

Marketing Social: El arte de ayudarse a uno mismo ayudando a los demás

El marketing social es una nueva metodología de comunicación de enorme efectividad. Se basa en los intereses socioprofesionales de los mercados objetivos para potenciar al máximo los resultados de las inversiones en comunicación. Hay grandes compañías como MRW o Wal-Mart que llevan ya unos cuantos años apostando fuerte por el marketing social. Otras más pequeñas han descubierto que es una excelente oportunidad de obtener un reconocimiento social que nunca podrían lograr mediante costosas campañas publicitarias.

Un ejemplo muy conocido de los pioneros del marketing social corporativo es el caso de la compañía de helados norteamericana Ben & Jerry (www.benjerry.com), que logró una cuota de mercado similar a la de su mejor competidor aplicando este tipo de estrategia. 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.

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 y publicado por la revista Bussines Week en que se destaca que un 76% de los consumidores opinan que las empresas deben contribuir en las causas sociales y que 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.

Hay ejemplos muy claros de cómo la ayuda al prójimo puede ayudar sobre todo a uno mismo. El gigante de la distribución estadounidense Wal-Mart (www.walmart.com) anunció no hace mucho tiempo una iniciativa orientada a mejorar su imagen de marca en el mercado que había quedado muy erosionada en los últimos años debido a su fama de explotadores y monopolistas. Se trataba de una campaña promovida por la propia empresa para incrementar el salario mínimo en EE.UU., que en ese momento era de 5,15 dólares por hora, y que no había variado desde hacía 10 años.

Wal-Mart era en ese momento una empresa que tenía en plantilla a más de 1,3 millones de empleados a los que pagaba de media algo menos de 10 dólares por hora. Promovía el incremento del salario mínimo con el pretexto de que era demasiado bajo, pero el motivo real era que haciendo esto los costes de algunos de sus competidores si incrementaban, ya que tenían menos participación en el mercado y sus economías de escala no les permitían ofrecer a sus empleados más del salario mínimo.

Se trata de un claro ejemplo de cómo en muchas ocasiones las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa no son más que marketing social orientado a mejorar la posición la compañía en el mercado. Si los competidores de Wal-Mart incrementan sus costes tendrán que subir también los precios, y entonces no podrán competir con los del gigante de la distribución con mayores economías de escala. Así que al final, Wal-Mart gana y sus competidores pierden.

Lo más importantes es tener buenas ideas

En España, una de las compañías más activas es sin duda MRW (www.mrw.es) Uno de los últimos informes de la Fundación Empresa y Sociedad (www.empresaysociedad.org) destaca que Telefónica, MRW y Caja Madrid son las empresas mejor percibidas por el público por su acción social. En términos globales, MRW dedica más de un 1% de la facturación bruta anual a acción social y casi nada a publicidad.

El programa de acción social de MRW ha incluido o incluye diversas iniciativas como:

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 se aloje el cliente asta la empresa en que vaya 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.

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

Volviendo a la Fundación Empresa y Sociedad, este mes de marzo ha entregado los premios 2006 a iniciativas diversas como la de Telefónica (www.telefonica.es) que consiste en fomentar programas de educación como herramienta de integración social en América Latina, Marruecos y España. Bankinter (www.ebankinter.com) también ha sido reconocida por reprogramar su página web para que sea accesible a personas con discapacidad y Barclays Bank (www.barclays.es) porque el 20 % de su plantilla de 3.750 personas distribuidas en 17 Comunidades Autónomas participa en diversas iniciativas de voluntariado y cofinanciación.

En cualquier caso, no hace falta tener beneficios multimillonarios para poder colaborar en acción social, ya que también las pequeñas empresas pueden ser muy útiles colaborando con sus productos o servicios. Ejemplos de esto lo encontramos en compañías como TNT Express (www.tnt.com), que con 11.000 euros financió un proyecto para la escolarización de niños y la alfabetización de adultos en Etiopía, o como Vital Dent (www.vitaldent.com), que realizó 1.200 tratamientos odontológicos gratuitos para personas desfavorecidas. Los resultados demuestran que no siempre las empresas más solidarias son las más valoradas.

Algunos consejos básicos para realizar un buen Marketing Social Corporativo

- 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.

ARTÍCULO

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.

Anímese, haga el bien y haga que se sepa.

Joaquín Echenique Huarte
Novacom Consultores de Comunicación