

GANEMOS VIDA, SÚMATE A LA LUCHA, ARBORA & AUSONIA

Estela Núñez Barriopedro (*Universidad de Alcalá, España*)

Cristina Blanco González-Tejero
Laura Flores Lario

Resumen:

Marketing viral con mensajes como “Súmate a la lucha” o “juntas somos más fuertes” son campañas creadas por Ausonia, a través de sus plataformas online como Facebook, con el objetivo de concienciar a la sociedad ante causas sociales. Estas campañas permiten a Arbora & Ausonia colaborar y hacer visible la imagen corporativa de manera solidaria, y crear branding. El crecimiento de las redes sociales ha provocado un gran impacto en internautas y usuarios, aumentando la conciencia social de todos ellos.

Como resultado de esta iniciativa, miles de personas han colaborado con la causa, realizando donativos y colgando en sus perfiles las fotos con el pañuelo rosa. Ausonia ha sabido utilizar los medios para promocionar su producto y aumentar así la responsabilidad social de la organización, colaborando en gran medida en la investigación del cáncer de mama, entre otras muchas causas, con su lema principal: “Un minuto de investigación contra el cáncer de mama puede salvar muchas vidas”.

Abstract:

Viral marketing with messages such as "Join our fight" or "together we are stronger" are campaigns created by Ausonia, by means of online platforms such as Facebook, with the aim of making the society aware of social causes. These campaigns help Arbora & Ausonia collaborate and make visible the corporate image of solidarity and create branding. The growth of social networks has caused a huge impact on the Internet users and increasing their social awareness.

As a result of this initiative, thousands of people have collaborated with the cause, making donations and uploading photos with the pink scarf on their profile. Ausonia has known how to use the media in order to promote its products and increase the Organization's social responsibility, cooperating to a large extent with investigation, of the breast cancer, among many other causes, having as a main slogan: "One minute of research against breast cancer can save many lives".

1. Introducción

Arbora Holding (empresa fundada en 1968 por el grupo Agrolimen) y Ausonia (creada en 1977 por el grupo Farma Lepori) se fusionan en 1998 para crear Arbora & Ausonia, dedicada a la fabricación y comercialización de productos absorbentes en el sector del cuidado e higiene personal. Desde 1989 Arbora estuvo participada en un 50% por Procter & Gamble, quedando como una joint-venture entre éste y Agrolimen. El 20 de julio de 2012 P&G compró a Agrolimen la otra mitad de la empresa que aún no poseía, haciéndose con el 100% de la sociedad de Arbora & Ausonia.

Con la mujer en el marco de su compromiso, Arbora & Ausonia realiza una gran labor divulgativa acerca de la salud íntima y de sensibilización sobre los problemas que más les preocupan y afectan a las mujeres y a las personas de avanzada edad, especialmente a quienes les cuidan. En el desarrollo del caso se explicarán detalladamente todas las iniciativas que lleva a cabo la compañía.

Ausonia colabora con la lucha del cáncer de mama en el entorno 2.0, (Woolley & Peterson, 2012), ya que proporciona visibilidad a sus campañas. Con esto consigue aumentar la influencia social acerca de este tema y concienciar de que, una detección precoz de esta dolencia puede salvar vidas. Esta enfermedad afecta a más de 25000 mujeres en España cada año.

Ausonia ha utilizado numerosos medios para la creación de los contenidos web, basándose en investigaciones, con los que ha creado varios formatos de video y audio para respaldar sus campañas de colaboración social y aumentar la visibilidad de estas. Las redes sociales, han permitido una mayor rapidez en la comunicación a la sociedad, de todos sus proyectos, los cuales han adoptado una forma de B2C (business to consumer), es decir son campañas destinadas a la sociedad en general y a los consumidores finales en particular.

Una de sus campañas “ponte el pañuelo rosa”, se puso en marcha el 19 de octubre de 2010, Día Internacional Contra el Cáncer de mama. La repercusión fue enorme, consiguieron 37000 fans y a día de hoy más de 300635 personas se han puesto el pañuelo rosa. La aplicación rosa contribuyó a aumentar el impacto en la sociedad y en aumentar la venta de este producto con lo que se incrementó la responsabilidad social con la causa. Esto se debe al aumento de información y de uso de las redes sociales, que nos permite estar en contacto cada día con las últimas noticias. Se trata de ponerse el pañuelo rosa e invitar a tus amigos a que hagan lo mismo, tratando de aprovechar el gran volumen de usuarios de Facebook.

Este año la campaña de noviembre de 2015, ha sido amadrinada por Marta Sánchez, Shaila Dúrcal, Terelu Campos y su hermana Carmen Borrego, y la modelo Bimba Bosé y Charlie Centa bajo el lema “Te doy mi abrazo”. Cabe destacar que todas estas celebridades han sufrido o están sufriendo ellas mismas la enfermedad o la han sufrido sus familiares más cercanos y colaboran muy activamente en todas las iniciativas que realiza esta empresa e incluso cuentan sus experiencias personales en el “libro rosa”.

Figura 1. Aplicación de Facebook: súmate a la lucha, ponte el pañuelo rosa



Fuente: [https://www.facebook.com/ausonia.es/photos_stream]

Figura 2. Campaña “Te doy mi abrazo”

Fuente: [https://www.facebook.com/ausonia.es/photos_stream]

Los objetivos de todas estas iniciativas y campañas es transmitir que el apoyo de los seres queridos es fundamental para afrontar esta enfermedad. Por ello, en su estrategia de relaciones públicas, cada año se selecciona a *celebrities* españolas que han sufrido cáncer de mama o que lo han vivido muy de cerca con algún familiar.

Es inevitable, decir que todas estas iniciativas son un importante elemento de branding, ya que todo el mundo conoce sus campañas publicitarias, de ponte un pañuelo rosa o la historia de un abrazo. Y estas campañas se asocian aparte de con la lucha contra el cáncer de mama, con Ausonia.

Los condicionantes éticos se han convertido en unos de los principales pulsos en las decisiones de compra de productos y servicios (Aragón, 2013).

Otra de las marcas de la empresa, *Lindor Ausonia* colabora también con numerosas organizaciones entre las que cabe destacar:

- La Asociación Española de Geriátría y Gerontología desde 2014, con quien colabora apoyando la financiación de cursos gratuitos para el cuidado de las personas con dependencia.
- Con el Instituto de Investigaciones del Sueño (IIS) desde 2011 impulsando el proyecto «Sueños», con el objetivo de contribuir al bienestar de las personas mayores y a que se hable en positivo de ellos. En la web aparece bajo la mención “Decálogo de los sueños” para tratar de orientar y enseñar a las personas mayores (o a sus cuidadores) como pueden conseguir descansar y evitar el insomnio. Para patrocinar este proyecto se realizó un evento que fue amadrinado por celebrities como Laura Valenzuela y Lara Dibildos para darle mayor repercusión.
- Colabora con la Cruz Roja Española en el programa “Respiro” que comentaremos en apartados posteriores y también firmó un acuerdo de donación de productos higiénicos absorbentes de todas sus marcas (Dodot, Kandoo, Ausonia, Tampax, Evax y Lindor) para las personas más desfavorecidas.

Figura 3. Gráfico influyente mundial de las campañas de Ausonia

Ausonia Fans by Country



Fuente: <http://www.ausonia.es/>

Queremos destacar que, pese a que la empresa Arbora & Ausonia tiene presencia a nivel internacional en países como Estados Unidos, Argentina o Puerto Rico, (ver Figura 3). España es el país en el que más activamente se está realizando una verdadera labor de marketing social. Se está consiguiendo movilizar y concienciar a la sociedad con las causas que se apoyan y están teniendo una gran repercusión y unos excelentes resultados tanto para las campañas como para la empresa.

2. Desarrollo del caso

Una de las primeras definiciones que se dieron del marketing social o marketing con causa consiste en la implementación, diseño y control de programas para influir en la aceptabilidad de ideas sociales y de las consideraciones relativas de planificación de un producto, precio, comunicación e investigación de mercado (Kotler y Zaltman, 1971). No obstante, este concepto ha ido evolucionando con los años hasta llegar a la siguiente definición: “El marketing social es una parte o aspecto del marketing no empresarial cuya finalidad es estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad o bien frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se consideran perjudiciales” (Santesmases, 2012)

Ausonia es una marca de productos de higiene femenina comercializada por Arbora & Ausonia. Desde el año 2012 pertenece al grupo Procter & Gamble. En el universo de la publicidad, representa a las mujeres como un grupo homogéneo con una cualidad común: la feminidad. Sin embargo, Ausonia representa el valor de la “seguridad”.

La empresa Arbora & Ausonia lleva a cabo una gran estrategia de marketing social principalmente a través de dos de sus marcas: Ausonia y Lindor Ausonia.

Ausonia es una de las marcas de productos de higiene femenina perteneciente a Arbora & Ausonia. En el universo de la publicidad, representa a las mujeres como un grupo homogéneo con una cualidad común que es la feminidad. Sin embargo, Ausonia representa el valor de la “seguridad”.

Esta empresa lleva a cabo una gran estrategia de marketing social principalmente a través de dos de sus marcas: Ausonia y Lindor Ausonia.

En 2008, Ausonia se unió a la AECC en su compromiso de apoyar la investigación contra el cáncer de mama patrocinando un proyecto cuyo objetivo era encontrar la relación entre el metabolismo de las grasas con el cáncer de mama. Pero no es hasta el 2009 cuando su proyecto de colaboración consiste en ayudar con parte de sus beneficios a la Asociación Española Contra el Cáncer en uno de sus proyectos, de tres años de duración. Actualmente es el cuarto año, que se está contribuyendo con el proyecto de investigación para la lucha contra el cáncer de mama. Ausonia, aporta al año, una cantidad fija de 135.000 € al año y

540.000 € para “Nuevas estrategias que tratan el cáncer de mama positivo en el Hospital Vall d’Hebron. La manera que utiliza Ausonia para recaudar fondos, está basada en una campaña de marketing para potenciar sus ventas: Con un envase de Ausonia o Ausonia Evolution se colabora en un minuto de investigación contra el cáncer de mama. El proyecto de investigación con el que se colaboró fue Neo-síntesis de Ácidos Grasos en la patogénesis del Cáncer de mama, dirigido por el Dr. Javier Menéndez y dotado con 300000€.

En 2011, Ausonia contribuyó con la financiación del proyecto del Dr. Seoane sobre el cáncer de mama que lleva por título “Cáncer de mama y metástasis: función del factor de transcripción Pit-1 e implicaciones terapéuticas de análogos de la Vitamina D”. Además, Arbora & Ausonia firmó un convenio de colaboración con Cruz Roja para la donación de productos higiénicos absorbentes de sus marcas (Dodot, Kandoo, Ausonia, Tampax, Evax y Lindor) para las personas más desfavorecidas.

Lindor Ausonia colabora y apoya al programa “Respiro” de la Cruz Roja que ofrece a las familias con personas mayores a su cargo un apoyo especializado para facilitarles unas horas de descanso y apoyo en el cuidado del familiar dependiente, mediante la aportación de recursos que posibilitan la formación, con materiales y talleres, de los voluntarios del programa durante el año 2015.

También Lindor Ausonia colabora con la Asociación Española de Geriátrica y Gerontología desde 2014, ayudando a la financiación de cursos gratuitos para el cuidado de personas dependientes

Para aumentar el conocimiento de la sociedad sobre la colaboración social que lleva a cabo, Arbora & Ausonia utiliza numerosas formas de incentivar la visibilidad de sus campañas, a través de la publicidad convencional, marketing directo, información corporativa, el packaging del producto y sobre todo en su página web y en las redes sociales (García, 2015).

La primera colaboración se llevó a cabo, introduciendo el logotipo de la AECC en los envases de los productos de Ausonia. Posteriormente, fue necesario realizar una importante campaña de publicidad en medios convencionales, como es la televisión. Otro de los métodos que Ausonia llevo a cabo para dar a conocer sus campañas de colaboración con la AECC fueron las relaciones públicas a través de los patrocinios. Por otro lado, debido a la innovación en técnicas de comunicación a través de las redes, y al incremento de su uso por la sociedad en general, se decidió propagar estas campañas a través de la red, aumentando el conocimiento en poco tiempo.

Michael Peterson, de la Universidad de Delaware, realizó un estudio sobre el impacto que puede llegar a tener una página de Facebook entre sus seguidores cuando está relacionada con temas de salud. Infiere de tal forma que motiva e influye positivamente en los usuarios para participar en comportamientos más saludables. Concluyó que Facebook es un medio muy potente y eficaz para informar y motivar a las personas para adoptar estilos de vida saludables, prevenir enfermedades entre otras muchas cosas.

Sabiendo la potente herramienta que es Facebook, Arbora & Ausonia ha sabido sacarle su potencial al máximo, al igual que en su página web a través de sus marcas: Ausonia y Lindor Ausonia. No sólo pretende dar a conocer su colaboración con la AECC, sino que:

- Explica a sus usuarios como prevenir el cáncer de mama, uno de los puntos más importantes, y el que todos deberíamos tener en cuenta.
- Informa sobre los proyectos en los que colabora, y la forma en la que se desarrolla cada campaña, haciéndote participe de ella con un simple gesto, como puede ser ponerte un pañuelo rosa y contribuir en la creación del lazo rosa más grande del mundo.
- Tiene un gran compromiso con la mujer y para ello tiene diversos programas como el “programa madre e hija”, programas de educación sexual para adolescentes y numerosos más, con los que se pretende aumentar la conciencia de la sociedad.
- Con Lindor Ausonia, existe un espacio en la página web en la que guían y orientan a los cuidadores de personas dependientes sobre cómo mejorar la calidad de vida de estas personas a la vez que colabora con la Asociación Española de Geriátrica y Gerontología y con la Cruz Roja Española aportando recursos que posibilitan la formación, con materiales y talleres, de los voluntarios del programa durante el año 2015.

Las estrategias de marketing social (Costa, 2015) también precisan de una estrategia de comunicación planificada y rigurosa para obtener resultados efectivos. La comunicación de una campaña puede ser crucial para determinar el éxito o el fracaso de un programa de marketing social.

Algunas de las ventajas que conlleva este programa de marketing social son entre muchas otras:

- Entre los consumidores se genera una influencia positiva en las decisiones de compra en favor de este envase, con respecto de otros, ya que satisface la necesidad del consumidor, y a la vez contribuye con una buena causa.
- Mejora la imagen corporativa que daba Ausonia anteriormente, ya que cualquier acción social en la que se vea involucrada una organización mejorara su posición con respecto a sus competidores.
- Refuerza el vínculo emocional con los consumidores, fidelizando así a estos y proporcionando una alianza de marca.
- Genera interés en los medios de comunicación, lo cual beneficia a Ausonia, ya que su nombre se relaciona con este tipo de acción solidaria, y se promociona en cualquiera de los eventos que se lleven a cabo contra el cáncer de mama, ya que Ausonia realiza un importante trabajo de promoción y colaboración con la AECC.
- Se consigue la participación activa de los consumidores para que mediante la compra de este producto apoyen a una causa social.

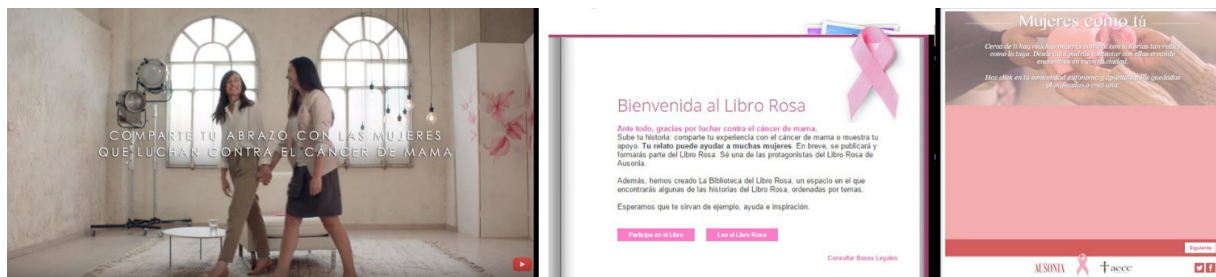
Ausonia va más allá y apuesta por el protagonismo e interacción de los consumidores para concienciarlos sobre contra el cáncer de mama. Para ello ha creado dos símbolos “el lazo rosa” y “el pañuelo rosa”.

Estas sólo son sus principales campañas las cuales ya se han contado anteriormente, pero ausonia actualmente opta por poner en marcha muchas otras iniciativas que permiten aumentar su influencia en la sociedad:

a) El Libro rosa de Ausonia:

Se puede formar parte de “El libro rosa” a través de la página web de Ausonia o de Facebook, pero no se trata de un blog cotidiano, donde se tratan varios temas, sino que consiste en compartir las experiencias personales con el cáncer de mama o simplemente demostrar tu apoyo a las personas que luchan contra él. En este libro rosa participan madrinan que pertenecen al mundo televisivo, para potenciar la visibilidad e impacto sobre este.

Figura 4. Spot publicitario, libro rosa, mujeres como tú



Fuente: [<https://www.youtube.com/watch?v=svQgbQVYsyI>, <http://www.ausonia.es/aecc/librorosa/>, <https://www.ausonia.es/mas-tu>]

A través del perfil de tu perfil de Facebook puedes contactar con mujeres que han sufrido cáncer de mama o asistir a las quedadas planificadas que se realizan en tu ciudad. Se ha invitado a los seguidores, de esta campaña, a potenciar la causa y la colaboración, mediante la participación en el social media de la empresa.

Ausonia no colabora solo a través de sus campañas, sino que pone a disposición de cualquier persona una plataforma online dentro de su página web, la cual permite hacer donaciones para esta causa.

b) Mensajes de prevención y apoyo:

Otra de las formas de manifestar la importancia de esta campaña, es enviar mensajes de prevención a través de videos como el de “Historia de un abrazo” protagonizado por una mujer que padeció cáncer de mama y su hija, para ayudar a concienciar a todas las mujeres de la importancia de la prevención y el diagnóstico precoz del cáncer de mama. Estos mensajes, basados en historias reales, está demostrado que influyen de manera más fuerte en el resto de la sociedad, potenciando así la colaboración con la causa. De este modo Ausonia no solo refleja el compromiso responsable con la lucha contra el cáncer, sino el compromiso del consumidor contra esta enfermedad.

c) Un abrazo multitudinario:

La iniciativa de Ausonia, fue crear el mayor abrazo del mundo, para contribuir en la lucha contra el cáncer de mama. Más de 2000 personas, han intervenido en este hecho social. Esta campaña fue amadrinada, por Bimba Bosé y ha servido para simbolizar el apoyo a todas las mujeres que luchan o lucharon para ganar el pulso a esta terrible enfermedad. Para ello también se llevó a cabo la II Carrera Contra el Cáncer de mama patrocinada por Ausonia.

d) El lazo más grande del mundo:

Marta Sánchez, Eva González, Terelu Campos, Elena Furiase y Gonzalo Miró protagonizaron en 2010 una campaña de Ausonia y la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC). Estaba orientada a financiar un proyecto de investigación contra el cáncer de mama. La campaña surgió coincidiendo

con el Día Mundial contra el Cáncer que se celebra el 4 de febrero. La campaña consistía en crear un lazo multitudinario encabezado con los padrinos de esta causa, los cuales tenían entre sus manos más de mil flores. Es una forma de recordar la importancia de la enfermedad, y mostrar el apoyo a las mujeres que la sufren. La acción ha servido para simbolizar el compromiso de Ausonia y la AECC, quienes por sexto año consecutivo se unen contribuyendo esta vez con, un proyecto de investigación contra uno de los subtipos de cáncer de mama, que será coordinado por el doctor Joaquín Arribas en el Instituto de Oncología del Hospital Vall d'Hebron, en Barcelona.

e) La bandera de la esperanza:

Esta iniciativa se llevó a cabo el 19 de octubre de 2014 con motivo del Día Mundial del Cáncer de Mama. Consistía en que las mujeres con cáncer de mama donaran los pañuelos que habían llevado durante su tratamiento para elaborar la bandera de la esperanza que hondeó en la II Carrera Contra el Cáncer de Mama organizada por la AECC y patrocinada por Ausonia en el Parque Juan Carlos I de Madrid.

f) El día del cuidador:

Bajo el lema Cuidamos de los que cuidan dentro de la campaña “Por ti, por ellos”, Lindor Ausonia y la Sociedad Española de Geriátría y Gerontología (SEGG) quieren reconocer el esfuerzo de los cuidadores de personas dependientes. Para ello han establecido el 5 de noviembre como el “Día del cuidador”. Esta onomástica comenzó a celebrar en 2014 y para darle mayor repercusión este año, Norma Duval, una celebridad española, ha querido colaborar y mostrar su apoyo a todos los cuidadores que se encargan de los más de 2 millones de personas dependientes que hay en nuestro país.

g) Nadie debería dejar de soñar:

Con este lema, Lindor Ausonia ha puesto en marcha durante 2011 el “Proyecto Sueños”, en colaboración con el Instituto de Investigaciones del Sueño (IIS). Una iniciativa que tiene como objetivo contribuir al bienestar de las personas mayores, en especial de aquellas que sufren incontinencia urinaria.

Arbora & Ausonia con el proyecto sueños, pretende aumentar el bienestar de los mayores y garantizarles una buena calidad del sueño. Dr. Diego García Borreguero, presidente de la Sociedad Española del Sueño y director del IIS, contribuye en esta campaña. Lindor Ausonia Coincidiendo con el Día Internacional de las Personas Mayores, el 1 de octubre de 2011 se lanzó en España la web de Lindor Ausonia (www.lindor.es) cuyo objetivo es objetivo informar, orientar y aconsejar a las personas mayores y a sus cuidadores sobre cómo dormir mejor.

La información se completa con la aplicación de Facebook “Mural de los sueños”, Lindor Ausonia, no descuida su comunicación en redes, ya que con campañas anteriores a tenido bastante éxito. A través de este mural, ya más de 350 personas han compartido sus sueños con Lindor Ausonia y la página de Facebook tiene más de 1.600 seguidores sólo seis meses después de su lanzamiento.

Figura 5. Iniciativas diversas que lleva a cabo la compañía



Fuente: [Elaboración propia con fotografías de alguna de sus campañas]

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *¿Responsabilidad social corporativa o colecta a favor de una buena causa?*

La estrategia de responsabilidad social corporativa que está llevando a cabo Arbora & Ausonia es totalmente legítima. Muchas empresas realizan acciones similares con distintas causas para conseguir notoriedad de marca, aumentar las ventas y a la vez contribuir con una causa social. El tema de debate que se plantean sus detractores es si es o no ético la utilización de estas técnicas con fines comerciales. Es totalmente lícito, en el fondo se trata de una estrategia promocional como otra cualquiera y el punto de vista ético que le otorgue el público es algo totalmente subjetivo e independiente de cada persona.

Lo que está claro es que esta empresa colabora con diversas organizaciones financiándolas, realizando aportaciones con sus productos y aumentando la conciencia social de las causas y podría no hacerlo, como hacen muchas otras empresas, por lo que se podría decir que es una empresa con bastante conciencia social.

A Arbora & Ausonia se le acusa de “Green-washing”, pero ¿hay alguna norma que establezca qué cantidad de dinero deben donar las empresas en sus estrategias de responsabilidad corporativa? Es cierto que aumenta el precio del producto en lugar de realizar descuentos u ofertas como realizan otras empresas, pero a cambio, proporciona un bien colectivo, en lugar de que una persona se ahorre apenas unos céntimos en la compra de sus productos. No se le puede acusar a Arbora & Ausonia de realizar esta estrategia únicamente con el fin último de obtener mayores beneficios, porque como hemos visto, realiza múltiples iniciativas con diversas organizaciones cuyo fin es la colaboración, la investigación y sobre todo concienciación social de temas que a todos nos incumben en mayor o menor medida y que con colaboraciones de este tipo pueden ayudar a mejorar la vida de muchas personas.

Cuestión 2. *¿Por qué Ausonia lanza varias campañas distintas?*

Ausonia pretende llegar al máximo público posible, aumentando su cuota de mercado, para ello decide influir en varios segmentos, tras haber estudiado sus necesidades, desarrolla productos de higiene íntima específicos para cada segmento, y detecta la carencia de conciencia social dentro de cada uno, a través de este punto, empieza a desarrollar una campaña específica que aumente el compromiso de la sociedad. Cada producto está ligado a una campaña distinta, con esto pretende concienciar al mayor número de personas posibles, y que estas asocien este hecho con su marca, creando así una imagen y con ello una identidad de marca, muy favorable de la compañía, lo que fomentara el consumo de sus productos.

Cuestión 3. *¿Sería posible un compromiso social sin el marketing social media?*

En los tiempos que corren, todos estamos concienciados con la sociedad, y los problemas que la incumben. Las nuevas tecnologías han avanzado mucho, y la mayoría de las personas cuentan con estas para informarse sobre diversos temas.

El social media, es uno de los ámbitos más importantes del marketing, ya que se basa en la comunicación a través de las redes o cualquier otro tipo, ya sea en anuncios publicitarios o revistas. Sin la comunicación de la campaña, no se conocerían mucho de los datos que hoy tenemos acerca del compromiso social de la empresa, la colaboración ciudadana sería mucho menor, por lo que no se conseguiría una alianza sólida entre consumidores, organización y asociación.

Cuestión 4. *Si Ausonia no realizara esta estrategia de marketing social, ¿tendría las mismas ventas que otra marca que no realizan campañas de marketing social?*

Probablemente no, los condicionantes éticos se han convertido en unos de los principales factores a tener en cuenta en a la hora de decidir que producto comprar. Esto, unido al aumento de los problemas de salud en los últimos años, especialmente el cáncer de mama, hace que aquellas personas que han padecido la enfermedad o que la han vivido de cerca, sean más empáticas con aquellas personas que pueden estar pasando por lo mismo. Bajo estas premisas, ¿Por qué comprar un producto con el que no se contribuye a una causa social, pudiendo comprar otro que impulsa y promueve la investigación de enfermedades, proyectos sociales o cualquiera que sea la causa que aumente el beneficio colectivo?

4. Conclusiones

El marketing social, es un elemento muy valorado por la sociedad y que ha tenido un gran crecimiento entre las empresas de todo el mundo en la última década. Arbora & Ausonia es una de las empresas de nuestro país, que ha querido comprometerse con diversas causas que afectan a la sociedad en general para tratar de mejorar la calidad de vida de la población ya sea esta, compradora o no de sus productos. Las causas con las que contribuye esta empresa son la investigación contra el cáncer de mama (puesto que la mayor gama de sus productos está dirigida a la mujer) y para ello colabora con la Asociación Española Contra el Cáncer. No olvida problemas que afectan a otros segmentos, como las personas mayores, a los que dirige alguno de sus productos. El insomnio que les puede provocar un problema de salud como la incontinencia urinaria, se convierte en una de las causas sociales, para la que, Lindor Ausonia mediante el lema, “Nadie debería dejar de soñar” dirige una campaña de colaboración. La amplia línea de productos, también engloba el segmento de las mujeres más jóvenes y para estas, destina colaboración aportándoles formación con la que consigan entender y adaptarse a los cambios en el organismo, que sufren durante la adolescencia.

La gran repercusión que han tenido las diversas campañas e iniciativas que ha realizado Arbora & Ausonia, tiene su origen principalmente en la utilización de la poderosa herramienta que es el social media, sin el cual quizás el impacto y la difusión no hubiera sido tan grande. Gracias a la utilización de su página web y sobre todo de Facebook, se han conseguido transmitir las campañas y las iniciativas llevadas a cabo de una forma fácil y rápida, ya que se ha compartido velozmente el contenido de ellas entre los internautas, los cuales no dudan en apoyar estas acciones sociales. El social media no es el elemento único utilizado por esta organización, sino que también ha contado con la publicidad convencional, a través de los spot que hemos mencionado en el desarrollo del caso y marketing directo. El packaging es uno de los elementos más importantes, que se tiene muy en cuenta, ya que en el envase, se muestra las organizaciones con las que colabora y la cantidad que se aporta, con cada envase comprado por el consumidor. Lo que se quiere conseguir a través de esta estrategia de marketing social es la concienciación de la población en diversas causas, en este caso enfermedades, que nos pueden afectar a nosotros o nuestros familiares y que es posible superarlas con esfuerzo, apoyo y sobre todo contando con una buena investigación. Por tanto, es momento de reflexionar, al igual que lo hacen las marcas, y concienciarse de la importancia que tiene la contribución con estas causas.

Está claro que la utilización de estrategias de marketing social proporciona numerosos beneficios a Arbora & ausonia como, por ejemplo:

- Mejorar la imagen corporativa respecto a los competidores ya que cualquier acción social en la que se vea involucrada una organización mejorara su posición con respecto a sus competidores.
- Genera interés en los medios de comunicación, lo cual beneficia a Ausonia, ya que su marca se relaciona con este tipo de acción solidaria, y se promociona en cualquiera de los eventos que se lleven a cabo contra el cáncer de mama, ya que Arbora & Ausonia realiza un importante trabajo de promoción y colaboración con la AECC y con otras asociaciones.
- Generan un sentimiento positivo de compra hacia el producto por los condicionantes éticos del ser humano, que nos mueven a colaborar y ayudar a los demás.
- Refuerza el vínculo emocional con los consumidores, fidelizando así a estos y proporcionando una alianza de marca.

No podemos acusar a esta empresa de que su fin último sea aumentar las ventas. Podremos decir cuánto aumentan sus beneficios con la realización de estas estrategias, o cuánto dinero de su presupuesto destinan a estas causas, pero lo que no podemos traducir en cifras es el beneficio que aportan a la sociedad.

Bibliografía

- ABC. Influencia de la campaña abrazo multitudinario (2015). http://www.abc.es/espana/abci-madrid-abraza-contra-cancer-4564758974001-20151018072000_video.html. [Consulta: 9/11/2015].
- Aragón Gutiérrez, C. (2013). Las dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales: una aplicación al caso de café orgánico y de comercio justo, pp. 33-42.

- Arias Casais, NS (2015). Poner el cáncer de mama en la foto: Proyecto de Jo Spence y campañas de sensibilización de la AECC / de AUSONIA. [Consulta: 7/11/2015].
- Ausonia. Página web oficial de Ausonia. Campañas sociales llevadas a cabo (2015). <http://www.ausonia.es/>, [Consulta: 5/11/2015].
- Campaña te doy mi abrazo (2015). <http://www.trendencias.com/noticias-de-la-industria/te-doy-mi-abrazo-es-el-lema-de-la-lucha-contr-el-cancer-de-mama-2015>. [Consulta: 7/11/2015].
- Costa, G. (2015). El societal marketing: Marketing de valor social y económico. Boletín de Estudios Económicos, pp. 201-216.
- Currás, R. (2005). Patrocinio y Marketing con Causa: Herramientas conformantes de imagen corporativa. Investigación y Marketing, pp. 17-25.
- Díaz, A. B. C., & Rubio, R. S. (2010). Introducción al Marketing. Editorial Club Universitario.
- Estadísticas de la influencia de las campañas sociales de Arbor & Ausonia (2015). <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/152695128158274-lindorausonia?country=andorra>. [Consulta: 15/11/2015].
- García Robledo, R. (2014). Las relaciones públicas y la imagen corporativa, pp. 18-19.
- García, J. S. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. Revista Anagramas, 13(26), pp. 179-196.
- InteractiveAdvertising Bureau Spain (2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain (versión abierta).
- Kotler P. y Zaltman G (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. En el Journal of Marketing, 35 (3), pp. 3-12.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). Social marketing. Strategies for changing public behaviour, pp. 50-52.
- Lindor Ausonia. Todo tipo de campañas sociales y colaboraciones llevadas a cabo (2015). <https://www.lindor.es/>. [Consulta: 5/11/2015].
- Movimiento de redes con sus campañas (2015). https://www.facebook.com/ausonia.es/?sk=app_214252742108108. [Consulta: 7/11/2015].
- Olarte, C.; Saco, M.; Reinares, E. (1999). Análisis de la comunicación de las causas sociales como instrumento de implicación del público objetivo: El caso de las ONG (361-374).
- Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca"/The role of social network sites in generating "brand love". *Universia Business Review*, (41), 18.
- Responsabilidad social corporativa (2015). https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/16496/original/AA_MEMORIA_COMPLETA_BAJA.PDF?1342168104. [Consulta: 5/11/2015].
- Sánchez, S. A. (2013). Estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.
- Santesmases, M. (2009). Fundamentos de Marketing, ed. Pirámide, Madrid (España).
- Santesmases, M. (2012). Marketing. Conceptos y estrategias. 6ªed., ed. Piramide.
- SMQ. Impacto de Facebook en temas sociales (2015). <http://smq.sagepub.com/content/18/1/29.abstract>. [Consulta: 6/11/2015].
- Sorribas, M.C. Tendencias en la comunicación en España a través del marketing (2015). <http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/247483/331389> artículo. [Consulta: 6/11/2015].
- Tayectoria del marketing social. Página web de artículos de marketing. Andreasen, A. R. (2003). The Life Trajectory of Social Marketing Some implications. *Marketing Theory*, 3(3), 293-303. [Consulta: 5/11/2015].
- Túñez-López, M., García, J. S., & Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1), 53-66.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Woolley, P., & Peterson, M. (2012). Efficacy of a health-related facebook social network site on health-seeking behaviors. *Social Marketing Quarterly*, 18(1), 29-39.
- YouTube. Historia de un abrazo (2015). <https://www.youtube.com/watch?v=svQgbQVYsYI>. [Consulta: 5/11/2015].