

Así es el marketing social corporativo

Ante un cliente cada vez más formado intelectualmente e informado, las empresas se ven obligadas a cumplir un rol social.

Éste es ahora más consciente de la importancia de determinados valores como la solidaridad o la defensa del medio ambiente y, en consecuencia, quiere favorecer a aquellas empresas que los comparten y defienden y, por el contrario, castigar a las que los vulneran.

Javier Barranco Saiz, Socio-Director de Abalon Consultores de Marketing

AUTOR: BARRANCO SAIZ, Javier

TÍTULO: Así es el marketing social corporativo

FUENTE: "MK Marketing+Ventas", N° 242 Enero 2009. Pág. 08

DESCRIPTORES:

- Marketing Social Corporativo
- Estrategias de marketing
- Responsabilidad Social Corporativa

RESUMEN:

Con los objetivos de mejorar la calidad de vida de determinados grupos desfavorecidos, apoyar el desarrollo de la comunidad o mejorar el medio ambiente, entre otros, se presentan tanto la Responsabilidad Social Corporativa como el Marketing Social Corporativo. Si además se logra crear ante el mercado una imagen corporativa positiva, de responsabilidad y coherencia empresarial que permita reforzar la competitividad en el sector, se puede concluir que el objetivo final es óptimo. En el artículo se citan algunos ejemplos del sector bancario y farmacéutico.

Últimamente es normal asistir a foros o leer informes y memorias donde el tema básico es la denominada Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Es una auténtica obsesión la que se tiene por dotar a la empresa de determinados atributos solidarios, y por situarla en las mejores posiciones en los listados correspondientes.

Sin embargo, hay que preguntarse si se habla de Responsabilidad Social Corporativa o más bien se está aplicando una nueva estrategia de marketing por la que se pretende vender la imagen de la compañía a través de la filantropía empresarial. Aunque los profesionales de la RSC rechazan esta teoría, analizando en profundidad y de una manera objetiva lo que realizan muchas

empresas en este ámbito, es fácil concluir que lo que hacen es marketing y, benevolentemente, se le apellida Social y Corporativo (MSC).

A pesar de ello, no debe preocupar tanto la denominación que se emplee como los fines que se consigan que, en ambos casos, suelen coincidir: mejorar la calidad de vida de determinados grupos desfavorecidos, apoyar el desarrollo de la comunidad o mejorar el medio ambiente, entre otros. Si, además, se logra crear ante el mercado una imagen corporativa positiva, de responsabilidad y de coherencia empresarial que permita reforzar la competitividad en el sector, se puede concluir que el objetivo final es óptimo, tanto desde el punto de vista social como del de la propia sostenibilidad de la organización.

Las campañas de Marketing Social Corporativo deben ser coherentes con el resto de política de la organización, y el cliente las debe percibir como una auténtica filosofía corporativa

Los fundamentos del Marketing Social Corporativo (MSC)

Crisis del Estado del Bienestar

Durante muchos años, el denominado Estado del Bienestar ha sido el modelo que han pretendido conseguir la mayor parte de los gobiernos occidentales, en especial los de ideologías próximas a la socialdemocracia. Su objetivo último era eliminar, o por lo menos reducir, los desequilibrios existentes entre los diferentes colectivos de ciudadanos.

Esto lo efectuaban a través de la legislación aplicada en cada país, lo que daba lugar a concepciones del Estado del Bienestar bastante diferentes: desde los nórdicos, con políticas sociales universales e igualitarias, hasta los liberales, en los que la intervención estatal era excepcional, es decir, reservada sólo para aplicarla en circunstancias extremas. Sin embargo, la gran crisis energética de mediados de los 70 del siglo XX, el denominado *Shock del Petróleo*, obligó a los gobiernos a aplicar una severa revisión a la baja de sus presupuestos y a una eliminación drástica de aquellos gastos que no eran considerados prioritarios.

Esto supuso la disminución de los recursos destinados a servicios sociales y, en consecuencia, la pérdida de unos beneficios que los ciudadanos consideraban perpetuos e inalterables. Esta pérdida de derechos originó una gran desconfianza hacia los políticos y hacia las instituciones, ya que en sus campañas electorales habían garantizado dichos servicios. Esto, además, provocó una tremenda crisis de autoridad que repercutió en todos los ámbitos, incluido el empresarial.

Este desencanto hacia lo público hizo que el ciudadano se orientara hacia lo privado, aumentando su solidaridad ante el abandono estatal a determinados colectivos carentes de recursos y potenciando, gracias a su participación, lo que Nielsen denominó tercer sector, es decir el formado por las entidades sin ánimo de lucro, -ENL-. Esto dio lugar a un nuevo modelo de mercado social, consistente, básicamente, en que algunos de los servicios sociales que ofrecía el Estado con carácter universal ahora se tendrían que regir por las leyes del mercado, siendo la iniciativa privada quien los gestionase. Esta nueva situación implica la existencia de dos protagonistas más que participarán junto al Estado: las ONGs y las empresas.

El Banco Santander apoya a universitarios a través de su portal Universia, en colaboración con más de 600 universidades europeas y latinoamericanas



El cliente es más consciente de la importancia de valores como la solidaridad o la defensa del medio ambiente y quiere favorecer a las empresas que los compartan

Por un lado, los ciudadanos, sensibles y solidarios hacia los temas sociales, se integran en las entidades no lucrativas, aportando recursos económicos y tiempo en forma de voluntariado, con lo que refuerzan el protagonismo del tercer sector, que empieza a representar un papel muy importante. Por otro, a las empresas, antaño criticadas y ahora tomadas como referencia, se les solicita recursos para esta nueva forma de gestionar los servicios sociales. También se les pide que apliquen sus modelos de *management* en estas ENL transformadas en gestoras de servicios y que se impliquen seriamente en el modelo de mercado social que ha surgido después de la crisis.

La empresa empieza a vislumbrar las oportunidades que le ofrece esta situación, ya que los clientes valoran muy positivamente, como indican los estudios de opinión, su asociación con entidades solidarias, lo que beneficia a su imagen corporativa.

Papel de la empresa

La empresa adquiere un nuevo rol, el social que, aunque se presenta como novedoso, es bastante antiguo, por lo menos en países como España, donde la filantropía empresarial se había materializado, a lo largo de su historia, en hospitales, colegios o asilos financiados por los propietarios de las compañías para beneficio, principalmente, de sus trabajadores y familiares, por lo que solían estar situados en el ámbito de influencia geográfica de la entidad.

También en este aspecto incide la crisis económica de los 70. Voces de gran prestigio como el Premio Nobel Milton Friedman, representante de la Escuela de Chicago, se alzaron para recordar que la única obligación de las empresas era

obtener el máximo beneficio y cumplir con la legislación vigente en cada país. Sin embargo, la ampliación y diversificación de los mercados como consecuencia de su globalización, la exigencia de los clientes, que rechazaban el hecho de que una parte de los beneficios no redundara también en la sociedad, y las nuevas mentalidades que traían los jóvenes directivos formados en las escuelas de negocios, hicieron que las voces críticas tuvieran poca repercusión.

A esto contribuyeron también los escándalos financieros acaecidos a principios de este siglo, y en los que se vieron implicadas grandes compañías como Enron, Worldcom, NTL o Global Crossings, entre otras, que pusieron en entredicho los procesos de gestión y las auditorías que se aplicaban en las corporaciones. La constatación, por medio de los resultados de los estudios realizados por instituciones de prestigio como *Business Week*, PriceWaterhouseCoopers o Forética, de la disposición de los clientes a comprar productos asociados a causas sociales o a castigar a las empresas que, en su opinión, no fueran solidarias, alteraran el medio ambiente o discriminaran a sus trabajadores por razones de edad, sexo, raza o creencias, fue un elemento más en esta consideración.

Por otro lado, se veía que las empresas líderes destinaban recursos para realizar proyectos solidarios que, al comunicárselos al mercado, obtenían una gran aceptación y, al tiempo, provocaban una imagen insolidaria y negativa hacia los competidores que no los realizaban. Esto implicaba la necesidad de imitarles, se creyera o no en esta filosofía. No hay que olvidar tampoco el movimiento que se produjo entre los inversores institucionales, que empezaron a ejercer fuertes presiones para que se solucionaran determinados problemas concretos mundiales:

La aplicación de este marketing permite a la empresa diferenciarse de sus competidores, ya que añade elementos de distinción y favorece la competitividad de la cartera de sus productos

- Exigencia a la industria farmacéutica, por parte de grandes inversores institucionales, de una reducción sensible en los precios de los fármacos contra el sida que se aplicaban en los países africanos en desarrollo.
- Creación del Institutional Investors Group on Climate Change para prevenir y paliar los efectos del cambio climático.
- Firma de la EITI -Extractive Industries Transparency Initiative-, por los más importantes inversores: Merrill Lynch, Fidelity, etc.

Al mismo tiempo, se establecen acuerdos internacionales a los que rápidamente se acogen las grandes compañías. Entre ellos destaca el Pacto

Global (Global Compact, en inglés) promovido por la ONU, y que incluye la aceptación por las empresas de nueve principios universales sobre derechos humanos, derechos laborales y medio ambiente, al que se añadió, posteriormente, otro más sobre corrupción.

Todo ello da lugar, como no podía ser menos, a la aparición de indicadores que servían para medir la bondad de las organizaciones, no sólo desde el punto de vista de los resultados económicos sino, también, desde el social y medioambiental. Indicadores que van a servir de referencia a los inversores en la elección de las empresas a las que destinarán sus fondos: FT Most Admired, FTSE 4 Good, Dow Jones Sustainability, Value Creation Index, MERKO, entre otros.

Estas circunstancias: exigencia y poder de los clientes, impulso solidario de los competidores, selectividad positiva de los inversores y necesidad de estar bien posicionados en los rankings empresariales, obligó a las corporaciones a replantearse, una vez más, su propia estrategia de marketing, y a analizar las posibilidades que le ofrecía la aplicación del MSC en su propia estrategia de negocio.

Los laboratorios farmacéuticos invierten en la investigación de medicamentos solidarios o en la formación del personal sanitario o del propio enfermo.



El concepto

En el último tercio del siglo XX, autores tan conocidos por sus aportaciones al campo del marketing como Kotler, Andreasen o Murphy, o profesionales como Santesmases, Moliner o Ballesteros, empiezan a vislumbrar la aplicación de las técnicas del marketing general a la sensibilización de la ciudadanía hacia determinadas causas de tipo social.

En un principio, son las ONGs las destinatarias de estas teorías, ya que el cambio social

Este marketing social tiene en el seno de las organizaciones españolas y latinoamericanas un amplio espacio de desarrollo y su éxito dependerá de la profesionalidad e imaginación

producido les ha obligado a replantearse sus políticas y estrategias para poder sobrevivir a la mutación acaecida. Son conscientes de que, entre otras cosas, deben adoptar los sistemas de gestión de las organizaciones lucrativas, a pesar de las críticas que durante muchos años les hicieron y, fundamentalmente, tienen que usar las herramientas que se empleaban en el marketing.

Quizá la evolución más importante que tienen que asumir estas entidades en este nuevo contexto va a ser la modificación de su filosofía de actuación. Una concepción de marketing en el sentido de que son organizaciones que están en el mercado para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de unos clientes concretos que, en este caso, son de dos tipos: el beneficiario de su gestión y el asociado o donante que aporta los recursos económicos necesarios y, a veces, su experiencia y su tiempo como voluntario.

Otro factor a considerar es que al generarse un fuerte desarrollo en el tercer sector, las entidades pertenecientes a él se ven obligadas a diferenciarse dentro de la pléyade de aquellas que hacen lo mismo o que atienden a colectivos similares, por lo que surge un nuevo concepto inexistente en este sector hasta el momento: la competitividad. Ésta va a llevar a que sea necesario un conocimiento exhaustivo de sus clientes, sus necesidades y aspiraciones, un buen producto social que responda a ellas, y una estrategia de comunicación para que su actuación y logros sean conocidos en aquellos ámbitos de interés.

De ahí que deban adoptar las técnicas del marketing para que, con independencia de que sean instituciones que no persiguen el beneficio económico, puedan lograr ese conocimiento de su mercado, satisfacer los requerimientos de sus clientes, posicionarse en un segmento concreto, vender su entidad y sus resultados a los provee-

dores de recursos y comunicar a la sociedad la gestión realizada incidiendo en los beneficios obtenidos. Esto hace que el marketing, el social en este caso, sea para las entidades no lucrativas una auténtica necesidad, y no una moda pasajera. Es el elemento que les va a permitir sobrevivir y les va a proporcionar la sostenibilidad que necesitan para el futuro. Por ello, deberán aplicarlo de forma profesional, analizando las variables del entorno que puedan influir, planificando su desarrollo, controlando su implantación y estableciendo los cambios oportunos cuando las desviaciones lo requieran.

Marketing Social Corporativo

Como se ha indicado anteriormente, la empresa, ante este novedoso panorama, se ve sumida en una situación distinta, ejerciendo un protagonismo que no había solicitado y que le viene impuesto por una serie de circunstancias inesperadas. No obstante, es consciente, en general, de que esta situación le puede beneficiar muy positivamente en su negocio.

Muchas organizaciones ya venían efectuando acciones sociales comunitarias, donando recursos económicos y materiales a ONGs, o patrocinando eventos culturales; pero lo hacían de forma espontánea y esporádica, no comunicándolo por falso pudor o haciéndolo en ámbitos muy limitados. En definitiva, sin el aprovechamiento empresarial que se podía obtener.

Algunas de estas compañías, analizando lo que ya realizaban las grandes multinacionales, empiezan a convencerse de que con una planificación, ejecución y control profesional de estas actividades y con su inclusión, empaquetadas, en su estrategia general, podrían obtener mayores beneficios de ellas.

La actual situación de crisis afectará a los temas sociales y reforzará el papel de la sociedad corporativa y, sobre todo de las empresas

Es en este momento cuando se inicia la aplicación de los principios del Marketing Social Corporativo a la acción solidaria que realizan las empresas. El objetivo es asociar su imagen de marca, de forma no lucrativa, voluntaria y con intención de permanencia en el tiempo, a causas solidarias, medioambientales o culturales, bien directamente, o a través de una entidad no corporativa que haga de vehículo de transmisión.

La aplicación de esta clase de marketing no ha sido un proceso improvisado, sino que es la consecuencia de un análisis profundo y de una experiencia no exenta de fracasos. Sus ventajas han venido ratificadas por los resultados de los estudios realizados por importantes instituciones académicas y empresariales. Algunas de estas conclusiones han sido, por ejemplo, que el cliente, en la actualidad, está más formado intelectualmente y mucho más informado que en el pasado, debido a la proliferación y variedad de medios de comunicación social, gracias, en parte, al desarrollo experimentado por las nuevas tecnologías.

Es, ahora, más consciente de la importancia de determinados valores como la solidaridad o la defensa del medio ambiente y, en consecuencia, quieren favorecer a aquellas empresas que los compartan y los defiendan y, por el contrario, castigar a las que los vulneran.

La aplicación del marketing social permite a la empresa diferenciarse de sus competidores. Añade elementos de distinción y favorece la competitividad de la cartera de sus productos.

Una compañía que se asocia con una entidad no lucrativa que tenga prestigio social, mejorará la percepción que el cliente tiene de ella. El planteamiento de esta asociación debe ser de colaboración y beneficio mutuo, en plan de igualdad. La ONG es la especialista en el campo

solidario y la empresa quien puede aportar experiencias de gestión y recursos.

Los resultados que se consiguen en el mercado con los proyectos de MSC son más profundos y permanentes que los obtenidos con campañas publicitarias o promocionales convencionales.

Se logran mejores resultados si los proyectos solidarios están relacionados con la actividad de la empresa o con su experiencia en algún ámbito de la gestión. El mercado lo ve de forma más natural.

Las campañas de MSC, como cualquier otra estrategia empresarial, deben realizarse de manera profesional y por los correspondientes especialistas. Deben estar en coherencia con el resto de las políticas de la organización y el cliente no las debe percibir como si fueran meras campañas promocionales, sino como una auténtica filosofía corporativa.

Deben analizarse todos los factores del entorno y todos aquellos internos que puedan influir en su desarrollo, establecer unos objetivos concretos a conseguir y calcular los retornos, materiales y de imagen que se obtendrán para la empresa. En la actualidad, se vuelve a producir una situación de crisis similar a las dos anteriores y los gobiernos entran en una fuerte etapa de recesión que implicará otra reducción presupuestaria que, me temo, afectará a los temas sociales. Esto reforzará el papel de la sociedad civil y, sobre todo, de las empresas.

Prácticamente todas las empresas españolas tienen asumido este rol y realizan actividades de RSC o de MSC. Aunque no llegan a alcanzar el impacto mediático que logró en 1982 la American Express, al destinar una parte de la cantidad pagada por sus clientes, a través de la tarjeta, a rehabilitar la Estatua de La Libertad de Nueva York, sí obtienen cierta notoriedad.

El MSC tiene, en el seno de las organizaciones españolas y latinoamericanas, un amplio espacio de desarrollo y su éxito será consecuencia directa de la profesionalidad e imaginación

Ejemplos en el sector farmacéutico y bancario

Una característica general es la realización de acciones relacionadas con su negocio. Un ejemplo es el caso de los laboratorios farmacéuticos que invierten en la investigación de medicamentos solidarios o en la formación del personal sanitario o del propio enfermo, a través de las páginas web de información. Casos como el de Novartis, el de Lilly o el de Bayer, laboratorio, que está investigando en medicinas para luchar contra la esclerosis múltiple.

Igualmente, el sector bancario basa su acción social en aspectos de su especialidad. El BBVA, por ejemplo, dentro de su Plan Familia, tiene el Préstamo por Nacimiento del que se benefician cerca de 40.000 madres desde su inicio en 2004. Estas mujeres pueden acceder a préstamos de unos 3.000 euros sin intereses ni comisiones. O el programa BBVA Becas de Integración que han beneficiado a más de 16.000 niños pertenecientes a colectivos desfavorecidos de unos diez países de América Latina.

Banesto cuenta con su Escuela Banespyme, por la que promueve la generación de empleo a través de ayudas a pymes, y por medio de cursos de formación. Barclays dispone de un programa de voluntariado corporativo, Mad Day: un día diferente, por el que los trabajadores voluntarios han desarrollado cerca de 100 proyectos solidarios en aquellas ciudades donde el banco está presente. El Banco Santander apoya a estudiantes universitarios a través de su portal Universia, en colaboración con más de 600 universidades europeas y latinoamericanas, y con la concesión de más de 12.000 becas y ayudas de estudio.

También es destacable la labor solidaria que realizan las grandes superficies, como es el caso de Eroski, que canaliza, a través de sus estable-

cimientos, la venta de productos de comercio justo por valor de 300.000 euros, o la donación de cerca de 3.000 toneladas de alimentos y otros productos. Alcampo difunde entre sus clientes los hábitos de consumo y vida saludable a través de su programa Alimenta tu salud, y venden más de 100.000 juguetes, cuyo beneficio se destina a la Fundación Save The Children.

También, sirven como ejemplo los programas de Carrefour -realizados a través de su Fundación Solidaridad Carrefour- como Juntos creamos ilusiones, o el Bienvenido Bebé de Caprabo, destinado a los empleados de la cadena que han sido padres. Otras empresas de sectores cuyos productos son puestos en entredicho suelen realizar campañas de prevención. Es el caso de las tabaqueras como British American Tobacco, que financia programas en todo el mundo, dirigidos a evitar el consumo de tabaco en menores; o el de las empresas constructoras que hacen fuertes inversiones destinadas a la protección del medio ambiente. Por su, todavía corta vida, el MSC tiene, en el seno de las organizaciones españolas y latinoamericanas, un amplio espacio de desarrollo y su éxito será consecuencia directa de la profesionalidad e imaginación que se apliquen en su ejecución.

Bibliografía

- Nielsen, W.A. : *The Third Sector*. Editorial Brian O'Connell.
- Smith, C. *The New Corporate Philanthropy*. *Harvard Business Review*. Junio 1994
- Kotler, P. y Zaltman, G. *Social Marketing*. *Journal of Marketing*. Julio 1971.
- Barranco, F.J. *Marketing Social Corporativo*. Editorial Pirámide. •

