



# EL MARKETING con causa “DISTINGUE”

Diferenciación, una mejor imagen, más valor para la marca... son algunos de los **avales** del **marketing con causa** “bien hecho” y demuestran como lo social no está en absoluto reñido con lo empresarial.

Mar Heras Pérez, Profesora de Marketing y Comunicación de Eserp (Escuela Superior de Empresa y RR.PP.)

**AUTOR:** HERAS PÉREZ, Mar

**TÍTULO:** El marketing con causa “distingue”

**FUENTE:** “MK Marketing+Ventas”, Nº 188  
Febrero de 2004. Pág. 54

**DESCRIPTORES:**

- Marketing con causa
- Marketing social
- Responsabilidad social corporativa

**RESUMEN:**

Los casos que se exponen en este artículo, el de Clarins y Aldeas Infantiles o el de MRW, son una prueba palpable de cómo lo social puede ir perfectamente de la mano de lo empresarial. Las recompensas para los involucrados: la empresa, la Organización No Gubernamental y el consumidor final, merecen la pena. Eso sí, se trata de una alianza delicada en la que hay que andarse con pies de plomo: analizar los socios, la causa a abanderar, etc. En este artículo se abordan los aspectos a contemplar en una campaña de este tipo, así como el lugar que ocupa España en la Acción Social, según los informes consecutivos llevados a cabo por la Fundación Empresa y Sociedad durante 2003 y 2002.

**E**n un entorno de creciente competitividad, con productos en el mercado de prestaciones similares, precios muy parecidos y una agresiva competencia, nos encontramos con un consumidor cada día más exigente.

Las empresas, conscientes de esta situación, luchan esa gran batalla por lograr un lugar único y diferente en la mente del consumidor. El conferir valores sociales a una determinada marca es un excelente camino para llegar a la diferenciación, así lo señala Carlos Ballesteros, en su libro "Marketing con Causa, Marketing sin efecto". Además, añade, que el Marketing con Causa "no es sino una expresión más de los programas de responsabilidad social de la empresa, entre los que se encuentran también las actuaciones filantrópicas que ésta practica, los esfuerzos de responsabilidad y compromiso de sus miembros o los conocidos programas de Marketing Social Corporativo".

## Actores de este tipo de campaña y sus beneficios

Pero para llevar a cabo una campaña de Marketing con Causa, es necesario contemplar quiénes son los participantes o actores de esta acción y cuáles los beneficios que cada uno obtiene.

Por un lado, estaría la empresa que pone en marcha la acción; por otro, la organización beneficiaria de ésta (Organización No Gubernamental -ONG-); y por último, el consumidor final. Todos ellos partícipes de este proyecto, pero a cada uno le mueven unas motivaciones diferentes.

- La **empresa** al poner en marcha este tipo de iniciativas obtiene una serie de ventajas. Un caso por destacable es el de la empresa MRW, que por segundo año consecutivo mantiene el primer puesto en el *ranking* de empresas mejor percibidas por su acción social y que en 2002, destinó un 2,2 por 100 de su facturación a la acción social. Según Natalia Viñet, Directora de Prensa de MRW: "Los beneficios que obtenemos son numerosos y se pueden vehicular de diversas maneras. Por un lado, está el prestigio social, y por otro, incrementar nuestros servicios. La base de esta filosofía es que el potencial cliente que precisa servicios de mensajería es universal, por

## El conferir valores sociales a una determinada marca es un excelente camino para llegar a la diferenciación

*lo que todo el mundo puede beneficiarse de los servicios de MRW. Esta empresa dispone de 10 planes sociales con muchas ventajas para quienes quieran acogerse a ellos. Bien claro está que hay que dar a conocer las acciones que se desarrollan porque de esta manera crecerá la actividad y esto permitirá destinar más recursos a acción social. Con estas acciones fidelizamos al cliente pero también, y muy importante, al personal".*

Por su parte, Carlos Ballesteros coincide en que: "mejora la imagen de la empresa, capta y fideliza clientes pero también añade valor a la marca, supone posibilidades de promoción creativas y nuevas".

- El segundo de los actores mencionados, la ONG, que une su causa a una determinada empresa o marca, también obtiene una serie de beneficios importantes. Así, la consultora Sector 3, especializada en servicios integrales para ONL y con fuerte conocimiento del "tercer sector", añade que la realización de acciones de este tipo supone a la ONG: la diversificación de sus fuentes de financiación (al no depender única y exclusivamente de las ayudas públicas), un incremento en los recursos humanos y técnicos (al contar con el apoyo de las empresas), un aumento de la notoriedad (al beneficiarse de los canales de comunicación de la empresa) y una mayor concienciación del "tercer sector" dentro del entorno empresarial.
- El tercer participante, el **consumidor final**, igualmente resulta beneficiado, al permitirle que ponga en práctica su solidaridad a través de la adquisición de productos de unas determinadas marcas que apoyan causas sociales. De esta manera, se siente bien consigo mismo y está contribuyendo a un mundo mejor. +

### Aspectos a tener en cuenta

- Es necesario que la imagen proyectada entre la empresa y causa apoyada sea coherente. Un ejemplo de ello lo podemos ver en la firma de ropa *homeless*, (en español, gente sin hogar) que actualmente está colaborando con la Fundación Rais. Esta ONG trabaja con personas “sin techo” en riesgo o proceso de exclusión social, muchas de ellas con adicciones o problemas mentales. En este caso, desde el propio nombre *homeless*, que ya representa la causa que defiende, pasando por el personal que trabaja en la empresa y que está plenamente informado de las acciones de colaboración con la ONG, hasta las acciones que realiza la firma, proyectan una clara situación de coherencia.

De igual manera, la ONG que une su causa a una marca determinada también tiene que tener en cuenta la imagen que ésta proyecta en el mercado. Así lo explica Javier Bartolomé, Responsable de Relaciones Externas de la Fundación Rais, argumentando que *“es necesario que éticamente la empresa vinculante no tenga nada en contra de los principios*

*de la ONG. Por ejemplo, Rais, no uniría su imagen a una empresa de tabacos y alcohol, ya que muchos de las personas “sin techo” cuentan con problemas de adicción”.*

- En un proyecto de marketing con causa es recomendable que si la empresa solicita una donación, por ejemplo de los clientes, o hace participe a sus trabajadores, coopere de igual manera a esta iniciativa. Unión Fenosa así lo viene haciendo en su proyecto del “Día Solidario”, iniciativa que ha recibido el Premio de Naciones Unidas al Servicio Público por su programa de atención a la infancia en Filipinas. En este proyecto, los empleados donan un día de su sueldo y Unión Fenosa iguala la misma cantidad del total de la suma recaudada por sus empleados.
- También es muy importante la imagen a la hora de comunicar y controlar que no exista solapamiento por parte de las organizaciones entre sí (empresa y ONG).
- Si estamos haciendo una campaña de captación de fondos, es aconsejable cuantificar el objetivo, ya que si no corremos el peligro

Cuadro 1

### Las Empresas mejor percibidas por su acción social Menciones de los expertos

POSICIÓN EN 2003	POSICIÓN EN 2002	EMPRESA	TOTAL MENCIONES	PUNTAJACIÓN RELATIVA
1	1	MRW	144	100
2	2	GRUPO TELEFÓNICA	122	85
3	4	IBERIA	95	66
4	10	GRUPO VIPS	75	52
5	3	GRUPO EROSKI	61	42
6	8	CARREFOUR	57	40
7	14	DKV SEGUROS	45	31
7	7	UNIÓN FENOSA	45	31
9	11	SANTANDER CENTRAL HISPANO	39	27
10	12	ADECCO	32	22

Fuente: Fundación Empresa y Sociedad. Diciembre 2003

de que “la causa” quede diluida. Un ejemplo de buena práctica en este aspecto, es el llevado a cabo por los telemaratones (Antena 3) que se celebran en navidades con el objeto de captar fondos para determinadas ONG. En éstas se fija una cantidad determinada a alcanzar que en la mayoría de los casos se supera con creces.

## El lugar de España en la Acción Social

De acuerdo con la última edición, la de 2003, del *ranking* que elabora cada año la Fundación Empresa y Sociedad sobre las empresas mejor percibidas por su acción social, MRW y el Grupo Telefónica repiten este año su posición de liderazgo respecto al año 2002, mientras que Iberia escala una posición. Compañías como DKV Seguros han ascendido al séptimo puesto respecto al catorce que tenían en la clasificación anterior. Grupo VIPS es igualmente destacable, pasando de una décima posición a una cuarta.

El Informe 2003 presenta novedades con respecto a otros anteriores. En primer lugar se destaca la colaboración de la empresa TNS-Demoscopia que recoge respuestas de los ciudadanos; en segundo lugar, el aumento del número de opiniones de expertos (172), es decir, 22 más que en el año 2002 y finalmente, una novedad en la metodología de trabajo, ya que este año, el cuestionario no sugería el nombre de las empresas participantes como en ediciones anteriores, sino que se ha hecho de una forma abierta recabando las opiniones espontáneas de los encuestados.

Los 172 expertos consultados provienen de ONGs, fundaciones, empresas, escuelas de negocios, asociaciones empresariales, medios de comunicación y administraciones públicas, etc.

En el informe anterior, en el que se contemplaban 91 compañías españolas durante 2002, entre ellas 7 de las 10 mejores empresas españolas, y que representan a más de un millón de empleados y facturan más de 260.000 millones de euros se resalta que dentro las fases de desarrollo estratégico de la acción social que una compañía puede alcanzar, las empresas estudiadas ya han superado la correspondiente a la acción social tradicional, caritativa o filantrópica, y ahora

## El marketing con causa mejora la imagen de la empresa que le pone en marcha, capta y fideliza al cliente y supone posibilidades de promoción creativas

buena parte de ellas se haya en la etapa donde existe el predominio de una acción social enfocada a las buenas relaciones externas, a generar publicidad positiva o a mejorar la motivación interna de los empleados. Además, quienes la gestionan son los responsables de áreas operativas, comunicación, marketing o recursos humanos, que han descubierto que la vertiente social les puede ayudar empresarialmente

El informe 2002 también explica que la suma total de la inversión en acción social de las empresas participantes ha sido de 155 millones de euros, de los cuales el 85 por 100 es en dinero, un 12 por 100 en especie y casi un 3 por 100 en tiempo. Las áreas en donde se trabaja mayoritariamente son: acción social general (39 por 100), niños (21 por 100), discapacitados (17 por 100), tercer mundo (15 por 100), enfermos (15 por 100) y jóvenes (10 por 100). La estrategia de comunicación la realizan a través de la *web* (70 por 100) y la mayoría de ellas avanza hacia un planteamiento “más estratégico”.

Todavía dicho informe no aporta datos de impacto (ni en el ámbito social, ni en el empresarial) debido a la diversidad de los 749 proyectos incluidos en él.

Pero si podemos comentar algunas ideas a partir de las empresas que ocupan los diez primeros puestos en el informe de acción Social 2002.

En él se destaca fundamentalmente:

- La acción social mejor percibida no es la de las empresas mayores o más conocidas, ni la de las que más recursos dedican.
- No existe correlación entre la inversión y el beneficio neto.



## El caso de Clarins y

## ALDEAS INFANTILES SOS

Clarins es una empresa francesa de productos cosméticos que cuenta con una filial en España donde trabajan más de 150 personas.

En 1998 Clarins se pone en contacto con Aldeas Infantiles SOS para proponerle un proyecto común que viene realizándose cada año hasta la fecha.

Aldeas Infantiles SOS es una ONG internacional con presencia en España desde 1967. Esta Organización dedica su ayuda a la infancia y su objetivo es ofrecer a los desamparados una familia, un hogar estable y una formación sólida. En nuestro país, cuenta con 8 residencias para jóvenes y 8 centros de programas sociales, donde se atienden a 485 niños.

Clarins se plantea que dado que la mayoría de los clientes de la marca son mujeres, sería muy positivo promocionar la gama de sus productos solares de una forma diferente. Con esta idea y tras contrastar diferentes posibilidades con Aldeas Infantiles SOS, se diseña una programa de marketing con causa, con el objeto de recaudar fondos que ayuden a costear las vacaciones de verano de los niños y jóvenes de la ONG. Así, por cada unidad vendida de productos de la gama de protección solar, se dedica un tanto por ciento del beneficio a Aldeas Infantiles SOS.

Dicho programa se difunde en los puntos de venta, en la publicidad de la marca y por medio de elementos promocionales, como puntos de libros. También se realizan presentaciones a medios de comunicación.

Igualmente, conviene destacar en el éxito de este proyecto, el compromiso en el ámbito directivo con la causa. Desde que se inició en 1998, el programa se repite cada verano y su contenido y objetivos se comunican a los empleados con el objeto de que aumente su motivación.

Pero debemos señalar que Aldeas Infantiles SOS antes de embarcarse en el proyecto analizó una serie de circunstancias:

- El producto objeto de la promoción no debía plantear problemas éticos.
- Era necesaria una coherencia entre el producto, la empresa y la ONG.
- La empresa debía tener su imagen consolidada en el mercado, de cara a ofrecer una mayor seguridad.
- Debía existir un equilibrio de relación, basada en el beneficio mutuo.
- Aunque en ciertos casos Aldeas Infantiles SOS colabora en campañas puntuales, la ONG prefería acuerdos a medio /largo plazo.
- Necesidad de un compromiso financiero de la empresa.
- Revisión de la comunicación interna y externa (mensaje e imágenes) del programa.

El resultado de esta acción iniciada en 1998 y que continúa cada verano está siendo beneficioso par ambas partes. Clarins considera que el programa de marketing con causa ha reforzado su posicionamiento de marca y aumentado su grado de fidelización de clientes, además de contribuir a incrementar las ventas de la línea solar. Desde Aldeas Infantiles SOS, se ensalza el compromiso de la empresa con la causa y su interés por forjar una colaboración en beneficio mutuo, así como la ayuda de los 60.000 euros que desde 1998 Clarins viene proporcionando anualmente.



### La peseta, al final, también tiene su causa

Una gran idea, “la recolección de las monedas sobrantes”, nacida de 3 ONGS (Cruz Roja Española, Intermón Oxfam y Médicos Sin Fronteras) en un momento coyuntural único, “el cambio de la peseta al euro en España” y un complejo entramado logístico llevado principalmente por empresas como MRW, Coca-Cola España y con la ayuda de una treintena de bancos y otras empresas, dieron lugar a la creación de un programa “Juntos por África”, que tenía como causa la

financiación de una serie de proyectos concretos de estas ONG en dicho continente

Bajo el eslogan “Dale el mejor final a la peseta”, más de 250.000 huchas se distribuyeron en cadenas de supermercados, hipermercados, restaurantes, bares, bancos, cajas de ahorro y farmacias de toda España. Este ambicioso proyecto logístico contó con la ayuda especial de Coca Cola España, que hizo llegar a través de su red de distribución la gran mayoría de estas huchas, y la empresa de transportes MRW que se encargó de la recolección y de la seguridad de las mismas.

Como resultado de esta campaña se alcanzó la espectacular cifra de 800 millones de pesetas para África.

Cuadro  
2

## Las empresas mejor percibidas por su acción social. Menciones de los expertos

POSICIÓN EN 2002	EMPRESA	TOTAL MENCIONES	% MENCIONES
1	MRW	145	97
2	GRUPO TELEFÓNICA	115	77
3	GRUPO EROSKI	95	63
4	IBERIA	72	48
5	COCA COLA ESPAÑA	58	39
6	IBM	43	29
7	UNIÓN FENOSA	39	26
8	CARREFOUR	38	25
9	EL CORTE INGLÉS	38	25
10	GRUPO VIPS	35	23

Fuente: Fundación Empresa y Sociedad. Noviembre 2002

Pero igualmente se obtuvo una serie de beneficios tanto para las empresas participantes como para las organizaciones, así lo declara Juan Mezo, coordinador de la campaña de la empresa Valores y Marketing:

- Elevada difusión e impacto de la campaña, que sólo de una manera conjunta podía conseguirse: se ha creado marca “Juntos por África” con elevado conocimiento.
- Fuerte impacto en los medios de comunicación. Generación de *publicity* valorada en muchos millones.
- Generación de contactos y relaciones con diferentes públicos.
- Asociación de las marcas a la causa social. Se ha incrementado la valoración de las empresas como marcas colaboradoras con causas sociales.
- También se ha incrementado el conocimiento y valoración de las organizaciones participantes.
- Aprovechamiento de las capacidades de cada uno. La campaña requería de una operación logística de gran envergadura (colocación de 250.000 huchas en diferentes puntos de distribución: bares, cafeterías, restaurantes, hoteles, sucursales de bancos y cajas, empresas, kioscos, farmacias y retirada de las mismas llenas, recuento de las monedas, clasificación, ingreso en Banco de España, etc. Sólo la participación de empresas con amplio conocimiento y capacidad logís-

tica podía permitir semejante volumen de movimiento que hicieran la operación rentable.

- Experiencia de colaboración mutua entre organizaciones y entre empresas y organizaciones.
- Involucración e implicación de los empleados de las empresas más allá de la mera aportación económica para una causa social. En esta ocasión su colaboración ha afectado a su trabajo diario. Y esto es complejo pero de gran valor por lo que la aportación profesional supone pero también por el enorme ahorro de costes que significa para las organizaciones.

A lo largo de este artículo hemos visto cómo lo social puede ir de la mano de lo empresarial, también debemos preguntarnos si este matrimonio entre el sector privado y el “tercer sector” es un proyecto fácil de llevar a cabo, dado que existe una serie de factores que dificultan esta unión. El desconocimiento que ambos sectores poseen de cada uno, la diferencia de intereses y el choque cultural resumen las principales barreras que es preciso sortear.

Pero “cada vez se tiende más a que lo social forme parte de lo económico y así ayude a mejorar el entorno competitivo” (palabras de Michael Porter). ●

59