobre marketing social, ética y valores.

AUTORES	MARKETING SOCIAL	ETICA/ MORALES	VALORES/ OTROS (responsabilidad social)	AÑO
Barnard <i>Libro: <u>The Functions of Executive</u></i>	“Analiza los aspectos económicos, sociales y físicos del ambiente”	“La moral es el resultado activo de influencias de las personas”	“La Responsabilidad es el poder del control individual”	1938
Simon <i>Libro: <u>Administrative Behaviour</u></i>	“Las organizaciones deben de ser responsables con su comunidad”	“Proporciones éticas hacen la diferencia de lo que debe de ser y lo que es”	“La supervivencia de la empresa se adapta a los objetivos de los valores de los clientes”	1945
Drucker <i>Libro: <u>The practice of managment</u></i>	“La Dirección debe considerar el impacto de la política versus la sociedad”	“La moral debe ser el principal factor para la acción del comportamiento de la empresa”	“La 1ª responsabilidad para con la sociedad es tener beneficios”	1954
Selznick <i>Libro: <u>Administrative Behaviour</u></i>	“La empresa debe ayudar al mejor mantenimiento de la estabilidad de la comunidad”	“La definición de la misión incluye los objetivos morales”	“Liderazgo requiere la defensa de los valores críticos”	1957
Andrews <i>Libro: <u>The concepts of corporate strategy</u></i>	“La imagen de la empresa debe de incluir en su estrategia el beneficiar a la comunidad”	“La definición de la empresa en términos financieros es seguido a la subordinación de la ética”	“El comportamiento ético es producto de los valores”	1971
Freeman <i>Libro: <u>Strategic management: a stackeh approach</u></i>	“Los Negocios deben satisfacer múltiples necesidades”	“La ética en la empresa es necesaria pero no suficiente para decidir a donde queremos llevar la empresa”	“Estrategia emprendedora atiende a la pregunta: ¿Qué esperamos de la empresa?”	1984

Fuente: Evolution and Implementation: A study of Values, Business , Ethics, and corporate social responsibility, Brenda E, Joyner, Dinah Payne. Journal of Business Ethics 41:297-311,2002. Kluver Acaemic Publishers. Netherlands.

Anexo 2

Cantidad de personas dedicada al trabajo en ONGS remunerados en el mundo

País	Equivalencia en % de trabajo remunerado
Holanda	5.1
Francia	4.7
USA	4.1
Finlandia	3.3
Reino Unido	4.4
Australia	2.9
Alemania	3.1
Irlanda	2.7
Bélgica	2.5
España	2.3
Media de 22 países	2.2
Israel	1.8
Austria	1.2
República Checa	2.1
Japón	1.1
Argentina	0.6
Perú	0.5
Brasil	0.2
Rumanía	1.4
Hungría	0.3
Eslovaquia	0.4
México	0.3

El informe, elaborado por José Ignacio Ruiz y publicado en la Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, recoge que el porcentaje de voluntarios en España, entendido en sentido estricto “no baja del 9 % de la población mayor de 18 años, pero tampoco supera el 15%”. Las cifras oscilan, según este profesor, entre 2.900.000 personas, si hablamos en sentido amplio y 1.026.482, si hablamos

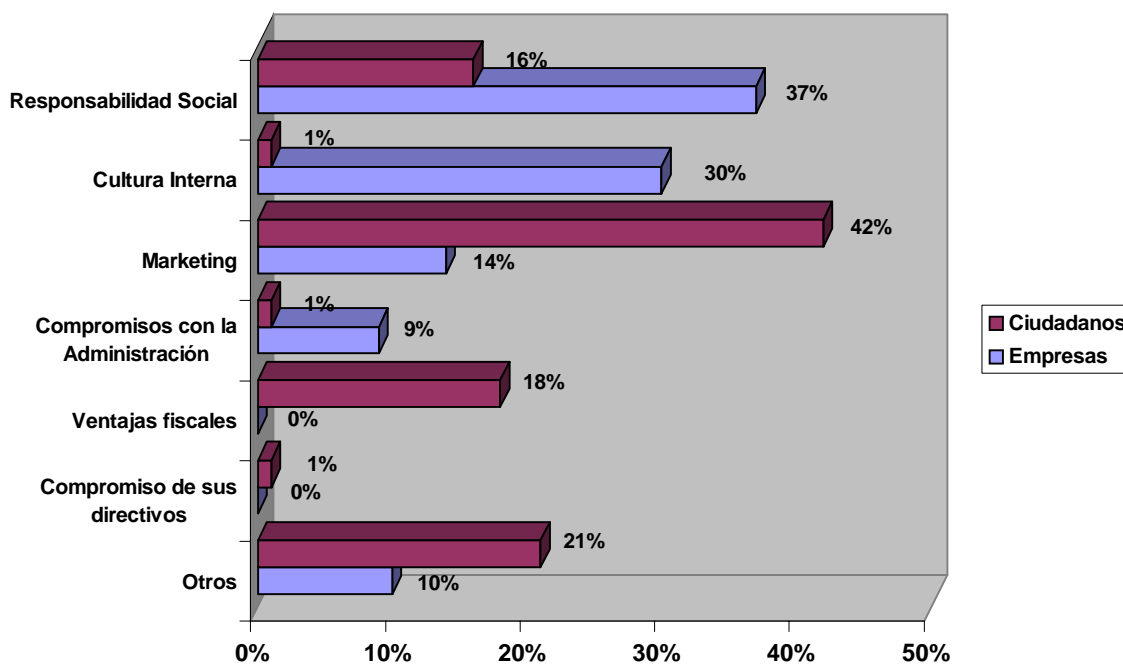
de personas que dedican más de 4 horas a la semana a actividades de voluntariado. De este modo, si todas estas personas percibieran un salario, supondría un total de 253.599 empleos a jornada completa, el 2,19% del empleo equivalente español.

Con estas cifras el nivel de trabajo voluntario en España es similar al de países como Francia, Alemania, Finlandia y Austria.

Anexo 3

Motivos por los cuales las empresas realizan actividades de Marketing Social Corporativo

En este gráfico podemos apreciar que las empresas se inclinan más por demostrar una responsabilidad social más que como una acción de marketing o por cultura interna de la empresa, un dato interesante a destacar es que el beneficio fiscal que obtiene por participar en este tipo de actividades no resulta relevante para las empresas.



Fuente: Fundación Empresa y Sociedad 2000

CAPITULO 9

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

ANDERSEN, ALAN R., (1934). *Marketing Social Change*: Changing behaviour to promote health, social development, and the environment. Estados Unidos

CRUZ, ROCHE I., (1992). *Fundamentos de Marketing*, 2ª edición .Editorial Ariel, Barcelona.

FERNÁNDEZ J.L. FONTRODONA, J., GOROSQUIETA, J. Y R.O.A. F:J (2000). *Ética del Marketing*. Unión Editorial. Monografías DSI, Estados Unidos.

GARCIA IZQUIRDO B (2000). *El valor de compartir beneficios*, Editorial Deusto, Bilbao.

FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (1995) *Marketing con causa ¿Cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales?*, Madrid

GUARDÍA MASSÓ R.,(1998). *El beneficio de compartir valores*, Editorial Deusto, Bilbao

HANNAGAN T.J. (1992). *Marketing for the Non Profit Sector* Editorial MacMillan Professional Masters

KOTLER PH., (1992). *Dirección de Marketing*, 7ª ED. , Practice-Hall, Madrid.

KOTLER, Ph. Y ANDREASEN (1987). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Practice HallINC, Nueva Jersey, Estados Unidos

KOTLER, PHILIP Y ROBERTO L. EDUARDO, (1989). *Social Marketing, Strategic for Changing Public Behaviour the Free Press*, New York.

MICHAEL J THOMAS, (1983) *Social Marketing, Social –Cause Marketing and the Pitfalls Beyond*, The Quarterly Review of Marketing, Estados Unidos.

MIRAVITALLES LUIS, (2000): *La ruta del éxito, MRW claves de un modelo de gestión innovador*. Editorial Gestión 2000.com, Barcelona .

MOLINER TENA, M.A, (1998). *Marketing social la gestión de las causas sociales* Editorial. ESIC, Madrid.

N. CRAIG SMITH, (1993). *Ethics and the Marketing Manager*, en N. Craig Smith y Jhon A. Quelch, ethics in Marketing, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois.

QUINTANILLA PARDO, ISMAEL, BERENGUER CONTRI, GLORIA, Y DÍAZ SÁNCHEZ RICARDO, (1988) *Problemas y Desafíos del Marketing Social* Editorial ESIC Market, 61.

RABASSA ASENJO, B. (2000). *Marketing Social*, Editorial Pirámide. Madrid.

RAMOS HIDALGO, E., (2000). *La Ética del Marketing, Importancia de la ética y responsabilidad social para la efectividad organizacional*, Madrid. Tesis doctoral

SANTESMASES MESTRE, (2001). M., *Marketing conceptos y Estrategias*, Editorial Pirámide, Parte 5ª

REVISTAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION BOARD,(1985). *Marketing News*, volumen 19, número 5, 1 de marzo de 1985, p1.

ESIC-MARKET (Julio-Septiembre 1988) Ismael Quintanilla Pardo, Gloria Berenguer Contri y Ricardo Díaz Sánchez, *Problemas y desafíos del marketing social*, 61, Págs. 137-151.

FUNDACIÓN EMPRESA SOCIEDAD (1999). *Marketing con Causa: cómo añadir valor a las marcas*.

JOURNAL OF MACROMARKETING (primavera 1983) Gene R. Laczniak, *Framework for analyzing Marketing Ethics*,3, Págs. 7-18.

JOURNAL OF MARKETING, (1962). Bartels Roberto, The development of Marketing Thought, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, pag. 24

JOURNAL OF MARKETING Bloom N.,Paul, Novelli, William d (1981). *Problems and Challenges in Social Marketing* 4,5,2.

JOURNAL OF MARKETING Gene R. Laczniak ,(Primavera 1979) Robert F. Lush y Patrick E. Murphy, *Social Marketing: Its Ethical Dimensions*, 43, 2, , págs 29-36.

JORUNAL OF MARKETING (Julio 1976) Shelby D. Hunt , *The Nature and Scope of Marketing*, 40,3, páginas 17-28.

JOURNAL OF MARKETING, (Otoño 1980) Karen F.A. Fox y Philip Kotler, *The Marketing of Social Causes; The First Ten Years*2,44,4, , págs. 24-33.

JOURNAL OF MARKETING, (Julio 1971) Kotler y Gerald Zaltman, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", 35, págs 3-12.

JOURNAL OF MARKETING (2003). Scott M. Smith, y David S. Alarcon, *Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Responsibility*

JOURNAL OF SERVICES MARKETING Smith, Scott M. y Alarcon S. David, (1991). *Cause Marketing a New Direction in the Marketing of Corporate Responsibility*, 5,4.

JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE, (Otoño1992) Shelby D. Hunt, *Marketing*, 20, 4, páginas 301-321.

JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE, Ross, Jhon , Patterson, Larry T. y Stutts Mary Ann, (1992), *Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause Related Marketing*, 20, 1.

JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE (Invierno, 1992). John K. Ross, III Larry T. Patterson y Mary Ann Stutts, *Consumer Perceptions of Organizations That Use Cause- Related Marketing*, 20,1, págs 93-97.

JOURNAL OF NONPROFIT AND ,VOLUNTARY SECTOR MARKETING (1997) Sargeant A. y Stephenson H *Corporate Giving: Targeting the Likely Donor* Volumen . Número .2 p.p. 64-79.

REVISTA ELECTRÓNICA ICEM (2003) Instituto de comercio electrónico y marketing directo, artículo *Responsabilidad social: un medio y un fin*.

REVISTA MEDIO AMBIENTE TECNOLOGÍA I CULTURA (diciembre 2000).

Guardia Ramón Masso;, La responsabilidad social de les corporaciones. Deure o conveniencia Núm. 28.

REVISTA AMBIENTE, TECNOLOGÍA I CULTURA, (Diciembre 2000). Rev. Dani Wagman; *Los Límites de la sociedad del consumo*, Número 28

REVISTA VALORES Y MARKETING (1991), Artículo *Mantenga sus valores y gane dinero* Págs. 21-37,

REVISTA EMPRENDEDORES, (Abril 2003) No. 67/ Art. *El poder de la solidaridad* Edita Hachette Filipacchi

REVISTA ELECTRÓNICA EMPRESA Y SOCIEDAD (2003).

www.empresaysociedad.org/default.cfm?idseccion=710&tipoMenu=2

PUBLIC RELATIONS JOURNAL (Julio 1989). Prajan y Anil Menon Ob. Cit *Cause Related Marketing: Big Risks, Big Potential* 45,7, págs 8-13.

VARADARAJAN R. Y MENON, A.,(1988) *Cause- Related Marketing A coaligment of marketing strategy and corporate philanthropy*, Journal of Marketing 52, 3, Julio.

PAGINAS DE INTERNET

www.uam.es Biblioteca de la Universidad Autónoma de Madrid, Revistas.

www.mrw.es Empresa de transportes MRW.

www.fundacioncarrefour.es Fundación Carrefour.

www.once.es Fundación Once.

www.mundohelado.com/marketing/mantengasusvalores.htm Ben & Jerry.

www.congresocomunicación.com/pdf/galindo%20calvo.pdf Información del tercer sector.

www.icemd.com/area-entrada/expertoentrev_anteriores.asp?ld=56 Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo.

www.sector3.net/portal1/art_nuevovaloradido.ap. Tercer Sector.

www.empresaysociedad.org Fundación Empresa y Sociedad.

www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.phd Entrevistas con Expertos Marketing Directo.

www.onu.org/spain ONU España.

www.consumer.es/web/es/especiales Diario del Consumidor.

