

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: MITSCOOT'S. OUTFITTERS

Estela Núñez-Barriopedro

(Universidad de Alcalá, España)

Iván Fernández González

(Universidad de Alcalá, España)

Resumen:

El modelo *Get+Give+Employ* llevado a cabo por la empresa Mitscoot, es un modelo centrado en la ayuda a las personas sin hogar. Por cada producto que vende, Mitscoots ayuda a una persona en necesidad. Al principio, comenzó donando un par de calcetines por cada par que vendiese, aunque con el tiempo, el modelo ha conseguido hacerse mucho más sólido y vender más productos siguiendo la misma idea. Mitscoots es capaz hoy en día, gracias a *Get+Give+Employ*, de satisfacer las necesidades de la sociedad aportando productos textiles a las personas sin hogar y dándoles empleo para que logren salir de la situación en la que se encuentran. Mitscoots nació con una idea muy clara: ayudar a las personas sin hogar. El objetivo de este trabajo es dar a conocer el modelo socialmente responsable que sigue esta empresa desde su fundación, satisfaciendo las necesidades del consumidor y de la sociedad para un desarrollo sostenible.

Abstract:

The *Get+Give+Employ* model carried out by the Mitscoot company, is a model focused on helping the homeless. For every product it sells, Mitscoots helps a person in need. At first, it started by donating a pair of socks for each pair it sold, although over time, the model has managed to become much more solid and sell more products following the same idea. Today, thanks to *Get+Give+Employ*, Mitscoots is able to meet the needs of society by providing textile products to the homeless and giving them jobs to get out of the situation they are in. Mitscoots was born with a very clear idea: to help homeless people. The objective of this work is to make known the socially responsible model that this company has followed since its foundation, satisfying the needs of the consumer and society for sustainable development.

1. Introducción

Mitscoots, fundada en el año 2012 es una empresa americana con ánimo de lucro dedicada a la venta de moda, centrando su producción en el diseño y venta de calcetines. Su modelo de negocio es un modelo denominado *Giving back*. Su co-fundador, Tim Scott, junto con su mujer, Agata, lanzan un modelo de negocio centrado en ayudar a las personas más necesitadas. Su idea de negocio inicial era simple: por cada par de calcetín vendido, se donaba otro a personas que lo necesitasen.

La principal misión de Mitscoots es la de brindar recursos a las personas sin hogar en EE.UU. Su modelo surgió originalmente como un modelo que consistía en donar un par de calcetines por cada par vendido.

Los principios de Mitscoots se rigen por la transparencia y el compromiso con la sociedad, por ello, su modelo Get+Give+Employ ha ido creciendo a lo largo del tiempo hasta convertirse en el eslogan de la empresa, transmitiendo este a través de los siguientes objetivos:

- **Ayudar a las personas sin hogar:** Los fundadores de Mitscoots fueron voluntarios en la comunidad de las personas sin hogar durante una década de años antes de fundar la empresa. Cuando iban a ayudar a estas personas como voluntarios, se dieron cuenta de que muchas veces se quedaban sin prendas básicas como calcetines, guantes o gorros, o que muchas de las prendas que donaban no le valían a la gente, por su mal estado o por una talla incorrecta. Es aquí donde nace el principal objetivo de Mitscoots, el de ayudar a las personas sin hogar aportándoles prendas nuevas y de sus tallas, creando un modelo de negocio sostenible, donde por cada par de calcetines que comprasen sus clientes, Mitscoots donaría otros de igual calidad. Esta idea se fue extendiendo a más prendas como gorros, guantes, gorras, camisetas o bufandas.

- **Ayudar a encontrar un trabajo a personas sin hogar:** El modelo de Mitscoots no solo se basa en donar prendas, sino también en dar trabajo a las personas a las que les donan los artículos, de esta forma la empresa emplea a personas en necesidad ayudando al empaquetado y envío de las prendas. Para ello, están asociados con agencias de colocación y refugios en Austin, los cuales les proporcionan los candidatos.

- **Proporcionar a sus trabajadores un salario y trabajo digno para poder avanzar:** El objetivo de la empresa es que las personas que trabajan con ellos logren salir de la situación de vulnerabilidad en la que se encuentran. Sus trabajadores cobran por cada par de calcetines que empaquetan, de forma que cuantos más empaquetados, mayor salario, obteniendo en promedio un salario por encima del mínimo establecido.

Figura 1. Página web de Mitscoots



Fuente: [www.Mitscoots.com]. Fecha de consulta: 13/11/2020.

2. Desarrollo del caso

Get + Give + Employ es un modelo de negocio desarrollado por la empresa Mitscoots. Este modelo, creado por Agata y su marido Tim Scott, es un modelo basado en ayudar a aquellas personas que viven en la calle en la ciudad de Austin, EE.UU. En sus comienzos consistía en donar un par de calcetines por cada par que vendía. Sin embargo, *Get + Give + Employ* se ha convertido en algo más que eso. A lo largo de este apartado veremos las causas que originaron el modelo, como se lleva a cabo y que consecuencias ha tenido para la sociedad, así como su relación con algunos conceptos del marketing.

Figura 2. Resumen de la idea de negocio de Mitscoots.

Fuente: [www.Mitscoots.com]. Fecha de consulta: 10/11/2020.

El público objetivo al que va dirigido el modelo es múltiple. Por un lado, la venta de productos va orientado a todo aquel consumidor que desee satisfacer una necesidad a la vez que busca ayudar a la sociedad. Por el otro, las donaciones de productos y ayudas van orientadas a aquellas personas sin hogar que viven en la calle.

Durante una década, Tim Scott y su esposa fueron voluntarios en las comunidades de ayuda a personas sin hogar. Este tiempo les sirvió para darse cuenta de las necesidades y dificultades que tenían estas personas. Después de este tiempo las principales dificultades que encontraron fueron algunas como la calidad de la ropa que donaban, la talla que no era adecuada o ropa que no estaba en perfectas condiciones para ayudar a estas personas.

Tras un tiempo, la pareja decidió fundar una empresa con sede en Austin, Texas, con un modelo empresarial llamado *Giving back*. Este modelo de negocio consiste en la donación de un producto por la venta de otro, de forma que cuantas más ventas tienes, más puedes ayudar a la sociedad. Este modelo es llevado por otras empresas similares, algunas como Toms y su famoso *One For One* con las zapatillas o State Bags con mochilas (Ravina-Ripoll, Núñez-Barriopedro, & Galiano-Coronil, 2019). Al principio, Mitscoots se fundó como una empresa cuyo negocio principal era la venta de calcetines. Por cada par de calcetines vendido, se donaba otro par de igual calidad a personas sin hogar.

Figura 3. Calcetines de la marca Mitscoots.



Fuente: [www.Mitscoots.com]. Fecha de consulta: 12/11/2020.

Mitscoots creció rápido y su modelo se transformó hacia un modelo mucho más completo, donde no solo se donaban calcetines, sino otras prendas como gorros, gorras, bufandas o guantes. Fue así cuando nació el modelo *Get+Give+Employ*. De este modo, Mitscoots fue un paso más allá y ayuda también a dar trabajo a las personas sin hogar, consiguiendo así no solo satisfacer las necesidades de las personas sin hogar, también les ayudan a encontrar un sitio mejor en la sociedad. Para ello, trabajan con agencias de colocación y refugios de Austin donde se encuentran viviendo personas sin hogar. El trabajo principal de estas personas es empaquetar y repartir los productos en EE.UU.

El modelo se consigue gracias a la venta y donación de calcetines, gorros, gorras, guantes, bufandas, pañuelos para el cuello, sombreros, camisetas, mantas, mochilas, bolsos y productos personalizados. Para que el modelo *Get+Give+Employ* es fundamental resumir el proceso en 3 pasos:

1° *Get*. El primer paso para el modelo es que el cliente compre. Es el paso denominado *Get*. En este paso, lo importante es hacer una venta para poder donar otra. Las prendas de Mitscoots son fabricadas en EE. UU y empaquetadas en Austin, diseñando ellos sus propios productos.

2° *Give*. Por cada producto vendido, la empresa dona otro de igual calidad a personas sin hogar. Inicialmente, la empresa empezó donando en Austin, pero actualmente se ha expandido para llegar a más partes de EE. UU. Para repartir estos productos donados, la empresa trabaja con distintas asociaciones y emplea a personas sin hogar para repartir los productos. Algunos de los productos que dona pueden verse en la figura 4.

3° *Employ*. Para ayudar a las personas sin hogar a salir de su situación de vulnerabilidad, Mitscoots emplea a estas personas en su empresa para ayudarles a obtener un proyecto a largo plazo que les permita salir de esa situación. La forma de reclutar personas es a través de fundaciones y agencias que les proporcionan estos candidatos.

Figura 4. Resumen del modelo *Get+Give+Employ*



Fuente: [www.Mitscoots.com] Fecha de consulta: 14/11/2020.

Por último, para que el modelo *Get+Give+Employ* funcione, se lleva a cabo una serie de campañas de comunicación, mayoritariamente a través de internet, teniendo presencia en diversas redes sociales, como Facebook, Twitter o Instagram, puesto que es la forma principal, además de su propia página web, mediante la cual Mitscoots da a conocer sus productos y sus acciones alrededor del mundo.

El compromiso de Mitscoots con las personas sin hogar es total. La empresa ha realizado días de voluntariado con el objetivo de conocer exactamente cuantas personas hay en un lugar determinado y poder

ayudarlas. Así realizó el voluntariado llamado “*The point in time count*”, donde más de 500 voluntarios salieron a las calles de Austin de madrugada para conocer exactamente cuántas personas sin hogar había, además, a cada uno que encontraban, se le entregaban calcetines, gorros y productos de higiene.

Así, Mitscoots no solo se dedica a ayudar a un colectivo concreto, sino que también ayuda de forma indirecta a otras causas. En el año 2016, se asoció con la empresa “Projectlemonade” dedicada a la donación de ropa para el colegio a niños con escasos recursos, es así como Mitscoots ayudó donando calcetines y gorros a la empresa para que pudiesen llegar a esos niños.

Figura 5. Mitscoots se asocia con *Projectlemonade*



Fuente: [www.Mitscoots.com] Fecha de consulta: 14/11/2020.

Marketing con causa

Mitscoots, ha conseguido gran acogida desde sus inicios, pero ¿en qué ha basado su éxito? La estrategia que ha utilizado como herramienta principal se basa fundamentalmente en el marketing con causa (Buil, Martínez, & Montaner, 2012; Egoscózabal, 2004; Leguía, Valiño, Álvarez, & Rodríguez, 2004). Trata de que sus clientes asocien la marca Mitscoots a una marca que se implica en problemas sociales. De esta manera, esta empresa logra un valor ético añadido con el que consigue captar un tipo de clientela concreta.

Según el modelo de responsabilidad social corporativa de Porter, se establece una política de responsabilidad social corporativa cuando la empresa se implica en temas de naturaleza ética más allá de lo legal establecido, abarcando así temas de índole social, ambiental y ética (Cuesta-Valiño, Rodríguez, Núñez-Barriopedro, 2019).

Teniendo en cuenta la definición anterior, Mitscoots está llevando a cabo una política de responsabilidad social muy efectiva, y que además le reporta un beneficio que le hace perdurar en el tiempo y poder crecer para que de esta manera este tipo de implicación este en auge continuamente.

Esta empresa se ha convertido en un referente en políticas de responsabilidad social corporativa, y nos ha mostrado un modelo sostenible de poder colaborar de forma continuada en diferentes aspectos sociales.

El marketing mix en Mitscoots

El marketing operativo o marketing mix en el modelo *Get+Give+Employ* se concreta en los siguientes aspectos.

- Producto: Los productos que ofrece Mitscoots son variados, aunque se centra principalmente en accesorios para el cuerpo. El producto de Mitscoots tiene como premisa principal la calidad, así lo dice Tim Scott en una de sus entrevistas: “estamos dispuestos a pagar la diferencia por la calidad” cuando se refiere a la diferencia de precio entre unos proveedores y otros”.

- Precio: Mitscoots vende sus productos por un precio que ronda entre los cinco y los cien euros, siendo su producto más caro las mantas y su producto más barato los pañuelos para cuello o cabeza.

- **Distribución (Place):** La empresa distribuye sus productos por internet. Actualmente no cuenta con tiendas físicas propias, pero sí con lugares en otras tiendas donde vender sus productos, algunas como Amazon. No obstante, aunque su comercio comenzó en Austin, pronto se extendió al resto de EE.UU. La distribución de las donaciones se hace a través de organizaciones benéficas locales de Texas y ONG'S nacionales, de forma que les ayudan a repartir los productos a aquellos que lo necesitan, aunque también los reparten ellos mismos a través de sus trabajadores.

- **Promoción:** El modelo *Get+Give+Employ* es la base de su promoción. Se realiza a través de campañas por internet, así como un importante uso de las redes sociales para dar a conocer la marca (Barriopedro, y Vílchez, 2017). En todas sus promociones se centra principalmente en explicar en qué consiste su modelo, apelando a las emociones del consumidor para que este sienta la necesidad de comprar sus productos para ayudar a personas en necesidad. En las publicaciones siempre podemos encontrar artículos de su marca, informaciones sobre datos objetivos de las personas sin hogar, entregas de los productos en las calles o sus empleados realizando su trabajo.

Figura 7. Empleado de Mitscoots etiquetando calcetines.



Fuente: [www.Mitscoots.com] Fecha de consulta: 13/11/2020.

Resultados de su modelo de negocio a través de eventos

Tras el análisis del modelo de negocio de la empresa, resulta interesante conocer el grado de éxito que tiene su modelo. Para ello, se realiza un análisis de algunas de sus campañas realizadas a lo largo del tiempo. De esta forma, se analiza en qué consiste la campaña o evento del que formó parte la empresa y qué resultados se obtuvieron con ella.

En el año 2014, parte del equipo de Mitscoots se fue a Las Vegas para donar productos Mitscoots. Este evento pretendía el objetivo de la empresa: ayudar a las personas sin hogar, además de hacerlo más allá de las fronteras de Austin. El evento fue muy sencillo, tanto que solo les hizo falta unas cuantas mesas, algunos carteles de promoción de la empresa para explicar el modelo de negocio y calcetines para las personas sin hogar. Una de las bases del éxito del modelo de Mitscoots es la sencillez y esto lo representan también en todos sus eventos, pues sus inversiones son mínimas y su único objetivo es el de ayudar. Durante este evento, la empresa pudo donar más de 1.000 pares de calcetines a personas sin hogar, y los que sobraron los repartieron por la ciudad de Las Vegas a las personas sin hogar que se encontraban mientras andaban, demostrando una vez más su sencillez.

Dentro de la sencillez de Mitscoots también se encuentran eventos sencillos de la empresa. Uno de ellos es el de unirse con las iglesias para poder ayudar desde ahí a las personas sin hogar. Uno de estos eventos, en

el año 2015, fue ayudar donando packs con productos esenciales en la iglesia de Lake Hills. El resultado fue que se donaron más de 600 paquetes que incluían agua, artículos de higiene, bocadillo y un par de calcetines Mitscoots.

En marzo del año 2016, se celebraba en Austin el evento llamado *SXSW Giving event*. Este evento consistía en un evento que congrega eventos y charlas sobre películas o música. Durante este evento, aprovechando que esos días se darían cita en Austin muchas personas, Mitscoots decidió participar en el evento con el objetivo de que las personas conocieran la otra realidad de la ciudad. Junto con la fundación *Feed My People*, una fundación dedicada a las personas sin hogar, decidieron dar el desayuno y entregar packs en el evento a las personas sin hogar.

Los resultados de este evento fue principalmente que todas las personas que asistían al lugar podían desayunar de forma gratuita, se repartieron un total de 400 packs de cuidado que incluían un par de calcetines limpios, productos de higiene y un bocadillo. Además, consiguieron asociarse con *Northwest Hill Smiles*, una clínica dental, los cuales les aportaron cepillos de dientes para las personas sin hogar. Por otro lado, otros voluntarios entregaron 200 packs de cuidado en otro lugar de la ciudad, concretamente en Cedar Park High School.

Sin duda, el objetivo de la empresa siempre es el de ayudar a las personas sin hogar, por ello, aprovechar eventos en los cuales asistirán muchas personas para ayudar más a estas personas es, sin duda, un gran éxito. Gracias a este evento se ayudaron a 600 personas sin hogar.

Figura 8. SXSW Giving event



Fuente: [www.Mitscoots.com]. Fecha de consulta: 19/11/2020.

Por último, otra de sus campañas más representativas fue la campaña *Socksgiving*, realizada en el año 2016. Esta campaña se realizó aprovechando el día de acción de gracias y en ella participaron 150 voluntarios. El objetivo era el mismo: ayudar a las personas sin hogar. Para ello organizaron la campaña en varios pasos, de forma que completando todos los pasos obtendrás el pack para las personas sin hogar y de esta forma involucraban a más parte de la población. Los pasos eran los siguientes:

- Paso 1: Gracias a Texas Homeless Network, una Fundación dedicada a ubicar a las personas sin hogar en casas, los voluntarios debían coger un bote de pelota de tenis vacío que la fundación había donado.
- Paso 2: El bote debía ser llenado con productos de higiene y comida, algunos donados por hoteles o restaurantes de Texas. También en este paso, los voluntarios conocían la ONG “misión cumplida”, que ayuda al lavado de la ropa de las personas sin hogar.
- Paso 3: El bote se completaba con un par de calcetines Mitscoots.
- Paso 4: Los voluntarios escribían una carta o dibujos para el día de acción de gracias, de forma que cada uno se metía en el bote.

- Paso 5: El bote era decorado para ser repartido a las personas sin hogar.

El resultado de este evento fue que 1.080 botes fueron llenados y repartidos en todo Texas a las personas sin hogar, lo que hizo del día de acción de gracias un día especial también para estas personas.

Figura 9. Imagen de la campaña *Socksgiving*



Fuente: [www.Mitscoots.com]. Fecha de consulta: 19/11/2020.

3. Preguntas para la discusión

La mayor parte de las críticas que recibe Mitscoots son debido a su modelo de negocio y a su estrategia de marketing con causa. Los críticos no saben si es una estrategia llevada a cabo solo con fines de diferenciación y ponen en entredicho si realmente la empresa está ayudando a las personas más necesitadas, y si realmente su esencia es la responsabilidad social corporativa. Por otra parte, no queda claro en qué punto se encuentra la frontera entre lo lucrativo y no lucrativo de la empresa.

Cuestión 1. ¿La estrategia de marketing *Get+Give+Employ* se puede considerar un marketing transaccional o relacional?

La relación que Mitscoots pretende es a largo plazo en alguno de los puntos de su modelo de negocio, por lo tanto, si puede considerarse una estrategia de marketing relacional. Por un lado, garantiza que los productos que dona sean de calidad, lo que conduce a que esta relación con la marca sea duradera. En su vertiente de ayuda al empleo, la empresa lleva a cabo un marketing relacional puro, generando una relación a largo plazo y haciendo que la vida de las personas sin hogar cambie para siempre.

Así lo transmitía Tim cuando concedió una entrevista para Cause Artist cuando le preguntaban sobre si era para ellos más importante brindar oportunidades que dar folletos informativos y Tim respondió lo siguiente: “Es el simple argumento de empoderamiento versus habilitación. Creo que todo el mundo tiene un impulso innato de querer ser la mejor versión de sí mismo. No solo para recibir continuamente, sino para demostrar su valor al mundo en general. Se necesita tiempo y compromiso para encontrar las formas en que cada persona única puede contribuir, pero a través de nuestro empleo podemos dar esa oportunidad a aquellos que están preparados para ello. Puede que lo que hagamos no cambie el mundo, pero para muchas personas ciertamente podemos hacerlo mucho mejor”.

Cuestión 2. ¿Es suficiente para ayudar a las personas sin hogar donarles productos o darles un trabajo?

La empresa no solo pretende dar algo que se pueda romper con el tiempo, como puede ser un calcetín, sino que pretende realmente generar que estas personas puedan mejorar su vida. Quizá no sea suficiente para ayudar a todas las personas sin hogar que existen en EE.UU, pero sí ayuda a una pequeña parte de estas

personas, y sobre todo, genera un marketing social que conduce a que otras empresas quieran ayudar a esta o a otras causas.

Cuestión 3. ¿Realmente se usa el modelo *Get+Give+Employ* para ayudar a personas en necesidad o es una estrategia de marketing para conseguir vender más productos?

Aplicando la definición de marketing de Santesmases (2012) esta compañía trata de satisfacer las necesidades del consumidor y de la sociedad. Por lo que el modelo *Get+Give+Employ* además de ser una estrategia de responsabilidad social corporativa ayuda a conseguir más ventas. Así lo demuestran las campañas publicitarias que la empresa suele realizar, donde el tema central de todas ellas es explicar el modelo *Get+Give+Employ* para concienciar al consumidor y conseguir que compre el producto. Sin embargo, el modelo *Get+Give+Employ* realmente proporciona ayudas a personas sin hogar. Es por ello, que Timscoots quiere proporcionar trabajo a estas personas para que puedan tener una mejor vida a largo plazo, cumpliendo así con su misión como empresa. En el propio blog de la empresa, se hace referencia a la pregunta sobre por qué fabrican los productos en EE. UU al ser más cara la fabricación en este país que en otros, respondiendo la empresa lo siguiente: “Estábamos decididos a ayudar a los necesitados y sabíamos que íbamos a emplear a los menos afortunados. Eso era un hecho, pero realmente nos topamos con un obstáculo cuando se trataba de dónde deberían hacerse nuestros calcetines. Verá que cuesta bastante más hacer las cosas aquí en Estados Unidos y estábamos realmente preocupados por cómo haríamos las cosas. Al final, nos decidimos por nuestro primer presentimiento y nos dispusimos a fabricar en EE. UU. Nos gusta decir que tomamos las decisiones correctas y no solo las fáciles. Bueno, definitivamente fue uno de esos momentos. Dando un paso atrás, parecía lo correcto a pesar de las implicaciones comerciales. Queremos recuperar la fabricación nacional porque marca la diferencia en la vida de las personas reales. Tenemos todo hecho con orgullo aquí en los EE. UU. Y no lo haríamos de otra manera”.

El hecho de fabricar los productos en EE. UU, donde proporciona trabajo a las personas sin hogar, demuestra que la empresa no busca únicamente ganar dinero, sino que su misión es ayudar a estas personas y que si fabricasen en otro país les sería más costoso garantizar que esto se cumple. Por tanto, ponen por delante su misión como empresa que el beneficio.

Cuestión 4. ¿Si su intención es ayudar a personas sin hogar, ¿por qué solo lo hace en EE.UU?

Analizando la página web de la empresa, podemos ver que en sus preguntas frecuentes la empresa responde a la pregunta relacionada con sus ventas en otros países. Mitscoots sí que vende en otros países distintos de EE. UU, no llegando a todo el mundo, sin embargo, su capacidad logística actual para donar productos no le permite hacerlo en otros lugares de forma habitual. La empresa, en 2012 solo ayudaba en Texas, para después comenzar a ayudar en todo EE. UU, por lo que no es descartable que pronto comience a expandir su actividad en otros países.

4. Conclusiones

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa es un término que todavía muchas pequeñas y medianas empresas desconocen, siendo más extendido en las grandes corporaciones (Núñez-Barriopedro, 2019). Se tiene la conciencia de que para ayudar a la sociedad se necesita contar con ingentes cantidades de recursos monetarios, logísticos y humanos. Por tanto, muchas empresas dejan de lado este concepto y se dedican única y exclusivamente a realizar sus actividades lucrativas, olvidando que cada aportación contribuye a mejorar el mundo en el que vivimos.

Así, pues, nace Mitscoots como una idea de negocio capaz de ayudar a las personas sin hogar. No deja de ser una empresa, y como tal, su principal objetivo es el de obtener beneficios, pero a la vez ayudar a las personas que más lo necesitan en EE. UU.

Mitscoots nace con la idea de ayudar a las personas, es algo que lleva en su ADN, creando el innovador modelo *Get+Give+Employ*, mediante el cual se han satisfechos las necesidades básicas de las personas más desfavorecidas de la sociedad y no solo de los consumidores de la marca.

Una de las implicaciones de este caso consiste en demostrar que una pequeña empresa puede realizar acciones solidarias y contribuir a transformar el mundo en un lugar sostenible. Esto mismo le ha llevado a convertirse en una potente industria manufacturera, ampliando su volumen de negocio a la vez que amplía sus acciones solidarias.

Es evidente, que cada vez más empresas apuestan por ser más solidarias, por ayudar a la sociedad de algún modo. El número de empresas que se dedican a este modelo de negocio es cada vez mayor, apostando por un modelo sencillo y poco costoso, además es un modelo que pretende ayudar dependiendo de las ventas lo que hace que sea aún más interesante.

Hoy, si cabe, la imagen de una empresa puede verse afectada por la decisión de realizar o no acciones solidarias. Así se ha vivido durante 2020 donde las empresas se han visto presionadas para realizar acciones solidarias y no quedarse fuera del mercado o dañar su imagen de marca durante la pandemia del Covid-19. Así, gracias a modelos de empresas centrados en ayudar a las personas, empresas denominadas sociales, hacen posible que muchas personas tengan una calidad de vida mucho mejor.

En un mundo donde cada vez más la sociedad se preocupa por las personas, por el medio ambiente o por hacer que sus empresas sean lo más sostenibles posibles no caben empresas donde su único objetivo es el de vender sin ayudar. La sociedad hoy demanda empresas que ayuden, que sean respetuosas con lo que hacen y cuiden su entorno. Es por ello, que muchas empresas están cambiando sus valores y sus misiones para introducir conceptos como “ayudar”, “responsables”, “medio ambiente”, “planeta”, “cuidado” o “personas”. Hoy el cliente no solo se fija en el producto, sino también en aquello que rodea a la empresa, en sus acciones solidarias y en su forma de hacer las cosas.

Esta empresa nos ayuda a comprender el concepto de actual marketing (Santesmases, 2012) ya que Mitscoots concibe y ejecuta la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad. De este modo, no importa que tan pequeña sea la ayuda en un principio, pues una primera iniciativa unida a otras acabará teniendo un gran impacto en la vida de muchas personas e incluso inspirando a muchas otras entidades a seguir sus pasos (Núñez-Barriopedro, Ravina-Ripoll, & Ahumada-Tello, 2019). Por lo que la responsabilidad social corporativa no es solo cuestión de grandes empresas.

Bibliografía

- Barriopedro, E., y Vílchez, E. M. (2017). Estrategias de trabajo colaborativo utilizando Twitter y wikispaces. *Innovaciones aplicadas*
- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), 84-93.
- Causeartist (2020). *Mitscoots has created an incredible blueprint on how to be a social enterprise company*. <https://www.causeartist.com/this-brand-represents-everything-special-about-being-a-social-enterprise-company-mitscoots/> Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2020.
- Chambon, N., Delattre, N., Guéguen, N., Berton, E., & Rao, G. (2015). Shoe drop has opposite influence on running pattern when running overground or on a treadmill. *European journal of applied physiology*, 115(5), 911-918.
- Cuesta-Valiño P, Rodríguez PG, Núñez-Barriopedro E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. *Corp Soc Resp Env Ma*. 2019; 1-9.
- Egoscozábal, A. M. (2004). Del Marketing con causa a la responsabilidad social de la empresa. *Investigación y marketing*, (85), 48.

- Leguía, A. P., Valiño, P. C., Álvarez, M. D. M. S., & Rodríguez, P. G. (2004). El marketing y las organizaciones no lucrativas: el marketing con causa (MCC). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1(1), 125-137.
- Moliner Tena, M. Á., & Callarisa Fiol, L. J. (1997). El marketing relacional o la superación del paradigma transaccional. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6(2), 67-80.
- Núñez-Barriopedro E. (2019) Social Marketing in the General Directorate of Traffic's Campaign Called "Caminantedigital". In: Galan-Ladero M., Alves H. (eds) *Case Studies on Social Marketing*. Management for Professionals. Springer, Cham.
- Núñez-Barriopedro, E., Ravina-Ripoll, R., & Ahumada-Tello, E. (2019). Happiness perception in Spain, a SEM approach to evidence from the sociological research center. *Quality & Quantity*, 1-19.
- Ravina-Ripoll, R., Núñez-Barriopedro, E., & Galiano-Coronil, A. (2019). Towards a happy, creative and social higher education institution: the case of non-profit marketing and business creation subjects at the University of Cadiz. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(1).
- Santesmases, M (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias*, 6º ed. Pirámide, Madrid (España).
- Santesmases, M (2009). *Fundamentos de Marketing*, ed. Pirámide, Madrid (España).
- Mitscoots (2020). *Página web corporativa*. <https://www.mitscoots.com> Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2020.
- Projectlimonade (2020). *Página web corporativa*. <https://www.projectlemonadepdx.org> Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2020