

Casos

de Marketing Público y No Lucrattivo
de Marketing Público e Não Lucrattivo



Casos

de Marketing Público y No Lucrativo

ISSN: 2530-3422

de Marketing Público e Não Lucrativo

Editores / Editores:

José Luis VÁZQUEZ
Universidad de León (España)

Arminda Maria DO PAÇO
Universidade da Beira Interior (Portugal)

Editores asociados / Editores associados (Número 3):

Juan José MIER-TERÁN
Universidad de Cádiz (España)

César SERRANO
Universidad de Cádiz (España)

Secretarios del Comité Editorial / Secretários do Comitê Editorial:

Pablo GUTIÉRREZ
Universidad de León (España)

Ana LANERO
Universidad de León (España)

Comité Científico-Editorial Internacional / Comitê Científico-Editorial Internacional:

Christophe ALAUX
Université Aix-Marseille (France)

Emerson Wagner MAINARDES
FUCAPE Business School (Brasil)

Helena Maria ALVES
Universidade da Beira Interior (Portugal)

Ani MATEI
National School of Political Science and Public
Administration (Romania)

Edy Lorena BURBANO
Universidad de San Buenaventura Cali (Colombia)

Mario J. MIRANDA
Ramkhamhaeng University Institute of International Studies
(Thailand)

Amparo CERVERA
Universidad de Valencia (España)

Maurice MURPHY
Cork Institute of Technology (Ireland)

Marlene DEMETRIOU
University of Nicosia (Cyprus)

Sergey NAUMOV
Stolypin Volga Region Academy of Public Administration
(Russia)

Gonzalo DÍAZ
Universidad de Las Palmas de G. Canaria (España)

Irena OGRAJENŠEK
University of Ljubljana (Slovenia)

Miroslav FORET
College of International and Public Relations Prague (Czech
Republic)

Arminda Maria DO PAÇO
Universidade da Beira Interior (Portugal)

Clementina GALERA
Universidad de Extremadura (España)

Alberto PADULA
University of Rome Tor Vergata (Italy)

Ivan GEORGIEV
Trakia University Stara Zagora (Bulgaria)

Celina SOLEK-BOROWSKA
Warsaw School of Economics (Poland)

Ross GORDON
Open University Business School (United Kingdom)

Marlize TERBLANCHE-SMITH
Stellenbosch University (South Africa)

Arvydas GUOGIS
Mykolas Romeris University (Lithuania)

Rodoula TSIOTSOU
University of Macedonia (Greece)

Erzsébet HETESI
University of Szeged (Hungary)

Anna VAŇOVÁ
Matej Bel University (Slovakia)

Mirna LEKO-ŠIMIČ
University of Osijek (Croatia)

José Luis VÁZQUEZ
Universidad de León (España)

Óscar Daniel LICANDRO
Universidad Católica del Uruguay (Uruguay)

Walter W. WYMER
University of Lethbridge (Canada)

Comité Científico / Comitê Científico (Número 3):

Madalena ABREU
ISCAC (Portugal)

Eduardo AHUMADA TELLO
Universidad Autónoma de Baja California (México)

Helena Maria ALVES
Universidade da Beira Interior (Portugal)

Eider ARSUAGA URIARTE
IES Cruces BHI (España)

Comité Científico / Comitê Científico (Número 3):

Amaia BAÑALES MALLO
Universidad del País Vasco (España)

Belem BARBOSA
Universidade de Aveiro (Portugal)

M^a Jesús BARROSO MÉNDEZ
Universidad de Extremadura (España)

Sonia CARCELÉN GARCÍA
Universidad Complutense de Madrid (España)

Amélia O. CARVALHO
ESTG de Felgueiras – Instituto Politécnico do Porto (Portugal)

Luis Manuel CERDÁ SUÁREZ
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile)

María CORDENTE RODRÍGUEZ
Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Ramón CUADRADO MARQUÉS
Universidad de Cádiz (España)

Pedro CUESTA VALIÑO
Universidad de Alcalá (España)

Enzo DEVOTO RATTO
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile)

Mónica DÍAZ-BUSTAMANTE VENTISCA
Universidad Complutense de Madrid (España)

José Luis DURÁN VALENZUELA
Universidad de Cádiz (España)

Marta ESTRADA GUILLÉN
Universitat Jaume I (España)

Marisa R. FERREIRA
ESTG de Felgueiras – Instituto Politécnico do Porto (Portugal)

María Mercedes GALÁN LADERO
Universidad de Extremadura (España)

Clementina GALERA CASQUET
Universidad de Extremadura (España)

Araceli GALLIANO CORONIL
Universidad de Cádiz (España)

María Purificación GARCÍA MIGUÉLEZ
Universidad de León (España)

Paulo P. GONÇALVES
ISCAP - Politécnico do Porto (Portugal)

Pablo GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ
Universidad de León (España)

Ana LANERO CARRIZO
Universidad de León (España)

Raul M.S. LAUREANO
Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)

Carmen LLOVET RODRÍGUEZ
Universidad Complutense de Madrid (España)

Aritza LÓPEZ DE GUEREÑO ZARRAGA
Universidad del País Vasco (España)

Carlos LÓPEZ TEJADA
Universidad de Cádiz (España)

Pedro Pablo MARÍN DUEÑAS
Universidad de Cádiz (España)

Gema MARTÍNEZ NAVARRO
Universidad Complutense de Madrid (España)

Juan José MIER-TERÁN FRANCO
Universidad de Cádiz (España)

Juan Antonio MONDÉJAR JIMÉNEZ
Universidad de Castilla La Mancha (España)

Diego MONFERRER TIRADO
Universitat Jaume I (España)

María MORAL MORAL
Universidad de Cádiz (España)

Pablo MUÑOZ VIQUILÓN
Universidad de Cádiz (España)

Estela NÚÑEZ BARRIOPEDRO
Universidad de Alcalá (España)

Javier OUBIÑA BARBOLLA
Universidad Autónoma de Madrid (España)

Arminda DO PAÇO
Universidade da Beira Interior (Portugal)

Azucena PENELAS LEGUÍA
Universidad de Alcalá (España)

Claudio Patricio POLONI IZETA
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile)

Maria PUELLES GALLO
Universidad Complutense de Madrid (España)

Margarita RAMÍREZ RAMÍREZ
Universidad Autónoma de Baja California (México)

Rafael RAVINA RIPOLL
Universidad de Cádiz (España)

Marta REY GARCÍA
Universidad de A Coruña (España)

Maite RUIZ ROQUEÑI
Universidad del País Vasco (España)

M^a Isabel SÁNCHEZ HERNÁNDEZ
Universidad de Extremadura (España)

Miguel Ángel SÁNCHEZ JIMÉNEZ
Universidad de Cádiz (España)

David SELVA RUIZ
Universidad de Cádiz (España)

César SERRANO DOMÍNGUEZ
Universidad de Cádiz (España)

Carmen SILVA ROBLES
Universidad de Cádiz (España)

Unai TAMAYO ORBEGOZO
Universidad del País Vasco (España)

José Luis VÁZQUEZ BURGUETE
Universidad de León (España)

Juan José VILLANUEVA ÁLVARO
Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Volumen 3 (2016)

CIALSO TINGKEMAR (MARKETING SOCIAL)

Editores asociados / Editores Associados (Número 3):

Juan José Mier-Terán Franco, César Serrano Domínguez (*Universidad de Cádiz, España*)

ÍNDICE

Social marketing for social innovation: the Work Integration Plan of Spanish Red Cross as a case study Rey García, M. & Mato Santiso, V.	1
TECHO Nicaragua y su campaña “Depende de Vos” Oubiña Barbolla, J. & Murillo Acuña, K.E.	13
1:1 Google: refugiados Mier-Terán Granco, J.J., Barberá Vela, N., Pérez Olmo, S., Rodríguez Izquierdo, A. & Senín Calderón, J.	23
Alianzas estratégicas con proveedores locales y responsabilidad social corporativa: el caso de éxito de Santuario Diegueño Cerdá Suárez, L.M., Ramírez Ramírez, M., Partida Acuña, A.J., Quiñonez Martínez, B.M., Romero Beltrán, J.J. & Uribe Valdez, J.A.	33
Análisis de las herramientas digitales en la campaña de la ONG Manos Unidas “24 horas que mueven al mundo” Mier-Terán Franco, J.J., Gallardo Hurtado, J., Moreno Pimentel, C., Rodríguez González, N.M. & Santos Rosendo, S.	43
BBVA y el crowdfunding Cuesta Valiño, P., Hernando Olmedo, P.C., Loeches Sánchez-Heredero, V.M. & Narro Hernández, A.S.	55
Coca-Cola: mucho más que un refresco Mondéjar Jiménez, J.A., Chacón Martínez, I., de Sayas Garcés, J., Miranzo Bascuñana, A.R., Miranzo Díaz, E. & Plaza Vázquez, M.	67
Como incentivar dadores de sangre: o caso ADASMA Barbosa, B., Ribeiro, C., Sousa e Silva, D., Marques, I. & Lino, M.	77
Cultura de la ética y marketing social: capital intangible de ESVAL y su impacto en la comunidad y medioambiente Cerdá Suárez, L.M., Devoto Ratto, R., Campillay López, P., Phillips, H. Roco Villalobos, V. & Tricallotis Araya, R.	85
Dove: reivindicando la “belleza real” para recuperar la autoestima de las mujeres Díaz-Bustamante Ventisca, M., Pérez Moreno, A. & Villalobos López, C.	93
Eficacia de las campañas publicitarias de la DGT Vázquez Burguete, J.L., Gutiérrez Rodríguez, P., Fernández Matilla M.A., García Early, M. & García Puente, A.	103
Ganemos vida, súmate a la lucha, Arbora & Ausonia Núñez Barriopedro, E., Blanco González-Tejero, C. & Flores Lario, L.	111
Guía para la instalación de un software de RSC Lanero Carrizo, A., García Miguélez, M.P., Allende Otero, M. & Fidalgo García, L.	121

La música como eje central de la comunicación de Walk On Project (WOP)	135
Ruiz Roqueñi, M., Bañales Mallo, A., Bustinza García de la Torre, M. & Jiménez López, M.	
Leigos para o Desenvolvimento: satisfação com a página de Facebook e a sua influência no passa-a-palavra e na intenção de doar no futuro	145
Laureano, R.M.S. & Hassamo, L.	
Marketing con causa: análisis de la situación en España	157
Galán Ladero, M.M. & López Leal, N.	
Marketing en Cáritas: el proyecto Empresas con Corazón	165
Sánchez Hernández, M.I., Aguilar Medrano, F. & Martínez Navarrete, J.A.	
Outubro Rosa Brasil: marketing social a bem da saúde	173
Gonçalves, P., Soares, C., Batista, M., Alves, P., Soares, T. & Oliveira, T.	
Percepción de la campaña de ropa de H&M Conscious en España: propuestas para una mayor visibilidad e implicación sostenible	183
Llovet Rodríguez, C., Girigan, I., To Martínez, J., Piqueras Pérez, C., Jara Licerias, K.F. & Rodríguez Gutiérrez, P.	
Solidariza tu energía	191
Estrada Guillén, M., Monferrer Tirado, D., Andreu Martín, A., Fernández Unzaga, B., Grandío Bravo, L., Iglesias Capuccio, A.G. & Torán Rosario, S.	

Casos

de Marketing Público y No Lucrativo

ISSN: 2530-3422

de Marketing Público e Não Lucrativo

Línea editorial:

Casos de Marketing Público y No Lucrativo es una revista internacional de carácter anual y formato online que publica casos de estudio referidos a actuaciones reales de empresas, instituciones públicas o no lucrativas particularmente destacables por su carácter responsable y/o sostenible, analizadas desde una perspectiva de marketing u otras disciplinas afines.

El principal propósito de la publicación es alentar la difusión y reflexión sobre tales iniciativas, fomentando el intercambio plural de ideas, resultados y experiencias. En consonancia con lo anterior, un segundo objetivo es la promoción del trabajo colaborativo de docentes, estudiantes y profesionales.

En este último sentido, la publicación proporciona materiales adecuados para su utilización como apoyo en la enseñanza de las materias correspondientes, entendiendo la formación como un aspecto clave para el diseño y desarrollo de modelos socioeconómicos que aúnen las características de responsabilidad y sostenibilidad en el mundo del mañana.

La calidad de dichos contenidos viene avalada por el Comité Científico Internacional de la Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo (AIMPN/IAPNM), auxiliado por un Comité Científico integrado por los tutores participantes en la previa edición del Congreso Internacional de Casos Docentes de Marketing Público y No Lucrativo.

Casos de Marketing Público y No Lucrativo apoya el acceso abierto a la literatura docente y científica. El texto completo de la publicación se encuentra disponible gratuitamente para su acceso online desde el momento de su publicación.

Información sobre la publicación:

Editan:

Grupo de Innovación Docente en Marketing e Investigación Operativa (MIO) – Universidad de León (España)

Centro de Estudios en Ciencias Empresariales (NECE) – Universidad de Beira Interior (Portugal)

Con el apoyo de la Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo (AIMPN/IAPNM)

E-mail: RSreview@grupomio.org

Contenidos disponibles en:

<http://www.grupomio.org/revista>

Linha editorial:

Casos de Marketing Público e Não Lucrativo é uma revista internacional de carácter anual e formato online que publica casos de estudo com referência a atuações reais de empresas, instituições públicas ou não lucrativas particularmente destacáveis pelo seu carácter responsável e/ou sustentável, analisadas desde uma perspectiva de marketing ou outras disciplinas afins.

O principal propósito da publicação é encorajar a difusão e reflexão sobre tais iniciativas, fomentando o intercâmbio plural de ideias, resultados e experiências. Em consonância com o anterior, um segundo objetivo é a promoção do trabalho colaborativo de docentes, estudantes e profissionais.

Neste último sentido, a publicação proporciona materiais adequados para a sua utilização como apoio no ensino das matérias correspondentes, entendendo a formação como um aspeto chave para o desenho e desenvolvimento de modelos socioeconómicos que juntem as características de responsabilidade e sustentabilidade no mundo de amanhã.

A qualidade de tais conteúdos vem garantida pelo Comité Científico Internacional da Associação Internacional de Marketing Público e Não Lucrativo (AIMPN/IAPNM), auxiliado por um Comité Científico integrado pelos tutores participantes na edição prévia do Congresso Internacional de Casos Docentes de Marketing Público e Não Lucrativo.

Casos de Marketing Público e Não Lucrativo apoia o acesso aberto à literatura docente e científica. O texto completo da publicação encontra-se disponível gratuitamente através do acesso online desde o momento da sua publicação.

Informação sobre a publicação:

Editam:

Grupo de Inovação Docente em Marketing e Investigação Operativa (MIO) – Universidade de León (Espanha)

Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE) – Universidade da Beira Interior (Portugal)

Com o apoio da Associação Internacional de Marketing Público e Não Lucrativo (AIMPN/IAPNM)

E-mail: RSreview@grupomio.org

Conteúdos disponíveis em:

<http://www.grupomio.org/revista>

Instrucciones para los autores:

En la página web que aloja los contenidos de la publicación se incluye asimismo una plantilla para su utilización de cara a la elaboración de los manuscritos.

Los autores de los trabajos publicados aceptan la difusión de los mismos conforme al criterio del Comité Editorial, ya sea en formato impreso, electrónico o por cualquier otro medio, sin compensación por *copyright*.

Cualquier responsabilidad sobre los contenidos de los artículos corresponde a los autores. El Comité Editorial y los Editores no asumen ninguna responsabilidad sobre las opiniones o puntos de vista de los autores, ni sobre la posible utilización de materiales sujetos a *copyright* por parte de los mismos.

© MIO, NECE y autores

Todos los derechos reservados. Los contenidos de la presente publicación son susceptibles de reproducción y/o cita como referencia bibliográfica, así como de utilización con fines docentes, con clara y específica indicación de su fuente de procedencia. Al margen de lo anterior, ni los trabajos, ni ninguna parte sustancial de los mismos podrá ser reproducida como parte de ninguna otra publicación bajo ningún formato o por ningún medio, sin permiso previo y escrito de los titulares del *copyright*.

Diseño de portada: Intdea (www.intdea.com)

Instruções para os autores:

Na página web que aloja os conteúdos da publicação inclui-se igualmente um *template* para a sua utilização na elaboração dos artigos.

Os autores dos trabalhos publicados aceitam a difusão dos mesmos conforme o critério do Comité Editorial, quer seja em formato impreso, electrónico ou por qualquer outro meio, sem compensação pelo *copyright*.

Qualquer responsabilidade sobre os conteúdos dos artigos é atribuída aos autores. O Comité Editorial e os Editores não assumem nenhuma responsabilidade sobre as opiniões ou pontos de vista dos autores, nem sobre a possível utilização de materiais sujeitos a *copyright* por parte dos mesmos.

© MIO, NECE e autores

Todos os direitos reservados. Os conteúdos da presente publicação são susceptíveis de reprodução e/ou citação como referência bibliográfica, assim como de utilização com fins docentes, com clara e específica indicação da sua fonte de procedência. À margem do anterior, nem os trabalhos, nem nenhuma parte substancial dos mesmos poderá ser reproduzida como parte de nenhuma outra publicação sob nenhum formato ou por nenhum meio, sem permissão prévia e escrita dos titulares do *copyright*.

Desenho da capa: Intdea (www.intdea.com)



Casos

de Marketing Público y No Lucrativo
ISSN: 2530-3422
de Marketing Público e Não Lucrativo

Editores / Editores:

José Luis VÁZQUEZ
Universidad de León (España)

Arminda Maria DO PAÇO
Universidade da Beira Interior (Portugal)

Editores asociados / Editores associados (Número 3):

Juan José MIER-TERÁN
Universidad de Cádiz (España)

César SERRANO
Universidad de Cádiz (España)

Secretarios del Comité Editorial / Secretários do Comitê Editorial:

Pablo GUTIÉRREZ
Universidad de León (España)

Ana LANERO
Universidad de León (España)

Comité Científico-Editorial Internacional / Comitê Científico-Editorial Internacional:

Christophe ALAUX
Université Aix-Marseille (France)

Emerson Wagner MAINARDES
FUCAPE Business School (Brasil)

Helena Maria ALVES
Universidade da Beira Interior (Portugal)

Ani MATEI
National School of Political Science and Public
Administration (Romania)

Edy Lorena BURBANO
Universidad de San Buenaventura Cali (Colombia)

Mario J. MIRANDA
Ramkhamhaeng University Institute of International Studies
(Thailand)

Amparo CERVERA
Universidad de Valencia (España)

Maurice MURPHY
Cork Institute of Technology (Ireland)

Marlene DEMETRIOU
University of Nicosia (Cyprus)

Sergey NAUMOV
Stolypin Volga Region Academy of Public Administration
(Russia)

Gonzalo DÍAZ
Universidad de Las Palmas de G. Canaria (España)

Irena OGRAJENŠEK
University of Ljubljana (Slovenia)

Miroslav FORET
College of International and Public Relations Prague (Czech
Republic)

Arminda Maria DO PAÇO
Universidade da Beira Interior (Portugal)

Clementina GALERA
Universidad de Extremadura (España)

Alberto PADULA
University of Rome Tor Vergata (Italy)

Ivan GEORGIEV
Trakia University Stara Zagora (Bulgaria)

Celina SOŁEK-BOROWSKA
Warsaw School of Economics (Poland)

Ross GORDON
Open University Business School (United Kingdom)

Marlize TERBLANCHE-SMITH
Stellenbosch University (South Africa)

Arvydas GUOGIS
Mykolas Romeris University (Lithuania)

Rodoula TSIOTSOU
University of Macedonia (Greece)

Erzsébet HETESI
University of Szeged (Hungary)

Anna VAŇOVÁ
Matej Bel University (Slovakia)

Mirna LEKO-ŠIMIČ
University of Osijek (Croatia)

José Luis VÁZQUEZ
Universidad de León (España)

Óscar Daniel LICANDRO
Universidad Católica del Uruguay (Uruguay)

Walter W. WYMER
University of Lethbridge (Canada)

Comité Científico / Comitê Científico (Número 3):

Madalena ABREU
ISCAC (Portugal)

Helena Maria ALVES
Universidade da Beira Interior (Portugal)

Eduardo AHUMADA TELLO
Universidad Autónoma de Baja California (México)

Eider ARSUAGA URIARTE
IES Cruces BHI (España)

Comité Científico / Comitê Científico (Número 3):

Amaia BAÑALES MALLO
Universidad del País Vasco (España)

Belem BARBOSA
Universidade de Aveiro (Portugal)

M^a Jesús BARROSO MÉNDEZ
Universidad de Extremadura (España)

Sonia CARCELÉN GARCÍA
Universidad Complutense de Madrid (España)

Amélia O. CARVALHO
ESTG de Felgueiras – Instituto Politécnico do Porto (Portugal)

Luis Manuel CERDÁ SUÁREZ
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile)

María CORDENTE RODRÍGUEZ
Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Ramón CUADRADO MARQUÉS
Universidad de Cádiz (España)

Pedro CUESTA VALIÑO
Universidad de Alcalá (España)

Enzo DEVOTO RATTO
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile)

Mónica DÍAZ-BUSTAMANTE VENTISCA
Universidad Complutense de Madrid (España)

José Luis DURÁN VALENZUELA
Universidad de Cádiz (España)

Marta ESTRADA GUILLÉN
Universitat Jaume I (España)

Marisa R. FERREIRA
ESTG de Felgueiras – Instituto Politécnico do Porto (Portugal)

María Mercedes GALÁN LADERO
Universidad de Extremadura (España)

Clementina GALERA CASQUET
Universidad de Extremadura (España)

Araceli GALLIANO CORONIL
Universidad de Cádiz (España)

María Purificación GARCÍA MIGUÉLEZ
Universidad de León (España)

Paulo P. GONÇALVES
ISCAP - Politécnico do Porto (Portugal)

Pablo GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ
Universidad de León (España)

Ana LANERO CARRIZO
Universidad de León (España)

Raul M.S. LAUREANO
Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)

Carmen LLOVET RODRÍGUEZ
Universidad Complutense de Madrid (España)

Aritza LÓPEZ DE GUEREÑO ZARRAGA
Universidad del País Vasco (España)

Carlos LÓPEZ TEJADA
Universidad de Cádiz (España)

Pedro Pablo MARÍN DUEÑAS
Universidad de Cádiz (España)

Gema MARTÍNEZ NAVARRO
Universidad Complutense de Madrid (España)

Juan José MIER-TERÁN FRANCO
Universidad de Cádiz (España)

Juan Antonio MONDÉJAR JIMÉNEZ
Universidad de Castilla La Mancha (España)

Diego MONFERRER TIRADO
Universitat Jaume I (España)

María MORAL MORAL
Universidad de Cádiz (España)

Pablo MUÑOZ VIKILÓN
Universidad de Cádiz (España)

Estela NÚÑEZ BARRIOPEDRO
Universidad de Alcalá (España)

Javier OUBIÑA BARBOLLA
Universidad Autónoma de Madrid (España)

Arminda DO PAÇO
Universidade da Beira Interior (Portugal)

Azucena PENELAS LEGUÍA
Universidad de Alcalá (España)

Claudio Patricio POLONI IZETA
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile)

Maria PUELLES GALLO
Universidad Complutense de Madrid (España)

Margarita RAMÍREZ RAMÍREZ
Universidad Autónoma de Baja California (México)

Rafael RAVINA RIPOLL
Universidad de Cádiz (España)

Marta REY GARCÍA
Universidad de A Coruña (España)

Maite RUIZ ROQUEÑI
Universidad del País Vasco (España)

M^a Isabel SÁNCHEZ HERNÁNDEZ
Universidad de Extremadura (España)

Miguel Ángel SÁNCHEZ JIMÉNEZ
Universidad de Cádiz (España)

David SELVA RUIZ
Universidad de Cádiz (España)

César SERRANO DOMÍNGUEZ
Universidad de Cádiz (España)

Carmen SILVA ROBLES
Universidad de Cádiz (España)

Unai TAMAYO ORBEGOZO
Universidad del País Vasco (España)

José Luis VÁZQUEZ BURGUETE
Universidad de León (España)

Juan José VILLANUEVA ÁLVARO
Universidad de Castilla-La Mancha (España)

SOCIAL MARKETING FOR SOCIAL INNOVATION: THE WORK INTEGRATION PLAN OF SPANISH RED CROSS AS A CASE STUDY

Marta Rey García (*Universidad de A Coruña, España*)

Vanessa Mato Santiso

Abstract:

Spanish Red Cross launched in 2000 the Work Integration Plan, aimed at promoting the employment of most vulnerable segments of population, in order to achieve their inclusion in society through job opportunities. The Work Integration Plan is designed so that people involved in its different initiatives can improve, through orientation and training, their opportunities of getting a job. To reach that goal, they use different social marketing strategies, mainly based on humour as a means of impact and support.

The main objective of this case study is to analyse actions, programs and integrated projects, carried out by Spanish Red Cross within its Work Integration Plan, to improve the work integration of groups considered most vulnerable (such as immigrants, youth at risk of social exclusion, women with social difficulties...) and contextualize them within the social innovation framework.

Resumen:

Cruz Roja Española puso en marcha en el año 2000 el Plan de Empleo, dirigido a promover la inserción laboral de las personas con más dificultades, para conseguir su inclusión social. El Plan de Empleo trabaja para que las personas que participan en sus diferentes iniciativas mejoren, a través de orientación y de formación, sus oportunidades de acceder a un empleo. Para conseguir ese objetivo, utilizan distintas estrategias de marketing social, basadas principalmente en el humour como medio de impacto y apoyo.

El objetivo principal de este estudio de caso es el de analizar las acciones, programas y proyectos integrados, llevadas a cabo por Cruz Roja Española dentro de su plan de empleo, para mejorar la inserción laboral de los grupos considerados más vulnerables (como los inmigrantes, los jóvenes en riesgo de exclusión social, mujeres con dificultades sociales...) y contextualizarlos dentro del marco de la innovación social.

1. Introduction

Social innovation can be defined as the development and implementation of new ideas (products, services and models) to meet social needs and create new social relationships or collaborations. It represents new responses to pressing social demands, which affect the process of social interactions. It is aimed at improving human well-being. Social innovations are innovations that are social in both their ends and their means. They are innovations that are not only good for society but also enhance individuals' capacity to act" (European Commission, 2013a, p. 6). Social innovation is an impact that can be attributed to a great extent to the third sector (Anheier et al., 2014), and include those processes, products, and initiatives which profoundly challenge the system that created the problem that they seek to address (Westley and Antadze, 2010).

According to the definition of Andreasen (2011) social marketing is the application of commercial marketing concepts and tools to influence the voluntary behaviour of target audiences to improve their lives or the society of which they are a part. This strategically oriented discipline relies on creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have positive value for individuals, clients, partners, and society at large (Lee et al., 2011). Thus, there are two critical attributes of social marketing: the objective of social marketing is to influence the behaviour of target market members, and behaviour change on the part of target market members must be voluntary (Maibach, 2002).

To summarize, we can understand social marketing as an attempt to change the behaviour of people in society in order to increase overall well-being. Social marketing is often used as a tool to achieve socially innovative outcomes or impacts, i.e. new ways to improve the well-being of communities. In this context, Spanish Red Cross uses different social marketing tools in order to offer new responses to pressing social demands. Coming up next, we will realize one in-depth analysis about the social marketing strategies and concrete actions undertaken by this institution in order to achieve a social innovation impact through its Work Integration Plan.

Spanish Red Cross is a humanitarian and voluntary organisation that operates under the protection of the Government of Spain and the High Patronage of the King of Spain. Founded on July 6, 1864, under the auspices of the Hospitaller Order of St. John of Jerusalem, it is declared as a "Public Utility Entity" entitled to tax breaks available for nonprofit organizations (NPOs) in Spain. Currently, Spanish Red Cross relies on around 210,000 specialized volunteers, and the work of more than 10,000 paid professionals, and is supported by over 1,200,000 members to fulfil their goals as well. Over 35% of the incomes of Spanish Red Cross come from private sources, which account for more than 180 million €, of which partners have contributed with over 110 million €, and have been sold more than 34 million € through the Gold Grand Prize Lottery. In 2014, thanks to contributions from donors, the Spanish Red Cross could attend those groups that are in a vulnerable situation, obtaining 3,633,086€ through private donations and 781,029€ through public subsidies. Furthermore, it had revenues of more than 55 million (55,941,813€) through lotteries. Finally, highlights that in 2014 the value of the contributions from companies and other private entities has achieved for the whole of Spanish Red Cross the figure of 11,000,802 euros (Cruz Roja Española Memoria, 2015).

Spanish Red Cross is part of the International Federation of Red Cross and Red Crescent, which aims to alleviate human suffering through immediate assistance according to each particular situation. The contemporary idea of the right to humanitarian aid, originates from the founder of the Red Cross, Henry Dunant. In his work *Memory of Solferino* (1862), he shows the horror of the slaughter he saw in 1859, during the Battle of Solferino, where health care for the wounded and sick barely existed. Given this apocalyptic scene, he improvised a hospital in the church of Castiglione, to treat the wounded, being women of the town, as volunteers, who assisted with the available materials and improvised means.

The evolution of Spanish Red Cross has always been in a constant adaptation to changing social needs and problems. Nowadays the main objective of this institution is providing comprehensive answers to the needs of vulnerable people, with a human development perspective. Its mission is to be closer to the vulnerable people at the national and international levels through integrated actions, carried out by volunteers and with broad social participation.

Regarding its current target segments, the actions carried out by Spanish Red Cross focus mainly on care for vulnerable people: people in situation of extreme vulnerability, immigrants and refugees, prisoners and ex-prisoners people, women with social difficulties, elderly, dependents and care givers, people with disability, children and young people with social problems, people affected by HIV-AIDS, drug addicts, disadvantaged or broken families, people affected by mental illness, as well as other groups. In addition, Spanish Red Cross also carries out studies and projects of social innovation, youth, international cooperation, health, environment and emergency relief, dissemination of principles and values, volunteering and participation, local development, campaigns and exhibitions, quality, information systems, legal affairs, prevention service, workforce, and economic issues (Cruz Roja Española Memoria, 2015).

Regarding its main programs and related campaigns, Spanish Red Cross is developing *foster care*, which consists on families hosting children temporarily replacing a protection centre; *telecare*, uninterrupted call service that connects users with the alarm centre of the Red Cross; *PRE20* as a prevention multichannel that use information, participation and training in order to promote healthy habits and prevent diseases and injurious lifestyle; *ATENPRO*, an 24 hour service that provides care and protection for women victims of domestic violence; *About Gender*, an informative portal on gender equality, among other relevant programs. But in this paper, we will focus our attention on its *Work Integration Plan* as a case study, and especially in the 'It really is not funny' campaign.

Additionally, this nonprofit organisation has a wide network of both cross-sector partnerships (collaborations with companies) and intra-sector partnerships (collaborations with other NPOs such as charitable foundations, mainly corporate ones) in different sectors, such as Inditex, Santander bank, Telefonica, Iberdrola, Accenture, Repsol Foundation, The Coca-Cola Company, and so on. Also, Spanish Red Cross has implemented different types of collaborations with these organisations, for instance, through involvement in achieving the results of a project or a specific action area, donations, provide support for an Work Integration Plan (through training, recruitment, allocation of spaces for free...), memberships, and other forms of collaboration such as hiring its training courses, buying in the Red Cross Store or commercializing the tickets of the *Gold Grand Prize Lottery*, that is the only annual lottery to deliver its prizes in gold bars, and Red Cross volunteers are mainly in charge of selling its tickets in the streets (Rey-García et al., 2013).

2. Case development

2.1. The social marketing offering: customized paths for work integration

The Work Integration Plan for vulnerable groups managed by the Spanish Red Cross involves public entities, universities, other NPOs and businesses. After more than ten years, 350.719 people were assisted through this program: 307,417 received work counselling, 122.626 were trained, 136,298 jobs were obtained and 737 new companies were created. In this social marketing plan a series of actions, programs and integrated projects are joined to improve the work integration of groups considered most vulnerable (such as immigrants, youth at risk of social exclusion, women with social difficulties, prisoners and ex-prisoners, people with disabilities, drug addicts or ex-addicts and long-term unemployed).

This Plan provides services for the reception and work orientation of these groups, and the design of a *customized path of work integration* for each individual, that is aimed at both the external labour market and/or the own institution itself. This path integrates a training plan, an individualized accompaniment to socio-professional work integration, access strategies for employment and entrepreneurship and finally, strategies of job maintenance. This offering should be considered an innovation in itself in a Spanish context (Cruz Roja Española, 2015).

2.2. Target segments of the Work Integration Plan

In Spain, as a result of the economic crisis, the unemployment rate has increased from 8.57% (2007), to 21.18% currently (INE, 2015). Unemployment has become the most critical social problem in the country. Proof of this, are the 4,850,800 unemployed people, the particularly high rate among youth (46.6%), and instability in the jobs (from a total of 15,376,500 contracts registered in 2015, only 1,268,400 are permanent, and the rest are temporary contracts (Ministerio de empleo y seguridad social, 2015).

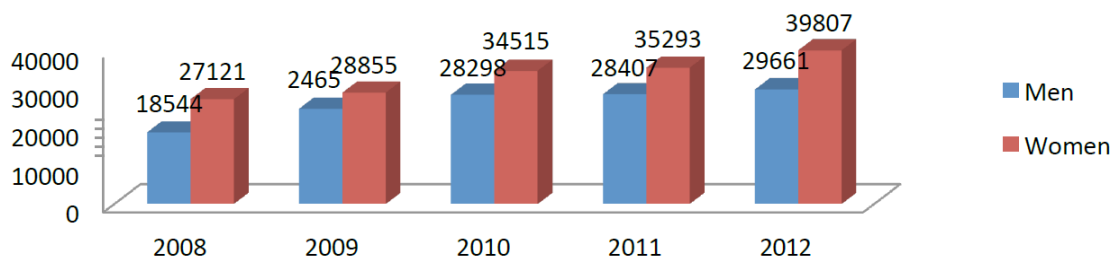
Given this situation, the number of participants in the Work Integration Plan of Spanish Red Cross has multiplied by 1.5 since the beginning of the crisis, from the 45,000 people served in 2008 to nearly 70,000 in 2012. In total, since the Plan was launched in 2000, the Red Cross has assisted 300,000 vulnerable people, recording a large increase in the crisis period of 2008- 2012, with nearly 195,000 participants in the external labour market interventions.

During this period of crisis, not only the employment needs of already vulnerable segments of population have expanded and deepened, but also an increased risk of social exclusion due to job loss has emerged among formerly integrated segments of population; particularly among those suffering long-term unemployment.

The main objective of the Spanish Red Cross is to minimize the impact of the crisis, especially with regard to employment, among the most socially vulnerable people. Thus, the target audience of this plan are vulnerable and unemployed people. The prevailing profile of beneficiaries is women (55 per cent), less than 30 years (25 per cent) and 52 per cent only have primary or lower secondary education.

The most significant change in the profile of beneficiaries of the Work integration plan over time has consisted of their geographic origin. While in 2008 the majority were immigrants (74%), in 2012 the national population had increased its stake by 17 per cent, from 25.63 per cent in 2008 to almost 43 per cent in 2012 (Balance de inserción laboral de Cruz Roja, 2008-2012).

Graphic 1. Number of participants in the Work Integration Plan of Spanish Red Cross (2008-2012)



Source: Authors' elaboration from Work integration balance document of Red Cross; 2008-2012

2.3. "It really is not funny" campaign

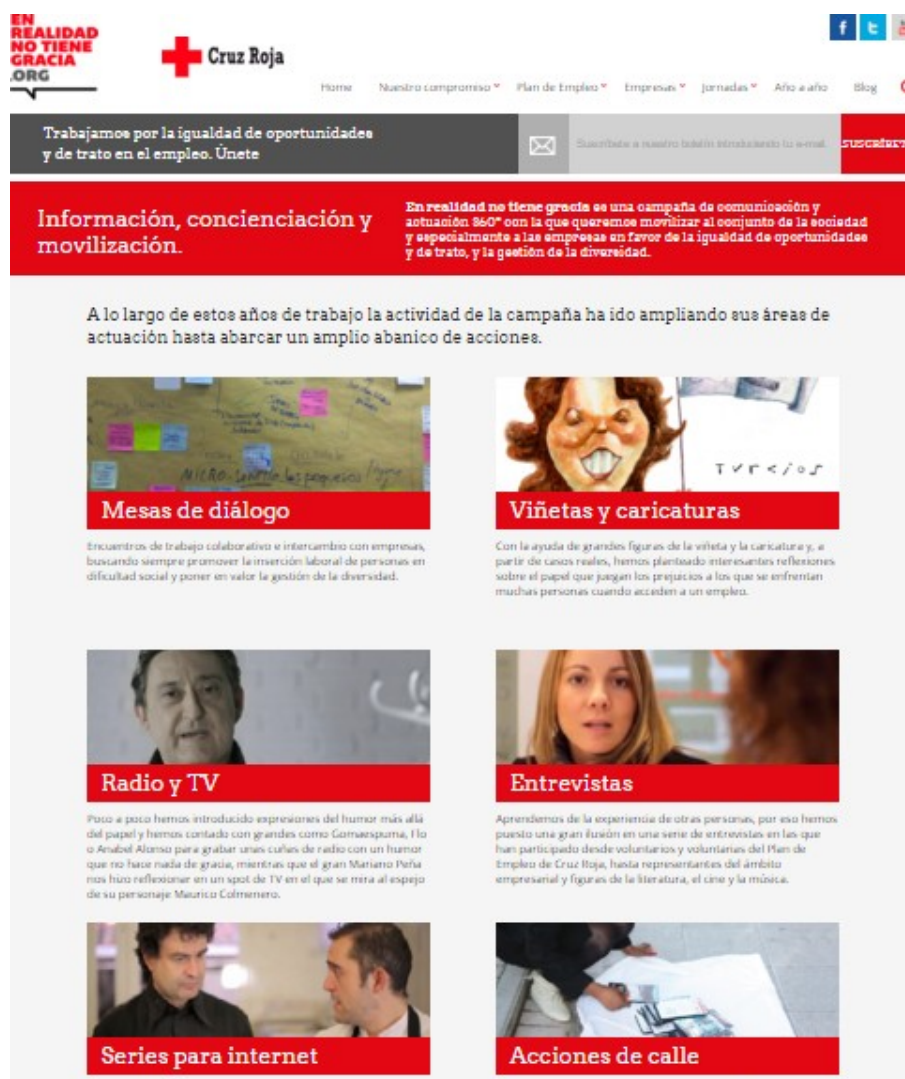
"It really is not funny" ("En realidad no tiene gracia", <http://www.enrealidadnotienegracia.org>) is a communication campaign whose main objective is to mobilize the whole of society (thus labelled as a 360° campaign, aimed towards all types of target audiences), and especially the companies in favour of equality of opportunity and treatment, and management of diversity in the work place.

This campaign belongs to the realm of the Work Integration Plan and is being carried out through humour as a means of impact and support. To do that, this campaign has been endorsed by many famous people such as the actor Mariano Peña (Mauricio Colmenero in 'Aida' TV series), and Pepe Rodríguez (Spanish renowned chef and juror in the program 'Masterchef Spain'), among other celebrities.

The campaign has encompassed a wide range of *social marketing tools*, such as social media, online series, interviews, publications, and other events and workshops. In the following paragraphs, we briefly discuss each one of them, and give some examples.

2.4. Social media

Social media are platforms or tools created to exchange and share ideas, opinions and other contents, through publications in the different media. They are based on social interactions between individuals, and sometimes pursued to make people aware of the importance and gravity of some problems or issues of general interest.

Figure 1. Home screen of “En realidad no tiene gracia” website (Spanish Red Cross)

Source: [<http://enrealidadnotienegracia.org/que-queremos/>], as available at 11/11/2015

Some good examples are, within the “It really is not funny” campaign, the *street actions*. Maybe the most relevant is “Top manta sin gracia 2012” (<https://www.youtube.com/watch?v=K-WsnDKeYbI>), an experiment made on the street in order to raise awareness among people by the difficulties of being woman or foreign, because employers focuses on the accent or provenance, not in skills, talent, experience, or ability to do a job. All these prejudices constitute a barrier for many immigrants who want to participate on equal terms in the labour market, and contribute to the development of our society.

In this “Top manta sin gracia 2012”, highlighting the following “funny” movies:

ABARATAR: A planet full of immigrant women, in which you can find cheap workforce, without having to provide them a minimum security conditions.

NO ES PAÍS PARA VIEJAS: Many women leave their homes to go in search of work in another country, but if they are over 45 years old, and also they are foreign, no one wants to offer them a future.

ABORIGEN: Finding a job on the other side of the country or the world being Aboriginal women, can become a nightmare.

MINÚSCULO: In a terrifying economic environment, where there are many cuts, if you're a woman and you come from another country, the salary can become tiny.

Figure 2. Examples of movies in the “Top manta sin gracia 2012” campaign



Source: [<https://www.youtube.com/watch?v=K-WsnDKeYbI&list=PLA2D71CC677CBD393>], as available at 16/11/2015

Another project undertaken by the Red Cross to help to visualize and eliminate the barriers that many people find when entering to the labour market is “*Rare Faces for Equality*” project, which aim consist on ending with some unpleasant situations using humour and irony, such as when an employer asks a woman if she wants to become pregnant. To carry out this initiative only is necessary to post a tweet with one photo of surprised or outraged face, with the label #EstaCaraSeMeQueda and the phrase that represent that situation.

Another relevant initiative promoted by Spanish Red Cross is the *Social Photography Competition “Mundo Diverso”*. This project consists on people post photos on twitter sharing their vision of a more diverse and rich society, in order to give greater visibility to cultural diversity of our society. To encourage the participation of the people, the 12 finalist photos will take part in Calendar of Work Integration Plan of Spanish Red Cross, and the author of the winning photo will receive a camera.

In addition, several famous comedians and actors have collaborated with Red Cross, *recording very short audios* with a joke about immigration, diversity and work integration, lasting 30 to 40 seconds, and next saying the following sentence: “It really is not funny”, and explaining seriously the gravity of the situation. The main objective of these videos is to show everyone that the work integration and diversity are serious problems that require real and proactive solutions, although in media like TV or radio people joke with these issues daily (En realidad no tiene gracia, 2015).

2.5. Online series

A web series is a series created for its distribution through Internet, and is part of the new and emerging media called web television. They are normally structured by episodes divided into seasons, and can be distributed for free via platforms such as YouTube.

“*Recipes for work integration*” is a new social action implemented by Spanish Red Cross, within the “It really is not funny” campaign, with which shows a different type of cuisine collected in a webseries of seven chapters starring by Pepe Rodriguez, juror of TV show MasterChef. In each of these videos, important issues such as equality between men and women, cultural diversity, the influence of age, motivation and talent management are discussed, among others (each of these issues is an ingredient). To sum up, it is a web series that talks about important subjects for companies and the whole society, being that work integration and diversity management are some of the great challenges of the XXI century when we talk about employability and business development.

Spanish Red Cross launched a proposal for culinary creativity, which consist that anybody interested can share a recipe in order to promote the work integration.

2.6. Interviews with prescribers and publications

These interviews, organised by Spanish Red Cross, are mainly based on meetings with professionals from the business sector in order to discuss ideas, methods and strategies about employment policies aimed at creating a more fair and egalitarian society.

The “It really is not funny” campaign, within the Work Integration Plan of Spanish Red Cross, carried out a series of *interviews with several recognized professionals and celebrities* (business representatives and figures of literature, cinema and music), in order to tell their personal stories and think over different themes, such as the benefits of diversity management, other alternatives and opportunities in relation with employment, how diversity can enrich the company and society, how to eliminate employment barriers with enthusiasm, energy and commitment, and how to overcome prejudices and stereotypes that persist in the workplace.

Another example would be “*I laugh of the stereotypes*”, a space dedicated in the Spanish Red Cross blog that invites to cinema and TV professionals for reflecting on humour, stereotypes and social awareness through a series of interviews.

Finally, we must highlight the *publications of different articles* published within the framework of the “It really is not funny” campaign. For instance, the first year of the campaign, a publication entitled “Without words there are no facts” was issued, in which the challenges of the labour market were approached in terms of diversity, integration and equality of opportunity and treatment.

The article of Sonsoles Morales is also an example, including a deep reflexion about the diversity management, talent promotion and abilities in organisations (En realidad no tiene gracia, 2015).

2.7. Events and workshops

Different programs, meetings, projects, and other activities especially focuses on promoting work integration of the most vulnerable people and diversity management.

Since 2011 Spanish Red Cross launches “*dialogue tables*”, an area of joint work and co-creation, based on collaborative work and exchange. From these roundtables emerge reflections and other contributions that seek to promote the employment and work integration of disadvantaged people and to assess how well diversity is managed. In recent years, it has worked especially on the barriers and constraints that hinder the work integration of people in social difficulty, professional and transversal skills most valued by the labour market, and finally, in identifying specific skills related to concrete sectors and professional profiles. At the beginning of 2015, it had done 23 roundtables with participation of 130 companies (En realidad no tiene gracia, 2015).

On the other hand, Spanish Red Cross with the help of great figures of the *cartoons and caricatures*, and based on real cases, have raised interesting reflections about the role that play the prejudices that many people have to face when accessing to the labour market. As part of this activity, these caricaturists offered draw different people who go through a public place, in form of caricature, but finally they did not look like they thought, and they did not wish that others saw them so. Thus, the purpose of this activity was to eradicate the stereotypes and prejudices in the labour market, and remove the labour market barriers such as gender, age, and belonging to a different culture, among others.

Figure 3. Examples of caricatures in the ‘It really is not funny’ campaign



Source: [<http://enrealidadnotienegracia.org/anyo-a-anyo/grafica/>], as available at 13/11/2015

In addition, an association of trade and catering (On Gasteiz) invited Red Cross to participate in the *Summer Market*, one of the most important trade events of Vitoria. With this experience and with the support is being received by the small local businesses, the main objective is reflected on the role that plays local businesses in work integration, because the small business is given to promote the employability of profiles that in other areas of employment they would find many difficulties. A clear example is women and especially women with elderly or dependents relatives.

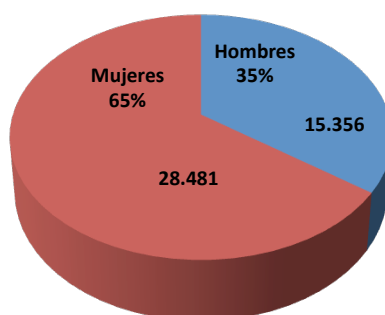
Diversity competence and talent workshops are key to addressing the diversity of people involved in the Work Integration Plan of the Spanish Red Cross. These workshops focus especially on providing the necessary resources to face and manage different situations, as much daily as job search, but incorporating diversity as an element that is present in these situations and can influence them, not only negative, but also positively. It is often said that diversity is a value that provides social innovation, but previously, it is necessary that the diversity contribute to the "personal innovation."

To end, the Work Integration Plan of Spanish Red Cross held last April in Madrid the *annual meeting "Work Integration Initiatives with Youth people"* organized and designed to continue advancing and improving social inclusion, work integration and prevention of inequality. For three days, they organized workshops, discussions and presentations to share experiences, strategies, opinions and conclusions, with the support of technicians from various regional offices of Red Cross that develop initiatives for youth employment. The main objective is to evaluate the work done, advance in the construction of models of intervention and establish future challenges (En realidad no tiene gracia, 2015).

2.8. results and keys to success of the Work Integration Plan

As a consequence of the Work Integration Plan of Spanish Red Cross, almost 44.000 people have joined to the labour market in the period of crisis (2008-2012), and 65 per cent of them were women (28.481). During this period, have entered to the labour market an average of 3.071 men and 5.696 women every year.

Graphic 2. People entering to the labour market as a result of the Work Integration Plan of Spanish Red Cross (2008- 2012)



Source: Authors' elaboration from Work integration balance document of Red Cross; 2008-2012

Among other relevant results in this period, highlights the 14,491 training activities and 672,159 hours of training, and the 105,307 people who have advanced in their ways toward the employment through training of Red Cross, of which 43,641 are men and 61,666 are women (Balance de inserción laboral de Cruz Roja, 2008-2012).

The success of the Work Integration Plan of Spanish Red Cross reside mainly on providing new answers and forms of intervention given the economic crisis in which we were. To do this, Red Cross combining different strategies in order to increase the scope of its actions and the efficiency of its results (optimize the maximum possible the available resources, to achieve more with the same or fewer resources).

Some examples of these strategies are the following: Reinforcement the training and professional qualifications, reinforcement the promotion of equal opportunities and treatment, enhance of the support for entrepreneurship, increase the time spent on each person, increase and diversification of activities, new partnerships with the for-profit sector, expansion and higher diversification of

funding sources, increase of volunteerism (the number of volunteers has tripled in the period 2008-2012, from 703 to 2.283 volunteers), and finally, extension of responsiveness (have been created 99 information and labour orientation devices) (Balance de inserción laboral de Cruz Roja, 2008-2012).

To conclude this part, it is necessary to highlight the innovation produced in form of communication of the “It really is not funny” campaign, that certainly had a very positive influence in achieving these results, intensify the information and sensitization campaigns to transmit the commitment to equality of opportunity and treatment in employment. Also, one of the most important aspects of this campaign is the use of humour as a means of impact and support.

3. Questions for discussion

Following this case study, it arise the next questions for discussion:

Question 1. *The main objective of Spanish Red Cross, through its Work Integration Plan is fight for equality of opportunity and treatment and the diversity management. What impact has this objective on economic and social development of organisations?*

Diversity is a recognizable source of creativity and innovation that can provide a basis for competitive advantage. On the other hand, it is also a cause of misunderstanding, suspicion and conflict in the workplace that can result in absenteeism, poor quality, low morale and loss of competitiveness (Bassett-Jones, 2005).

In our society, equality of opportunities and diversity is still not perceived as a value, as something that can enrich us socially, economically and individually. On the one hand, socially because diversity promotes the integration and development of the talent of each person regardless of age, sex or national origin. On the other hand, economically because it is shown that diversity management makes the most competitive organisations. Additionally, at individual level, diversity helps to enhance the talent, skills and self-confidence (Cruz Roja Española, 2015).

The literature shows that equality of opportunities and diversity are not always beneficial for organisations. If not handled properly, both can easily turn into a losing situation for all involved, leading to devaluation of employees who are perceived as culturally different, reinforcement of stereotypes and demoralisation, reverse discrimination against members of the majority group, and might increase the exposure to legal risks, among other issues. By contrast, if diversity and equality of opportunities are handled properly, this can lead to a win-win situation for organisations and workers as well (Von Bergen et al, 2002).

Question 2. *The Cross-sector partnerships between Spanish Red Cross and other organisations really contribute to encourage social innovation?*

More and more companies realise the usefulness of so called «social entrepreneurship», a partnership based on the interconnection of for-profit and nonprofit sectors, and on the initiation of long-term partnerships of business entities and nonprofit organisations upon carrying out socially desirable activities (Cibakova and Cihovska, 2014). Social innovations sometimes involve cross-sector partnerships. The Work Integration Plan managed by Spanish Red Cross is a clear example because it involves public entities, universities, and other nonprofit and for-profit organisations.

As we can see in the European project ITSSOIN (“Impact of the Third Sector as Social Innovation”), although the traditional model of WID in Spain has been focused on the third mode of integration (professional integration with permanent subsidies) defined by Davister et al. (2004); nowadays, the social innovation initiatives in work integration are more based on the second and fourth modes. For instance, the creation of permanent self-financed jobs in the medium term and the socialisation through a productive activity. In this sense, innovations like the personalized work paths for WID or the partnerships among public- private-third sector organisations, sponsored by large firms and diluting the role of public administrations, are clear examples of these categories: Personalized work paths have spread greatly for the last few years and have become an instrumental methodology for adjusting integration processes to individual needs and capabilities. The cross-sector partnerships lead by large business companies represents a major change in their traditionally more passive role. Businesses are expected to take an active role in gathering the different resources and capabilities of

the relevant actors in the field to find joint, coordinated solutions for integrating the most disadvantaged into the labour market time (Lallemand-Stempak. 2015).

To conclude, the most relevant social innovation trend has consisted of all WID traditional supporters (social economy and third sector entities) becoming more market oriented, both in terms of designing customized itineraries that allow disadvantaged segments of population to increase the chances to be hired by mainstream businesses, and in terms of establishing stronger partnerships with the business sector. The connected challenge remaining consists of achieving funding which turns these emerging initiatives into a true ecosystem that is economically sustainable over time (Lallemand-Stempak. 2015).

Question 3. *Is the increase of volunteering a determining factor in explaining the success of the Work Integration Plan of Spanish Red Cross? What is its impact on social innovation?*

In the period 2008-2012, Spanish Red Cross has experienced an increase in volunteering (the number of volunteers has tripled in this period, from 703 to 2.283 volunteers), therefore is likely that this increase is related to the success of the Work Integration Plan of Spanish Red Cross.

The higher the number of volunteers of an organization, the higher is the number of projects, campaigns and other activities that can be performed, and this might have a positive impact on social innovation, because social organisations, like Spanish Red Cross, play an important role to carry out a process of social transformation. These social organisations have the capacity to perform transversal actions, engage citizens, establishing partnerships with for-profit sector, providing services with social returns, dialogue with the government, among others (Anuario de Buenas prácticas de Cruz Roja, 2013).

According to the theoretical framework of the European project ITSSOIN, volunteers play an important role in producing social innovation. As the literature on volunteering clearly shows a higher level of well-being among volunteers, the exciting possibility emerges that volunteering may promote the well-being of participants. In this case, volunteering may not only be good for society as a whole, but also for the individual volunteers who spend time doing good works. Sceptics, however, dispute this possibility, arguing that the higher level of wellbeing among volunteers is not due to their volunteering activities, but merely reflects a higher willingness to volunteer among citizens who also report a higher level of wellbeing. When people are more satisfied with their own lives they are more likely to contribute to the well-being of others, the argument runs, but it makes no difference to their well-being at all. In this case, pre-existing levels of well-being determine volunteer choices, but are not affected by them.

Volunteers are a source of new ideas and there are many innovations that are initiated by volunteers on a local level (De Wit et al., 2015).

Table 1. Some figures regarding volunteering in the Work Integration Plan of Spanish Red Cross (2008-2012)

Work Integration Plan (2008-2012)	2008	2012
Volunteers	703	2283
Training activities	1828	3844
Training hours	83473	146670

Source: Authors' elaboration from Work integration balance document of Red Cross; 2008-2012

4. Conclusions

The Work Integration Plan of Spanish Red Cross is a recent and growing example of social innovation in Spain, according to the help and support provided to disadvantage people, who did not have an employment, the training hours dedicated to formation, and the training activities developed to enhance the work integration of the most vulnerable people, among others.

Spanish Red Cross, through its "It really is not funny" campaign, uses a wide range of innovative social marketing tools, as can be the use of the cinema (through the titles of movies) to raise awareness among people about the barriers suffered by disadvantaged people, the short web-series

produced with the participation of Pepe Rodriguez for talking about ingredients like talent, motivation, commitment, and so on. It also highlights especially the cartoons and caricatures program, that reflect the role that play the prejudices that many people have to face when accessing to the labour market.

To reach their main objective, fight in favour of equality of opportunity and treatment, and management of diversity, Spanish Red Cross use different social marketing strategies, mainly based on humour as a means of impact and support.

This case study suggests a fruitful scenario to discuss the relevance of social marketing as a tool to carry out social innovation, especially in a context of economic crisis. In addition, it is an appropriate case to discuss issues such as if cross-sector partnerships or volunteering are key to success in their campaigns or projects.

Acknowledgements

The authors acknowledge funding provided by the ITSSOIN project (Impact of the Third Sector as SOcial INnovation) for making possible the presentation of this paper in the VII International Congress on Teaching Cases related to Public and Nonprofit Marketing. ITSSOIN (www.itssoin.eu) is a research project funded under the European Commission's 7th Framework Programme responding to a call to investigate 'The impact of the third sector on socio-economic development in Europe'.

Bibliografía

- Anheier H K, Krlev G, Preuss S, Mildenerger G, Bekkers R, Mensink W, Bauer A, Knapp M, Wistow G, Hernandez A & Adelaja B (2014). Social Innovation as Impact of the Third Sector. Deliverable 1.1 of the project: "Impact of the Third Sector as Social Innovation" (ITSSOIN), European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research.
- Anuario de Buenas Prácticas de Cruz Roja (2013). Retrieved from [<http://www.practicasinclusion.org/index.php/publicaciones/217-anuario-bbpb-2013>], accessed on 20/11/2015.
- Balance de Inserción Laboral de Cruz Roja (2008-2012). Balance inserción laboral. Retrieved from [http://enrealidadnotienegracia.org/crUzR0j4p/wp-content/uploads/2014/11/2012_doc_balance_Insercion_laboral.pdf], accessed on 17/11/2015.
- Bassett-Jones N (2005). The Paradox of Diversity Management, Creativity and Innovation. Blackwell Publishing Ltd 14(2): 169-175.
- Cibakova V, Cihovska V (2014). Marketing concept opens up possibilities for-profit and nonprofit sectors partnership. Economic Annals-XXI Journal.
- Cruz Roja Española Memoria (2015). Retrieved from [http://www.cruzroja.es/principal/documents/16917/132401/Cruz+Roja_Memoria2014_OK.pdf/2d0524c2-4a76-42f4-922d-42df4ec2d83d], accessed on 12/11/2015.
- Cruz Roja Española (2015). official website of the organisation. Retrieved from [<http://www.cruzroja.es/principal/web/cruz-roja/inicio>], accessed on 13/11/2015.
- Davister C, Defourny J, Gregoire O (2004). Work integration social enterprises in the European Union: An overview of existing models. Working paper no. 04/04. EMES European Research Network.
- De Wit A, Bekkers R, Karamat Ali D, Verkaik D (2015). Welfare impacts of participation. Deliverable 3.3 of the project: "Impact of the Third Sector as Social Innovation" (ITSSOIN), European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research.
- De Wit A, Mensink W, Einarsson T, Bekkers R (2015). Organisations that facilitate volunteering. Deliverable 3.4 of the project: "Impact of the Third Sector as Social Innovation" (ITSSOIN), European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research.
- En realidad no tiene gracia (2015). official website of the campaign. Retrieved from [<http://enrealidadnotienegracia.org/que-queremos/>], accessed on 11/11/2015.
- European Commission (2013). Guide to Social Innovation. [http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/social_innovation/social_innovation_2013.pdf], accessed on 09/11/2015.

- INE (2015). Encuesta de Población Activa. Retrieved from [http://www.ine.es/prensa/epa_tabla.htm], accessed on 14/11/2015.
- Lallemant-Stempak A, Cognat S, André K, Pache A-C, Preuss S, Navrátil J, Špalková D, Rey-García M, Calvo Babio N, Felgueiras A (2015). Field Description in Work Integration. Part 1 of deliverable 7.1 of the project: “Impact of the Third Sector as Social Innovation” (ITSSOIN), European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research.
- Lee N R, Kotler P (2011). Social Marketing Influencing behaviors for good. SAGE publications, Inc. Four edition. Maibach E W (2002) Explicating Social Marketing: What is it and what isn't it? SMQ 4(8).
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2015). Retrieved from [<http://www.empleo.gob.es/es/estadisticas/resumenweb/RUD.pdf>], accessed on 14/11/2015.
- Rey-García M, Álvarez-González L I, Valls-Riera R (2013). The Evolution of National Fundraising Campaigns in Spain: Nonprofit Organizations between the State and Emerging Civil Society. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 42(2): 302-323.
- Von Bergen CW, Soper B, Foster T (2002). Unintended negative effects of diversity management. *Public Personnel Management; ABI/INFORM Global*. 31(2): 239.
- Westley F, Antadze N (2010). Strategies for Scaling Social Innovation for Greater Impact. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*. 15(2), article 2.

TECHO NICARAGUA Y SU CAMPAÑA “DEPENDE DE VOS”

Camino al valor de marca a través del uso de medios convencionales y las redes sociales en la campaña institucional 2015

Javier Oubiña Barbolla (*Universidad Autónoma de Madrid, España*)

Kathy Elizabeth Murillo Acuña

Resumen:

Cualquier estrategia y herramienta de marketing utilizada por las organizaciones tiene un efecto directo e indirecto en el Valor de Marca de dicha organización. En este particular las campañas sociales elaboradas e implementadas por las ONG no son la excepción. El presente caso expone elementos relevantes de la campaña Institucional 2015 “*Depende de Vos*” de la ONG TECHO Nicaragua, dicha campaña combina tanto elementos de medios convencionales como interactivos y digitales, destacando en este particular las redes sociales para poder tener una mayor alcance y cobertura de sus públicos objetivos, la clave esta entonces en lograr acoplar, adaptar y definir cada uno los elementos que forman dicha campaña según los objetivos, mensajes para divulgar y los distintos públicos.

Abstract:

Any strategy and marketing tool used by organizations has a direct and indirect effect on the Brand Equity of that organization. In this particular social campaigns developed and implemented by NGOs are no exception. This case exposes relevant elements of the 2015 Institutional campaign “*Depende de Vos*”/ “*It Depends of You*” of the NGO TECHO Nicaragua, the campaign combines elements of conventional media as interactive and digital, highlighting in this particular social networks in order to have a greater scope and coverage of its target audiences, the key is then in achieving fit or coupling, adapt and define each of the elements that form this campaign according to the objectives, messages to spread and different audiences.

1. Introducción

“Así como el Hijo del Hombre no vino para ser servido, sino para servir”
Evangelio de San Mateo, 20:28a

TECHO-Nicaragua es una Organización No Gubernamental que tiene presencia en el país desde 2008. Es parte de una red mayor de 21 organizaciones, opera directamente en 19 países en Latinoamérica y el Caribe y tiene presencia en 2 solo para recaudación de Fondos como es el caso de Estados Unidos e Inglaterra (Figura 1). TECHO es una organización, que busca superar la situación de pobreza que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios. (Techo- Nicaragua, s.f.). Hay que destacar que TECHO es una organización liderada y compuesta por jóvenes.

Con la implementación de un modelo de intervención enfocado en el desarrollo comunitario, TECHO busca, a través de la ejecución de diferentes planes, construir una sociedad justa y sin pobreza, donde todas las personas tengan la oportunidad desarrollar sus capacidades, ejercer y gozar plenamente de sus derechos. Como organización tiene los siguientes focos de trabajo u objetivos estratégicos (Techo-Nicaragua, s.f.; Techo, s.f.): fomentar el desarrollo comunitario en asentamientos precarios; promover la conciencia y acción social; e incidir en espacios de toma de decisión y de definición de políticas públicas.

Su *misión* es trabajar sin descanso en los asentamientos precarios para superar la pobreza, a través de la formación y la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios, promoviendo el desarrollo comunitario, denunciando la situación en la que viven las comunidades más excluidas e incidiendo junto a otros en política. En cuanto a su *visión*, consiste en una sociedad justa y sin pobreza, donde todas las personas tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades y puedan ejercer y gozar plenamente sus derechos (Techo- Nicaragua, s.f.). Todos estos elementos demuestran que TECHO-Nicaragua es una organización relevante para analizar desde el punto de vista del Marketing Social y específicamente el Valor de Marca como una entidad No Lucrativa.

En cuanto a su historia, en 1997 un grupo de jóvenes comenzó a trabajar por el sueño de superar la situación de pobreza en la que vivían millones de personas. El sentido de urgencia en los asentamientos los movilizó masivamente a construir viviendas de emergencia en conjunto con las familias que vivían en condiciones inaceptables; y a volcar su energía en busca de soluciones concretas a las problemáticas que las comunidades afrontaban cada día. Esta iniciativa se convirtió en un desafío institucional que hoy comparte todo el continente. Desde sus inicios en Chile, seguido por El Salvador y Perú TECHO emprendió una expansión, y luego de 15 años mantiene operación directa en 19 países de la Latinoamérica: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Uruguay y Venezuela y 2 para recaudación de Fondos, Estados Unidos e Inglaterra.

TECHO Nicaragua fue implementado en 2008, siendo el país 14 en abrirse. Inició formalmente la construcción de las primeras 5 viviendas en Diciembre de ese año con un pequeño grupo de voluntarios de la Universidad Centroamericana (UCA). Durante 2009 se fue expandiendo en otras universidades y alcanzando metas más altas en construcción de viviendas y voluntarios. En la actualidad siguen incrementando esos números y se iniciaron Mesas de Trabajo para iniciar con los planes de Habilitación Social y la elaboración de un Censo de Asentamientos del Pacífico de Nicaragua. (Techo-Nicaragua, s.f.).

Figura 1. Logo de TECHO



Fuente: <https://www.haikudeck.com/techo-asfm-uncategorized-presentation-Ek4TUoc4Al> a 11/11/2015

Figura 2. Países en los que tiene presencia la red TECHO

Fuente: <http://blog.es.idealist.org/ayuda-a-levanta-un-techo-construye-dignidad/> 11/11/2015

Los datos relevantes de TECHO Nicaragua hasta la fecha de la campaña (TECHO Nicaragua. 2015) parte de su año de inicio en 2008, e incluyen: más de 1500 Viviendas de Emergencia construidas, más de 30 mil voluntarios(as) movilizados(as), 5 Mesas de Trabajo funcionando, 40 niños, niñas, adolescentes y mujeres graduadas en Talleres de Aprendizaje Popular, y 3 proyectos de infraestructura. En la siguiente tabla se muestran las cifras de logros de TECHO Nicaragua para el año 2014 y algunos datos del primer semestre del 2015:

Tabla 1. Cifras relevantes de TECHO Nicaragua

Logros 2014	Logros 1º Semestre 2015
Vivienda 161 Viviendas Construidas 805 Personas beneficiadas 14 Comunidades	Vivienda 186 Viviendas Construidas 930 Personas beneficiadas 14 Comunidades
FonTECHO* 3 Comunidades participando 2 Fondos entregados Laureles Sur - Reforzamiento escolar 75 niños beneficiados Charlas con padres Daniel Teller - Casa Comunal 60 personas beneficiadas	Reforzamiento Escolar 1 comunidad 25 niños de primer grado (6-8 años) Charlas para padres Reforzamiento de matemática y lectoescritura
TAP's** 2 comunidades participando 4 Talleres Carlos Núñez – Bisutería (x2) Carlos Núñez – Cambas Laureles Sur – Piñata 70 participantes en todo el programa	Proyecto Construcción Cancha Comunitaria 1 comunidad 1 cancha construida 475 familias beneficiadas

* FonTECHO es un fondo concursable al que pueden acceder las comunidades para concretizar las decisiones del Plan de Acción que periódicamente realizan las Mesas de Trabajo (MdT). Así mismo, genera un impacto comunitario sostenible en el largo plazo mediante la promoción de las capacidades comunitarias a través de herramientas de planificación, postulación, selección y ejecución de proyectos.

** Los Talleres de Aprendizaje Popular (TAP) son cursos realizados en las comunidades o barrios por un poblador de la misma comunidad. Este espacio facilita herramientas para el trabajo a través del aprendizaje de un oficio, habilidades técnicas y formativas.

Fuente: Elaboración propia con información aportada por Cynthia Cordero Sevilla, Directora de Comunicaciones de TECHO Nicaragua

2. Desarrollo del caso

2.1. Generalidades de la campaña

Año con año TECHO, realiza una campaña institucional¹ para posicionar el trabajo que realizan día a día, ante un público externo. Esta campaña la realizan los 19 países donde TECHO tiene presencia en Latinoamérica, a excepción de Haití. Este año, en Nicaragua la campaña lleva por lema “*Depende De Vos*” (Figura 3). El título hace referencia a que las personas tienen la capacidad de poder decidir y aportar o no a la organización. Se presenta a continuación elementos tomados del Brief de la campaña (Techo Nicaragua, 2015) para entender mejor el concepto bajo el que se trabajó la campaña.

Figura 3. Lema de la campaña



Fuente: <https://www.facebook.com/TECHONicaragua/photos> a 11/11/2015

Los objetivos que la campaña perseguía son:

- Proyectar el trabajo de TECHO y sensibilizar a la población sobre la pobreza a través de una campaña comunicacional que transmita historias y casos de éxito junto a las comunidades, invitando a la sociedad a participar.
- Recaudar un millón de córdobas a través de: eventos, pre-colecta, colecta y captación de socios TECHO.
- Movilización de tres mil voluntarios(as) en cinco ciudades del país.

Los tiempos de la campaña fueron los siguientes:

- Duración: 31 días.
- Inicio: miércoles 3 de junio de 2015 (lanzamiento) Fin: viernes 3 de julio de 2015 (último día de colecta).

Tabla 2. Públicos objetivos de la campaña

Públicos Principales	Descripción
Socio(a) potencial	30 a 75 años; urbano(a) o rural, clase media, media alta y alta, tarjetahabientes
Empresas	30 a 60 Gerentes y encargados(as) de RSE, RRHH y MKT de empresas y/o gremios que cuenten con planes y presupuesto disponibles a ONG'
Voluntario(a) potencial	4 a 30 años, universitario(a), secundarios(as) y comunidades

Fuente: Brief de la campaña institucional 2015

¹ Es el periodo en el que la organización se esfuerza para proyectar su trabajo y la situación de pobreza que busca superar junto a las comunidades. La Campaña incluye distintas acciones entre las que se encuentra la Colecta TECHO, que representa una de las principales fuentes de ingreso durante la campaña.

El desarrollo de la Campaña Institucional está bajo el liderazgo de la Dirección de Comunicación de TECHO, quien recibe asesoramiento de la Dirección de Comunicación Global desde la Oficina Central, ubicada en Chile. Sin embargo, es necesaria la articulación con las demás áreas que conforman la organización, especialmente con las áreas de Desarrollo de Fondos y de Formación y Voluntariado, para desarrollar estrategias de recaudación de fondos y de captación de voluntarios a aplicarse durante el mes de campaña.

Además de la articulación a lo interno, TECHO recibe asesoramiento de agencias de comunicación y publicidad para el diseño de un plan de prensa y un plan de medios que responda a los objetivos planteados durante la campaña. Este año, TECHO trabajó con COMUNICA, la agencia de comunicación y relaciones públicas, y con SOFÁ ROJO como agencia de diseño y publicidad. La evaluación general apunta a que esta campaña tuvo como punto positivo una mejor planificación y coordinación de manera global con todas las áreas de la organización, hay que mencionar que se pudieron cumplir en un 100% los objetivos 1 y 3, del 2 objetivo se cumplió un poco más del 50%.

2.2. Medios de comunicación utilizados

Aunque se está en un mundo globalizado y en donde gobierna la era digital, en las campañas publicitarias no se puede dejar de utilizar los medios convencionales, ya que estos siguen llegando a un buen porcentaje de las poblaciones objetivos. Sumados a estos están la utilización de los medios interactivos y los elementos digitales, en los que se destacan principalmente las redes sociales, en la Tabla 3 se presenta los tipos de medios utilizados por TECHO Nicaragua para la campaña 2015.

Se trabajaron los medios tanto convencionales como interactivos, porque se esperaba llegar a distintos grupos, por ejemplo, a la población joven del país para obtener nuevos voluntarios, a empresas para que fueran futuros donantes y poder crear con algunas alianzas estratégicas, y a la población en general para captar donantes individuales. Esta diversidad de grupos objetivos genera un inconveniente ya que se tienen que pensar en un mensaje distinto y en una configuración y utilización, esto fue un elemento que pudo afectar los resultados finales de la campaña, ya que se necesita mayor detalle y precisión.

Tabla 3. Tipos de medios convencionales y medios interactivos utilizadas en la campaña

Medios Convencionales
Televisión
Radio
Diarios de Noticias
Vallas
Mantas
Medios Interactivos y Redes Sociales
Blog y Pagina Web
Llamadas y Mailing
Facebook
Twitter
YouTube

Fuente: Elaboración propio, basada en información proporcionado por Cynthia Cordero Sevilla, Directora de Comunicaciones de TECHO Nicaragua

Para planificar, desarrollar e implementar la campaña se trabajó con alianzas estratégicas y se negocia la pauta de espacios en los elementos comunicativos con empresas reconocidas en el país. También el tema de prensa escrita con los diarios más reconocidos del país, y la televisión con la empresa con mayor presencia a nivel nacional, logrando así una mayor cobertura en todo el país.

Un elemento importante es el uso de embajadores, que son personalidades conocidas del país que invitan a participar con la organización, sea puntualmente en la colecta, como donante o participando en los distintos proyectos. A esto se sumó algunos testimonios de personas que son parte de las comunidades beneficiadas con los proyectos y programas que TECHO Nicaragua trabaja. Además, se realizaron visitas a universidades y colegios para captación de nuevos voluntarios.

Otro elemento a destacar es el uso de los medios digitales como blog, página web, correos y redes sociales, con un efecto masificador y positivo para los resultados. Se usó la plataforma Facebook contratando el espacio publicitario, con gran efecto en alcance de los anuncios y personas interesadas en la información. Se contactaron muchos interesados, aunque después no todos se convirtieron en voluntarios reales. También se destaca en Twitter el uso del hashtag con el lema mismo de la campaña *#DependeDeVos* y la utilización de YouTube para compartir los videos testimoniales.

En la Figura 4 se pueden apreciar varios de las actividades y artes realizadas e implementadas en la campaña institucional, algunos de medios de comunicación convencionales y otros de medios interactivos y digitales.

Figura 4. Contando la Campaña en imágenes



Fuente: <https://www.facebook.com/TECHONicaragua> fecha en 11/11/2015 y artes proporcionadas por Cynthia Cordero Sevilla, Directora de Comunicaciones de TECHO Nicaragua

2.3. Resultados principales de la campaña

En la Tabla 4 se muestran los resultados obtenidos al finalizar la campaña y compara lo estimado con lo real, obteniendo así los porcentajes de cumplimientos, y presenta las cantidades de medios utilizados.

Tabla 4. Resultados en Cifras de la Campaña Institucional 2015

Concepto	Meta Fijada	Meta Lograda	Porcentaje
Fondos			
Meta Colecta	C\$1,000,000.00	C\$592,262.00	59
Voluntarios			
Voluntarios movilizados	3000	3223	107
Nº Jefes de Punto	174	151	87
Cantidad de medios utilizados			
Canales de TV	10 distintos canales		
Radio	3 distintas emisoras		
Diarios de Noticias	6 diarios nacionales e internacionales		
Redes Sociales	3 plataformas de redes sociales.		

Fuente: Evaluación de Campaña Institucional 2015 e información proporcionada por Cynthia Cordero Sevilla, Directora de Comunicaciones de TECHO Nicaragua

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *¿Son importantes las campañas publicitarias para una ONG? ¿Cómo pueden aportar a su Valor de Marca?*

Es importante destacar como mencionaron en su tiempo Kotler & Roberto (1992) que las campañas con enfoque en un cambio sociales no son nada nuevas y se han emprendido desde tiempos inmemorables. Esto demuestra que muchas organizaciones de carácter no lucrativo han utilizado por varias décadas medios convencionales de publicidad y hoy en día utilizan los medios digitales para dar a conocer su mensaje. A su vez Arroyo Almaraz, et al. (2013) plantean que la comunicación social es el instrumento que las ONG utilizan, cada vez más, para dar a conocer sus principios y acciones.

Estos mensajes, los cambios que se quieren promover, y la manera de darse a conocer y llegar a más y más gente a través de las campañas debe verse como un elemento que aporta a la imagen, al reconocimiento, a la asociación con una personalidad, a una relación de calidad y en algunos casos hasta lealtad a la organización, que lleva necesariamente de manera directa y en sus casos indirecta a una construcción de valor de marca, este valor de marca a su vez puede y debe de presentar elementos diferenciadores y agregados para la organización, ya que toda organización aun pertenecientes al Tercer Sector debe de velar por construir un valor de marca que genere beneficios directos e indirectos a corto, mediano y largo plazo. (Aaker, 1991; Faircloth, 2005; Murillo-Acuña & Oubiña-Barbolla, 2013).

Cuestión 2. *¿Sigue siendo importante el uso de medios convencionales en las campañas de publicidad en especial para las ONG?*

Se debe recordar que el Marketing Social tal como afirma Kotler y Lane (2006) es un fenómeno global que se fundamente en la utilización de *herramientas del marketing* para lanzar campañas y programas sociales. Para estas campañas los medios convencionales con frecuencia han tenido mucho éxito a la hora de implementarlas.

Por su parte Castel (2008) plantea que los medios convencionales no necesariamente son adecuados para que las ONG practiquen una comunicación de carácter participativa, pero de igual manera afirma y destaca que los medios convencionales hacen palpable y "real" el tema de la crisis que son temas de agenda de las ONG, como bien enfatiza Castel "los medios convencionales tienen una capacidad de incidir en la agenda política. A su vez, las decisiones políticas sobre las crisis humanas, tomadas por la presión de una opinión pública sensibilizada por los mensajes emitidos por los medios de masas, pueden coincidir con los objetivos de las ONG. Al mismo tiempo, las ONG

pueden incidir en el discurso del medio, facilitando la visibilidad de las víctimas, y en la decisión política, al proponer formas de gestión de la ayuda”.

No se debe entonces de obviar los medios convencionales para las campañas sociales de las ONG, pero si se debe de hacer un análisis para la selección adecuado de dichos medios según el objetivo de la campaña, los mensajes que se quieren divulgar y los públicos a los que se quieren llegar. Además se debe de tener presente que lo más idóneo en la actualidad es complementar o combinar la utilización de dichos medios con medios de comunicación interactiva y digital.

Cuestión 3. *¿Qué provecho se les puede sacar a las Redes Sociales en las campañas sociales de las ONG?*

Retomando lo comentada por Cynthia Cordero Sevilla, directora de Comunicaciones de TECHO Nicaragua, las redes sociales tienen elementos positivos, como una baja y en algunos casos casi nula inversión, además de una barrera o frontera casi invisible, es decir con las redes sociales se llega a distintos grupos de personas en algunos casos en cuestiones de minutos, lo que genera una rápida y amplia cobertura sin casi ninguna restricción. (C. Cordero Sevilla, comunicación personal 26 de noviembre de 2015).

Esta idea se complementa con lo expresado por Arroyo Almaraz & Martín Nieto (2011) al decir que hay que comunicar en medios y redes sociales porque aúna esfuerzos que permiten enfrentarse a la carencia de presupuestos, al reducir costes y mejorar la segmentación de los públicos. En un trabajo posterior Arroyo Almaraz, et al. (2013, p 78) plantean que “Los nuevos medios, en especial las redes sociales, hacen posible una comunicación directa con sus públicos sin necesidad de realizar costosas inversiones en compra de espacios y tiempos publicitarios. Esta situación ha hecho cambiar de forma importante el uso que las ONG están haciendo de las redes sociales”

Con la dinámica del mundo actual es importante la utilización de aquellos medios que lleguen a más público, hoy en día personas de todas las edades y de diferentes estratos económicos están presentes en las redes sociales, es importante entonces que las ONG como TECHO Nicaragua hagan un uso adecuado, frecuente, planificado y controlado de estas para aprovechar todos sus beneficios.

4. Conclusiones

La construcción del Valor de Marca es una tarea a largo plazo, pero es importante que cualquier entidad sea de lucro o no, trabaje en pro de esa construcción, ya que el valor de marca aporta elementos diferenciales y valor a cualquier tipo de entidad, sea lucrativa o no lucrativa. A través de la creación e implementación de campañas de carácter social las ONG obtendrán una valoración positiva o negativa por parte de sus distintos públicos objetivos.

Hoy en día se puede leer por distintas plataformas opiniones acerca de que no se deben de seguir utilizando tanto los medios de comunicación convencionales para las campañas, pero en la actualidad estos siguen siendo efectivos y siguen teniendo una alta cobertura y alcance. La clave está entonces en no solo enfocarse en dichos medios sino combinarlos y trabajar propuestas con medios de comunicación interactiva, de carácter más personal y por supuesto digitales entre los que se destaca las redes sociales como elementos estrella para la comunicación y que en los últimos años ha venido siendo utilizados cada vez más por distintas organizaciones no lucrativas.

En este caso se expone como TECHO Nicaragua para su campaña institucional 2015 “*Depende de Vos*” hace uso de la combinación de medios convencionales y medios interactivos y sus resultados reflejan a nivel global una buena implementación de dichos medios, claro está hay ciertos elementos por mejorar para poder aprovechar al máximo las ventajas de la adecuación e implementación de dicha combinación. Uno de ellos es poder coordinar y establecer con mayor tiempo la planificación y organización previa a todo el proceso de la Campaña. Se puede además plantear el que la campaña y principalmente los días de colecta masiva tenga una mayor duración ya que con este el objetivo de meta de fondo fijado puede lograr cumplirse.

Es importante mencionar que TECHO Nicaragua es una ONG relativamente nueva comparada con otras que llevan décadas en el país, pero esto no ha impedido que sea una ONG reconocida y con un buen posicionamiento a nivel nacional. El principal motor y corazón de TECHO son los jóvenes,

todo el grupo de directivos, colaboradores y voluntarios permanentes e temporales son jóvenes. Es un espacio en donde la juventud nicaragüense es escuchada y valorada, tiene voz y voto. Se ha convertido en una plataforma para el desarrollo humano y profesional de muchos de ellos y les ha permitido tener una experiencia inolvidable en la vida.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Arroyo Almaraz, I., Baladrón Pazos, A. & Martín Nieto, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas. *Cuadernos.Info* N° 32, pp. 77-88.
- Arroyo Almaraz, I. & Martín Nieto, R. (2011) La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España. *Zer*. 16(31) pp: 243-263.
- Castel, A. (Julio, 2008). Hacia una comunicación participativa de las ONG de <http://www.saladeprensa.org/art748.htm> consultado a fecha 20/11/2015.
- Faircloth, J. B. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: applying the brand equity concept to nonprofits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 1-15.
- Idealista Blog (24 de marzo de 2014). Construye un TECHO, construye dignidad de <http://blog.es.idealista.org/ayuda-a-levanta-un-techo-construye-dignidad/> consultado a fecha 20/11/2015.
- Kotler, P & Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Días Santos.
- Kotler, P. & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12va ed.). México: Prentice Hall.
- Murillo-Acuña, K. & Oubiña-Barbolla, J. (2013). Brand Equity for Nonprofit Organizations: Antecedents and Consequences for NGOs. *Responsibility and Sustainability Socioeconomic, Political and Legal issues* 1 (3), pp: 67- 74.
- Saenz, P. (s.f.) TECHO ASFM <https://www.haikudeck.com/techo-asfm-uncategorized-presentation-Ek4TUoc4Al> consultado a fecha 11/11/2015.
- TECHO (s.f.). ¿Qué es Techo? / Historia, de <http://www.techo.org/techo/que-es-techo/> consultado a fecha 11/11/2015.
- TECHO Nicaragua (2015). Brief Campaña Institucional 2015.
- TECHO Nicaragua (s.f.). Fanpage oficial de Facebook de <https://www.facebook.com/TECHONicaragua/> consultado a fecha 20/11/2015.
- Techo Nicaragua (s.f.). Página oficial de Twitter de <https://twitter.com/TECHONica> consultado a fecha 20/11/2015.
- Techo-Nicaragua (s.f.). Historia, de <http://www.techo.org/paises/nicaragua/techo/historia/> consultado a fecha 11/11/2015.
- Techo-Nicaragua (s.f.). Misión y Visión de <http://www.techo.org/paises/nicaragua/techo/mision-vision/> consultado a fecha 11/11/2015.

1:1 GOOGLE: REFUGIADOS

Juan José Mier-Terán Franco (*Universidad de Cádiz, España*)

Natalia Barberá Vela
Sara Pérez Olmo
Agustín Rodríguez Izquierdo
Jesús Senín Calderón

Resumen:

Google, el buscador líder en el mundo, ha realizado desde su creación diversas campañas sociales, pero ninguna ha tenido tanto impacto en este sector como la campaña de ayuda a refugiados.

En esta investigación analizaremos la actual campaña social de *Google* y el tratamiento del target en las diferentes acciones de la misma. Además, se examinarán sus vías de comunicación y los resultados obtenidos. El método utilizado será el análisis de contenido diferencial entre las dos acciones. Paralelamente se analizan fuentes de información secundaria de la página web de *Google* y de medios no convencionales. La empresa ha logrado sus objetivos utilizando como única vía de comunicación su propia web. Considerando esta referencia, su estrategia le ha permitido difundir su mensaje sin costes publicitarios (publicity) en varios medios de comunicación. Esto nos muestra que *Google* puede generar movimiento social en las redes utilizando pocos recursos que además mejoran su reputación como empresa.

Abstract:

Previously, *Google* has carried out several social communicational campaigns but none of them has reached such success as the refugee relief one.

This research will deal with *Google*'s current campaign and its target's approach over different communicative actions. Moreover, its ways of communication and its results will be analyzed. The tools and method for this task will consist of the contrasted analysis between these two actions. For this purpose, this paper will look at primary sources of information from *Google*'s website and secondary ones from below the line media. *Google* has reached its goals using its own website as the only means of communication. From this point on, this campaign got publicity in several mass media. This proves that *Google* is able to generate some movement and interest around social networks without huge economic expenses, improving its business reputation at the same time.

1. Introducción

Google, el motor de búsqueda más importante del mundo, tiene su origen en California de la mano de Larry Page y Sergey Brin, ingenieros informáticos y compañeros en la Universidad de Stanford. Inicialmente su objetivo principal era ordenar toda la información del mundo en una misma plataforma, para lo que diseñaron un prototipo de buscador superior a los que en ese momento funcionaban en el mercado. Utilizando la versión beta de *Google* fueron capaces de ordenar la información según diferentes parámetros, a pesar de lo cual seguían teniendo limitaciones con las páginas según su relevancia. Gracias al descubrimiento de un algoritmo matemático conocido como *PageRank*, el buscador comenzó a valorar la información con la que trabajaba de manera objetiva. Debido a estos avances, el buscador de *Google* se convirtió, incluso en estas versiones precarias, en el primero con capacidad para pensar en la satisfacción del usuario al "entender exactamente lo que quiere(s) y ofrecer(te) exactamente lo que necesita(s)", según las palabras del propio Larry Page. Hasta ese momento, las empresas de buscadores no le dedicaban los recursos suficientes, al considerarse simplemente complementos de grandes portales de información en Internet. Los ingenieros que comenzaron dando forma al proyecto como un motor de búsqueda para la universidad, se dieron cuenta de la necesidad existente en un nicho aparentemente cubierto y supieron desarrollarlo, adaptarlo a la sociedad del momento y diferenciarse de unos competidores que desaprovecharon la oportunidad de compra del proyecto *Google* cuando se les ofreció.

La inversión del cofundador de Sun Microsystems y vicepresidente de CISCO Systems Andy Bechtolsheim fue el impulso inicial a *Google* para dejar de ser un mero proyecto universitario y salir adelante, acompañado de una excelente gestión de recursos y destinando gran parte del capital a mejorar el equipo, relegando otros aspectos a un segundo plano y realizando su publicidad únicamente mediante el boca-oreja. Gracias a esta inversión, tiempo y esfuerzo, *Google* consigue posicionarse en 1998 como uno de los 100 mejores sitios web del momento según PC Magazine. A raíz de éste y otros triunfos y aciertos como *Google Adwords* (herramienta que salvó a la empresa al lograr monetizar la publicidad), se consiguen nuevos inversores, y la empresa evoluciona hasta superar el nivel de versión beta, se traslada a su sede actual de California e incluso empieza a poder mantenerse a flote por sí mismo sin los aportes económicos de externos. Es entonces (febrero de 1.999) cuando los fundadores comunican vía email que *Google* deja de ser un proyecto universitario para convertirse en la empresa *Google Inc.* Todo esto, sumado a iniciativas para mejorar el interés y relación con sus públicos internos y externos como los "TGIF" (*Thank God it's Friday*) y los doodles de *Google*, hacen de la empresa un ejemplo a seguir en cuanto a comunicación y claridad, o eso parece en un principio, porque bajo el lema "*Don't be evil*", que constituye uno de los pilares principales de su filosofía, se esconde una doble moral, al ofrecer información plena sobre el tráfico de un inmenso número de webs de Internet pero no de la suya propia.

Tras su posterior salida a bolsa y sus alianzas con parte la competencia (que suponía cada vez una menor amenaza) mejoró sus servicios ofreciendo otros secundarios en la misma página, como son actualmente *Google Image Search* y *Google News* e implementó otros servicios como *Google Adwords*, herramienta que supuso un gran avance para la compañía en el campo de la publicidad ofreciendo una de las características más importantes de la misma y además buscada por todas las agencias y anunciantes que se adentraban en el mundo de la publicidad y el marketing online: la segmentación del target.

Actualmente, *Google* ofrece múltiples herramientas y servicios gratuitos e integrados a usuarios: desde un gestor correo electrónico como Gmail, hasta una nube propia con *Google Drive*, pasando por servicios para compartir y reproducir vídeo online como YouTube. También ofrece su propio sistema operativo e incluso dispositivos inteligentes como teléfonos o gafas en pleno desarrollo, que marcarán el camino a seguir en el ámbito tecnológico y en el de las telecomunicaciones.

Para esta investigación, se han establecido los siguientes objetivos que pretenden marcar el camino del estudio del caso de manera más profunda, estos son:

O1: Analizar la campaña actual de *Google* y sus dos acciones.

O2: Identificar el target de ambas acciones de la campaña de *Google*.

O3: Examinar la campaña y sus resultados profundizando en las vías de comunicación a través de las cuales se han desarrollado las anteriormente mencionadas acciones.

2. Desarrollo del caso

Google.org nace en 2005 como la vertiente de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa. El objetivo global es crear proyectos a los que se les destinan importantes cantidades monetarias para solucionar problemas medioambientales, de carácter social y educacional. En 2010 cuando fue nombrada por el *San Francisco Business Times* como la empresa más filántropa del área de la bahía gracias a sus acciones en este ámbito.

Todo esto es posible a través de las múltiples líneas en las que se expande esta vertiente de *Google*. Entre ellas se encuentra *Google Ideas*, compuesto por un equipo de ingenieros, investigadores y expertos geopolíticos que crean productos para apoyar la libertad de expresión y el acceso a la información, sobre todo en ambientes opresivos. *Google for Education* está dedicado al ámbito de la enseñanza. Por otro lado, *Google Cultural Institute* facilita al usuario el acceso exposiciones y colecciones de museos de todo el mundo, además de visitas guiadas. *Google Politics & Elections* se encarga de analizar las campañas políticas así como hacer sondeos sobre los candidatos. Por último, *Google Green* se crea con el objetivo de reducir la contaminación de CO2 de sus servicios e instalaciones, reciclando sus equipos eléctricos y utilizando para ello los recursos renovables de forma eficiente. *Google* también creó el proyecto *Google Crisis Response* con el objetivo de lograr que la información sea más accesible en situaciones de emergencia. Para ello desarrolló una serie de herramientas como *Google Public Alerts*, que permite diseminar información relevante acerca de estados de alerta; *Google Person Finder* facilita al usuario publicar dónde se encuentra, o si está buscando a otra persona desaparecida y *Google Crisis Maps*, que responde a la necesidad de poner en contexto datos geográficos relacionados con los desastres sin tener que usar programas especializados.

Entre los grandes desafíos que *Google* se propone resolver a través de estos nuevos servicios se encuentran la lucha contra el tráfico y el abuso de niños, la mejora de la situación para personas residentes en países en vías de desarrollo y el apoyo a los refugiados y asistencia en las crisis migratorias, siendo este último punto en el que vamos a centrar nuestro estudio del caso.

Desde hace meses los diferentes conflictos de varios países de Oriente Medio (Siria, Afganistán, Kosovo, Irak...) han obligado a una cantidad de migrantes que ha superado la cantidad de 680.000 en este último año, superando todas las previsiones, a abandonar sus hogares. La guerra civil en Siria y los recurrentes ataques del estado islámico constituyen los ejemplos más notables de las razones que justifican el éxodo.

La campaña social a analizar llevada a cabo por *Google.org* está destinada a ayudar a los refugiados a través de diferentes acciones. Por una parte, promovieron el acceso a la plataforma y a la aplicación *One Today* con el objetivo de obtener donaciones para la causa, comprometiéndose a aportar la misma cantidad hasta alcanzar los 5 millones de dólares.

Figura 1. Campaña de Google 1:1



Fuente: <https://onetoday.google.com/page/refugeerelief/>

Por otro lado, implementaron su aplicación *Google Translator* creando **Crisis Info Hub**, una aplicación de ayuda, traducción instantánea e información actualizada periódicamente con fuentes fiables y de utilidad para refugiados.

La primera de las acciones, 1:1, permitía a los donantes elegir la causa concreta en la que emplear su dinero a través de las distintas ONGs adscritas a la campaña. Aunque la aportación monetaria por parte de *Google* haya finalizado, la plataforma online a través de la cual permite donaciones a causas benéficas sigue activa recopilando diferentes organizaciones con las que participar y colaborar mediante aportaciones a ong's como Médicos sin Fronteras, Save the Children o ACNUR entre otras. Según a qué quieran destinar su dinero (asistencia médica y alimenticia, cobijo o educación) los donantes seleccionan una u otra ONG con la que participar. Esta acción se complementó con un site conocido como *Google Fortunetelling* (*Google Adivino*).

Esta web permite preguntar a *Google* sobre el futuro. La respuesta siempre será la misma: “¡Por supuesto no podemos predecir el futuro! Pero 60 millones de refugiados se preguntan cada día si tendrán refugio alguno”. A través de este portal solo se permite donar a ACNUR y compartir la web con Facebook y Twitter para aumentar la visibilidad respecto al problema.

Figura 2. Aplicación Crisis Info Hub



Fuente: <https://onetoday.google.com/page/refugeerelief/>

La segunda de las acciones, materializada a través de la app **Crisis Info Hub** y de su promoción, responde a necesidades reales de los refugiados ofreciendo información relevante y noticias en su propio idioma, datos sobre líneas de transporte allá donde se encuentren y traducciones en tiempo real de letreros, carteles y documentos en su misma lengua y sin necesidad de conexión a internet gracias al empleo de la cámara del smartphone y del software de reconocimiento de texto de *Google*. Ofrece también servicios para buscar el punto de energía más cercano a través del GPS del teléfono para poder cargar la batería. Además de ser una aplicación en constante desarrollo, dispone de un diseño simple en blanco y negro para ahorrar en recursos y el uso de pictogramas para facilitar la economía comunicativa. Sin embargo, debido a la urgencia del problema, la aplicación se actualiza de forma permanente y la propia empresa se encuentra en un proceso de selección y búsqueda de traductores de árabe y alemán.

Figura 3. Refugiados con la aplicación Crisis Info Hub

Fuente: <https://onetoday.google.com/page/refugeerelief/>

Esta campaña puede considerarse un conjunto de acciones de RSM o responsabilidad social del marketing al tratarse de una campaña social y estar dirigida por una empresa u organización lucrativa. Dentro de la primera acción también existen ciertos elementos que podrían relacionarse con el *inbound marketing* o marketing de contenidos. La primera de las acciones ofrece historias reales e invita al público objetivo a colaborar junto a la empresa en esta causa benéfica.

2.1. Delimitación del target

En el caso de la primera acción (*Google 1:1*), la campaña está dirigida a un público constituido por los usuarios de *Google* de ámbito internacional, mayores de dieciocho años y con unos recursos mínimos. Estas personas no tienen por qué ser donantes habituales ni haber colaborado nunca con ninguna ONG. *Google* presenta una interfaz sencilla y duplica la cantidad donada, ofreciendo facilidades a este target con o sin experiencias previa en este tipo de actividad.

La segunda acción cuenta con dos públicos, uno primario y otro secundario. Como target primario nos encontramos con los propios refugiados que disponen de un smartphone o cuyas familias poseen al menos un dispositivo inteligente (dentro de los cuales entran las tablets u otros dispositivos capaces de descargar apps). En los propios campos de refugiados se cuenta con zonas para la recarga de dichos dispositivos y con puntos de acceso a internet para descargar y utilizar la aplicación. Por otro lado, tenemos un público objetivo secundario muy diferente al primero: personas con conocimientos de árabe y alemán que puedan ofrecer su ayuda para desarrollar y actualizar la aplicación, que como se ha mencionado anteriormente, se encuentra en continuo desarrollo.

2.2. Campaña y resultados

En cuanto a la primera de las acciones, debido a la inmediatez del problema de los refugiados y a la oportunidad que supone para el target que *Google* doble sus donaciones para la causa (producto), se potencia la propia acción. Como consecuencia, a la empatía de los donantes se suma la oportunidad que ofrece la empresa de que la acción filantrópica que realice cada individuo con sus donativos valga el doble y ofrezca por lo tanto el doble de satisfacción personal. Este efecto se ve menguado en la segunda parte de la acción a partir del momento en el que *Google* ya no se compromete a doblar los beneficios. Ambas acciones reportan un beneficio a la imagen de *Google* posicionándolo en la mente de los usuarios como una marca que vive al día y que se preocupa por los problemas de ahora, característica que lo desmarca de otros buscadores y servicios digitales y online (por ejemplo, con *Google Drive* con respecto a sus competidores). Esta mejora en su imagen a la larga repercute en la reputación de la marca.

En cuanto al precio para el target de la campaña, nos encontramos con la primera de las acciones que tiene un coste físico a elegir y un coste psicológico que se materializa a través de los trámites

necesarios para ofrecer la ayuda económica. La barrera psicológica que puede llegar a impedir al target participar de la campaña se hace más gruesa cuando *Google* deja de duplicar las donaciones. En la segunda acción, el coste o precio para el primero de los públicos está relacionado con la descarga de la propia app y con la ayuda y tiempo empleados a la hora de traducir en el caso del segundo target.

Para la acción *Google 1:1* la vía esencial de comunicación utilizada fue el propio buscador de la empresa. En la parte superior de la pantalla había un pequeño enlace que invitaba al usuario a conocer la acción y que además redirigía a la web *Google.org*. Otra vía la constituyen algunos soportes a través de medios de comunicación online, sobre todo diarios nacionales e internacionales, además de blogs de actualidad, ya que esto generó una *publicity* bastante positiva no sólo para la imagen de marca, sino que además consiguió impulsar los efectos de la acción sin una gran inversión para *Google* dejando al margen la propia donación de 5,5 millones. *Google* como empresa archiconocida no necesitó más que su propia publicidad interna para llevar a cabo esta primera acción. Sin embargo, el site de *Google Fortuneteller* no está lo suficientemente bien implementado como para ser efectivo, al encontrarse solo en inglés y no tener vínculo claro con la página de *Google 1:1* (<https://onetoday.google.com/page/refugeerelief/>), no hay forma alguna de acceder a una de las webs a través de la otra.

La vía principal de comunicación para el target primario de la segunda de las acciones de esta campaña la ofrecen los voluntarios en los campos de refugiados. Para potenciar el uso de *Crisis info Hub*, las ONGs y demás organizaciones con las que *Google* colabora han informado a los migrantes de las ventajas que les proporciona dicha app. A través de esta fuente de información base, se extiende al resto de los refugiados a través de la herramienta publicitaria más antigua que existe y más recurrente en tiempos de gran necesidad: El boca- oreja.

En cuanto al segundo público objetivo de la segunda acción se utiliza como vía o recurso principal el *YouTube* a través de un vídeo en el que se explica en qué consiste la aplicación. *Google.org* y este vídeo (que solo ha recibido 100.000 visitas) han sido las únicas vías de comunicación que la empresa ha utilizado para invitar a aquellas personas capacitadas a que mejoren y actualicen la misma. La repercusión mediática no llegó a los niveles de la primera de las acciones, aunque algunos portales de noticias incluyeron información sobre ambas acciones de la campaña.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *¿Por qué no se realizó una campaña de publicidad para mejorar la cobertura y la frecuencia media?*

Durante la búsqueda y recopilación de información descubrimos la poca inversión en la propia campaña. A diferencia de otras empresas, *Google* no hizo uso de un *hashtag específico* para su campaña, ni se difundió en otros medios para ampliar su alcance. Sólo fue necesario un pequeño enlace en la parte superior del buscador.

Sin embargo, al contrastar este dato con los resultados de la campaña, nos encontramos con que el objetivo de 5,5 millones de dólares (posteriormente duplicados por la propia empresa) fue logrado en un par de días.

Figura 4. Web de Google en la Campaña 1:1



Fuente: <https://www.google.com/>

Una de las razones por las que no ha sido necesario nada más es que *Google* recibe diariamente un gran volumen de tráfico. Por tanto, no fue necesaria realizar una campaña de publicidad más intensa porque habría conseguido excesivo éxito. En este caso habría sido un claro ejemplo de muerte por éxito ya que el objetivo se consiguió en tan sólo dos días con una discreta barra.

De haber realizado una campaña mayor se habría alcanzado el objetivo en pocas horas y muchas de las personas que podrían haber donado con la intención de que *Google* duplicase su donación habrían visto frustrada su conducta ya que *Google* no habría podido hacer frente a tantas donaciones.

Cuestión 2. ¿Por qué utilizar una APP para smartphones?

El tema del uso de los smartphones por parte de los refugiados ha encendido las redes sociales, principalmente por parte de los que rechazan la llegada de éstos a Europa. Muchas personas piensan en refugiados como inmigrantes ilegales, cuando esto es una comparación errónea fruto de prejuicios xenófobos.

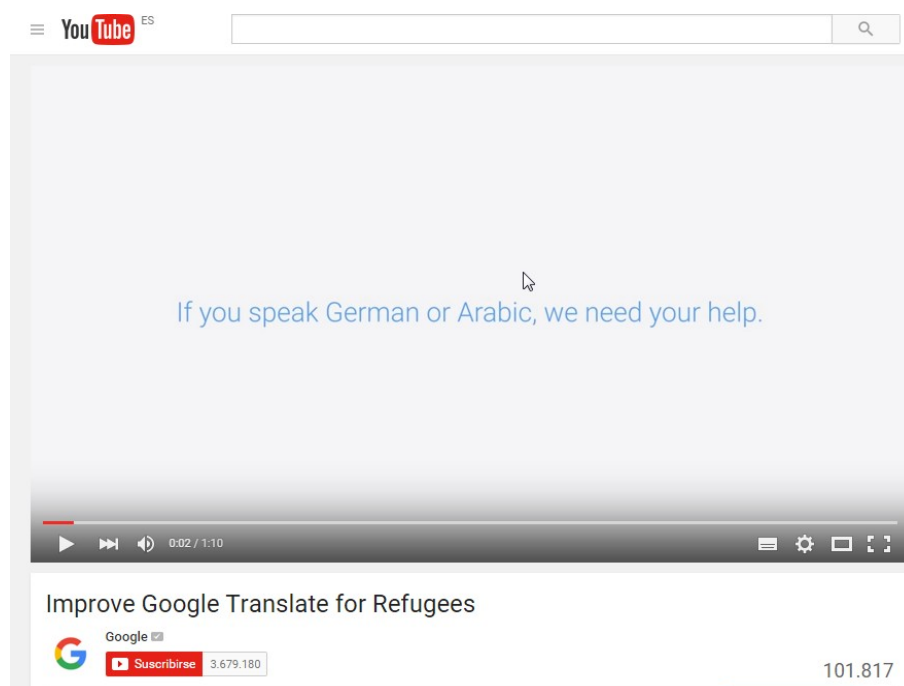
Medios de diversos países han publicado noticias referentes sobre el uso de smartphones en los refugiados y cómo la tecnología ha permitido salvar muchas vidas durante la dura travesía.

Sabiendo que los refugiados utilizan la tecnología para poder llegar a su destino, crear una aplicación era la forma más sencilla de alcanzar a este número de personas. Además, dispone de mayor usabilidad que la navegación web, la navegación dentro de la app es más rápida y ahorra batería, una cuestión muy importante para los refugiados a la hora de utilizar esta APP.

En el caso de la campaña de donaciones, *Google* prácticamente no necesitó realizar publicidad para conseguir cumplir los objetivos de la campaña, sin embargo, para el desarrollo de la APP teniendo en cuenta que ha sido diseñada con código abierto y realizada por voluntarios si habría sido necesario una campaña más intensa de publicidad, aplicar mayor presión publicitaria habría permitido mayor número de voluntarios para el desarrollo de la APP.

Analizando esta campaña creemos que habría sido necesaria mayor difusión, tanto para llegar a programadores que estuviesen dispuestos a colaborar en el desarrollo de la APP como a los traductores para mejorar el sistema de traducción automático que ha diseñado de *Google*.

Figura 5. Video explicativo sobre la aplicación de los refugiados

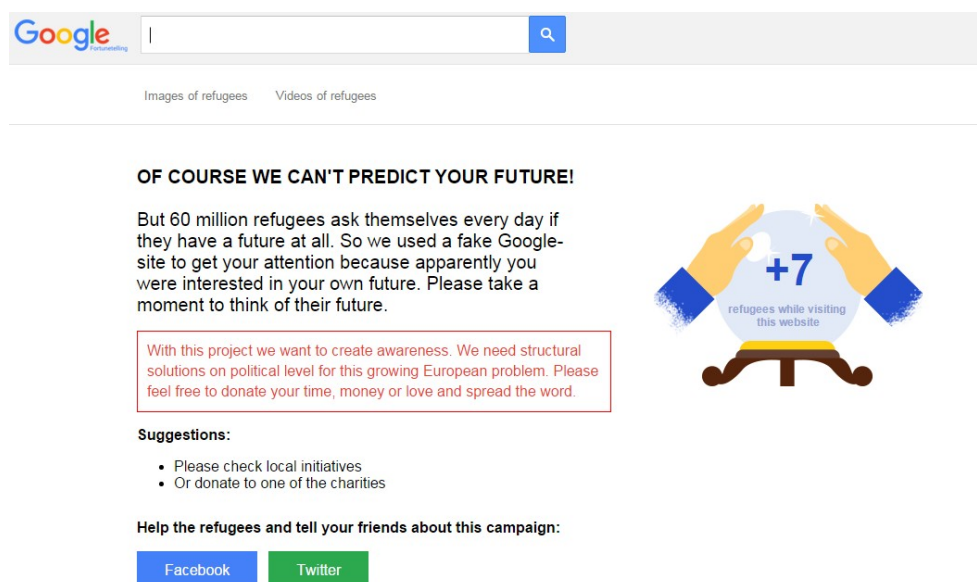


Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Rcs7dxGkEDc>

Cuestión 3. ¿No sería más efectiva una campaña homogénea que varias acciones desvinculadas?

Como hemos podido comprobar, *Google* realizó varias acciones para ayudar a los refugiados. Además de la primera mediante donaciones, ha creado una web falsa para cambiar el comportamiento de la sociedad respecto a cómo se percibe el futuro desde el punto de vista de un refugiado. Para ello han desarrollado un falso buscador que predice el futuro según historiales de búsqueda, pero al introducir los datos se aterriza en una landing page donde se expone la dramática situación de los refugiados y la opción de colaborar con una ONG.

Figura 6. Landingpage de *Google* para Donar

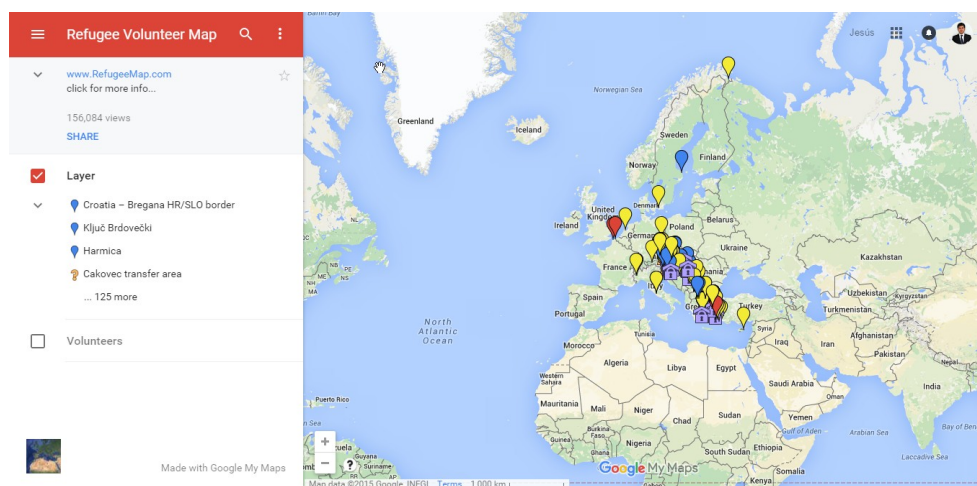


Fuente: <https://www.google.com/>

En este caso se ha optado por la viralidad ya que la propia landing page permite compartir en *Facebook* y *Twitter*, aunque no en *Google+*.

Para la segunda de las acciones, de mayor recorrido en el tiempo, se han puesto a disposición tanto de los refugiados como de todo el que quiera colaborar herramientas que van a poder utilizarse en cualquier momento: la APP móvil y los mapas de *Google*. Teniendo en cuenta que los refugiados utilizan estos mapas también se han creado una web en la que se pueden encontrar los voluntarios para solicitar ayuda.

Figura 7. Mapa de voluntarios para los refugiados



Fuente: https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1qH3FWHISW70aGQ_TUT_m43GfXgI&ll=49.17826807143503%2C10.524329951074264&z=3

4. Conclusiones

Como se ha indicado al inicio, empresas líderes como *Google* también destacan por la realización de campañas sociales, habiéndose elegido en este caso una de las de mayor impacto, como es la relacionada con la ayuda a refugiados.

A partir del análisis realizado de dicha campaña y sus resultados, cabe concluir que *Google* ha logrado sus objetivos utilizando como única vía de comunicación su propia web. Considerando esta referencia, su estrategia le ha permitido difundir su mensaje sin costes publicitarios (publicity) en varios medios de comunicación. Esto nos muestra que *Google* puede generar movimiento social en las redes utilizando pocos recursos que además mejoran su reputación como empresa.

Bibliografía

Google (2015). Improve Google Translate for Refugees. <https://www.youtube.com/watch?v=Rcs7dxGkEDc>. Consulta a fecha 18/11/2015.

Google (2015). Refugee Relief – Google One Today. <https://onetoday.google.com/page/refugeerelief/>. Consulta a fecha 18/11/2015.

Google (2015). Refugee Volunteer Map. https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1qH3FWHISW70aGQ_TUT_m43GfXgI&ll=49.17826807143503%2C10.524329951074264&z=3. Consulta a fecha 18/11/2015.

Google (2015). Website. <https://google.com/>. Consulta a fecha 18/11/2015.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON PROVEEDORES LOCALES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: EL CASO DE ÉXITO DE SANTUARIO DIEGUEÑO

Luis Manuel Cerdá Suárez (*Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile*)

Margarita Ramírez Ramírez (*Universidad Autónoma de Baja California, México*)

Alexis Jacob Partida Acuña

Brenda Melissa Quiñones

Martínez

José de Jesús Romero Beltrán

José Alejandro Uribe Valdez

Resumen:

El caso que aquí se presenta se refiere al complejo turístico "Santuario Diegueño", localizado en la ciudad de Tecate (Baja California, México). Esta empresa cuenta con un diseño organizativo de tipo funcional, orientado a la atención al huésped que gusta del turismo de clima mediterráneo, de negocios y cultural. Su propuesta de valor estriba en que busca mejorar el entorno de su comunidad mediante la generación de empleos en la localidad, la utilización de productos artesanales regionales (particularmente, el vino y la cerveza, y el fomento de la cultura gastronómica regional en el cliente.

La empresa ha logrado constituirse en los últimos 8 años como un punto de encuentro en la región, fomentando la competitividad en su giro de negocios y buscando alianzas estratégicas que le permitan asegurar el éxito, crecimiento y diversificación de su oferta al cliente.

Abstract:

The present study evaluates the touristic complex "Santuario Diegueño" located in Tecate. Baja California, Mexico. This company is guided by a functional organizational design, oriented to the customer care of guests who enjoy a Mediterranean weather and cultural and business tourism; due to its location and closeness with the Border crossing of the United States of America, the convention center acts as a focal spot as well as a gathering locale.

The principal features analyzed under the corporation's social responsibility aspect where: creation of employment for the community, usage of locally artisan products (particularly wine and beer) and the encouragement of consumption of regional cuisine in their customers.

1. Introducción

Los orígenes de Santuario Diegueño datan de principios del año 2000, cuando su fundador, el Señor José Manuel Jasso Peña, concebía una idea en su mente: convertir en realidad un espacio turístico que, a su vez, constituyera una experiencia para sus clientes. Varios estudios de factibilidad le indicaban que el retorno de su inversión sería mucho más viable en la ciudad de Los Cabos (Baja California Sur); sin embargo, parte del sueño de este visionario era devolver a la comunidad de Tecate, donde había vivido desde los seis años, un poco de lo mucho que él sentía haber recibido; razón por la cual finalmente decidió establecer su empresa en este lugar.

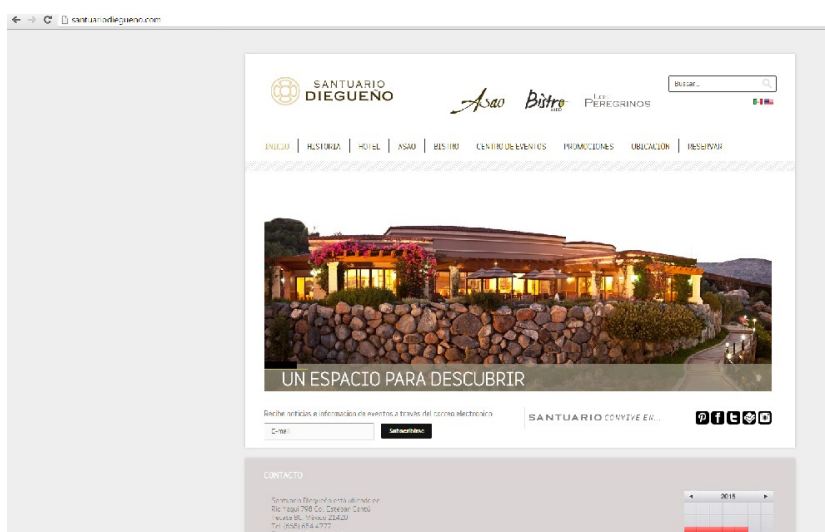
Días (2008) menciona, entre los diversos tipos de turismo, que el que está basado en la naturaleza es el que más ha crecido en el mundo, tendiendo a continuar en ascenso y superando otros segmentos. Esto se debe a la presencia constante de temas ambientales en los medios de comunicación, lo que provoca que las personas tengan un interés cada vez mayor por la naturaleza (Días, 2008).

Santuario Diegueño pone a la vanguardia su diseño basado en el cuidado de la naturaleza, utilizando plantas originarias de la región tales como son: arbustos y muros de piedra, romero, epazote y otras plantas de especies que despiertan el sentido del olfato. En el año 2007 el proyecto logró cristalizarse con la creación de un concepto nuevo y diferente, que logra proyectar el atractivo cultural de la región. Su nombre proviene de los *Diegueños*, que son la etnia *Kumiai* de antiguos pobladores de la región Tecate, San Diego, Norte de Ensenada.

El restaurante “*Asao*”, que en Kumiai significa “comer”, fue el primer concepto de este complejo turístico. La idea fundamental de este proyecto es que “sea una experiencia culinaria, que permita al cliente degustar los sabores de los elementos propios de la región, que pruebe un pedacito de Baja California en cada bocado”. Por esta razón, desde su decoración hasta el nombre de sus platillos, todos son propios del Estado: *rib eye* tradicional con verduras infantiles del valle de Guadalupe, quesadillas de marlín ahumado, burritos de estofado de borrego con esencia de romero... En caso de las bebidas, es posible encontrar también el vino “Hallai Cabernet Sauvignon”, de la “Cava Don Juan”; así como otros también regionales (Adasme *et al.*, 2011; Adoración, 2015).

Posteriormente, y continuando con la línea que se había trazado su fundador, en el año 2012 nacen dos ideas más: Bistro Med y el hotel Santuario Diegueño. Parte de la experiencia la constituye también el ofertar al cliente la posibilidad de conocer la historia de la región, mediante tours guiados a: Valle de Guadalupe, Ensenada, Tijuana o, por ejemplo, la Zona de Pinturas Rupestres “Vallecitos”, en el poblado de la Rumorosa. Otra manera de apoyar a la comunidad es consumiendo y promocionando los productos de la región, tales como el vino y la cerveza local “Cuchuma”, que es elaborada de manera artesanal (nombrada así por la emblemática montaña Cuchuma, de la ciudad de Tecate) de venta exclusiva en el complejo turístico.

Figura 1. Página web oficial de santuarioDiegueño



Fuente: santuariodiegueno.com/, accedido a 4/08/2015.

2. Desarrollo del caso. Factores de éxito de Santuario Diegueño: responsabilidad social corporativa, alianzas estratégicas y marketing con causa

2.1. Impacto de la responsabilidad social corporativa en la evolución de la plantilla de personal

La gestión de la Responsabilidad Social supone el reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores (De la Cuesta, 2003). Así las cosas, lo anteriormente expuesto se relaciona con el caso que aquí se presenta debido a que, en materia laboral, la empresa cumple con las disposiciones mexicanas de ley en sus contrataciones y proceso de reclutamiento y selección, y busca, además, innovar en sus procesos internos con los colaboradores, y fomentar un clima organizacional de apertura y respeto.

Aunque para analizar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC, en adelante) no existen principios formalmente establecidos que caractericen a las organizaciones socialmente responsables. Sin embargo, en la pirámide de RSC, propuesta por Carroll (1991), podemos citar como directrices generales de la RSC las siguientes (Adoración, 2015):

- Equilibrio económico, social y medioambiental.
- Cumplimiento de la legislación a nivel nacional e internacional.
- Ética empresarial.
- Satisfacción de las necesidades de sus grupos de interés de forma equilibrada.
- Transparencia de información.

Algunas acciones que ha implementado la compañía en el reciente año son las siguientes:

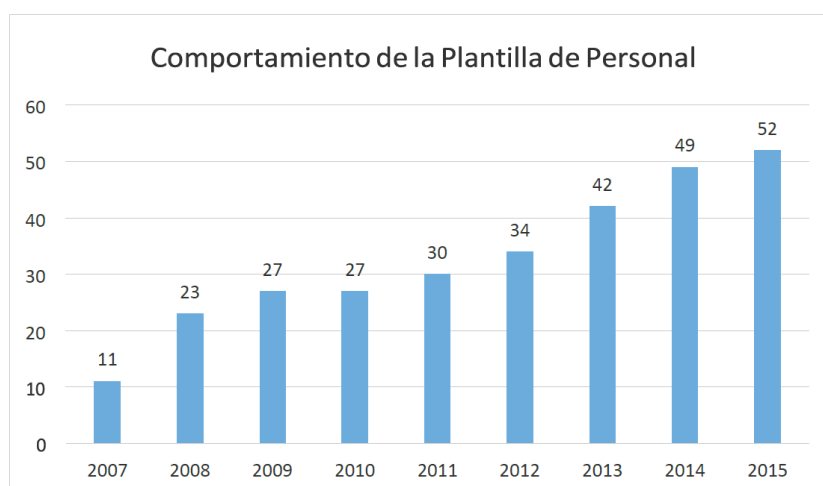
- Creación de la coordinación de Recursos Humanos, a fin de que los colaboradores estén mejor atendidos y los procesos de selección y entrenamiento sean más eficientes.
- Promociones Internas. En primer lugar, se busca promover dentro de casa para que el personal se motive a ser proactivo.
- Incorporación a programas de autogestión, tales como los programas de Secretaría de Turismo de mejora continua y de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social.
- Alianza con Universidad Autónoma de Baja California. La empresa recibe alumnos de la Universidad, de licenciatura y posgrado, para investigaciones. En este año, se está realizando la evaluación de clima organizacional y un estudio de caso sobre competitividad de los colaboradores, mediante un programa de inducción y entrenamiento.

En tiempos de crisis, una buena imagen corporativa en materia de RSC conseguirá mejorar la buena voluntad de la sociedad hacia la empresa (Dean, 2004). Esto puede reflejarse en el crecimiento que ha tenido la empresa en su plantilla de personal, pues la contratación refleja crecimiento y estabilidad corporativa a los miembros de la empresa y la comunidad en general; generando un efecto dominó en el colaborador y su familia.

Como se aprecia en el gráfico 1, la plantilla de la compañía ha ido en aumento desde su fundación. En 2007 se apertura con 11 colaboradores, en el 2008 (y pese a la recesión que afectaba al vecino país de Estados Unidos) se extendió a 23, debido a la apertura del salón de eventos "Peregrinos", y durante el 2009 y 2010 se mantuvo en 27 colaboradores. El aumento significativo ocurre de 2012 a 2014, con la apertura del hotel "Santuario Diegueño". Actualmente, la empresa cuenta con un total de 52 colaboradores, y su proyecto es la apertura del spa, dentro de las instalaciones del hotel.

La empresa ha realizado contrataciones en una región cuyo índice de desempleo es de 4.75 en el año 2015, de acuerdo a los indicadores del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015); lo que significa un compromiso de mantener su plantilla de colaboradores, pese a las fluctuaciones en la oferta y demanda de los servicios en el sector hotelero, dado que en lugares como Yucatán, la tasa de desempleo es del 2.81% (INEGI, 2015).

A continuación, se muestra el crecimiento en la plantilla de personal desde su fundación hasta la actualidad.

Gráfico 1. Comportamiento de la plantilla de personal de 2007 a 2015

Fuente: elaboración propia.

2.2. Sinergia entre el rumbo estratégico de la empresa y el uso de proveedores locales y artesanales como estrategia de competitividad en el servicio al cliente

Con el fin de evaluar determinadas relaciones entre el rumbo estratégico de la empresa y la importancia de ciertas alianzas con proveedores locales, se realizó una investigación de campo durante los meses de Julio y Agosto del 2015, para determinar las dos alianzas más significativas para la empresa. Pues bien, en cuanto a la sinergia con la responsabilidad social, los resultados fueron:

- Cerveza Artesanal Encino: En alianza con el maestro Israel Lefebre, artesano cervecero local, se diseñó la cerveza “Cuchuma”, con características exclusivas de la región, y cuyo proceso de elaboración es en su totalidad artesanal y orgánico, de venta única en el establecimiento de Santuario Diegueño. Esto ha provocado que la cervecería Cuchuma se dé a conocer en la región y que los clientes potenciales puedan acudir directamente a degustaciones, y el producto pueda posicionarse en el gusto del público.

- Viñedos Don Juan: En entrevista con el maestro Juan Carlos Martínez, presidente de viñedos Don Juan, se analizaron los aspectos fundamentales de la alianza con Santuario Diegueño para la producción del vino “Hallai Cabernet Sauvignon”, de venta exclusiva para la empresa:

Vino de Calidad: Elaborado de manera tradicional con uvas de la mejor calidad cultivadas directamente en los viñedos de Valle de Guadalupe.

Distribución Exclusiva: A fin de conservar la originalidad en su carta, se elaboró un producto con características propias del cliente de Santuario Diegueño; por esta razón, se optó por un Cabernet.

Cuidado del Medio Ambiente: La empresa recicla sus etiquetas y la mayor cantidad de material posible para ayudar al cuidado del medio ambiente.

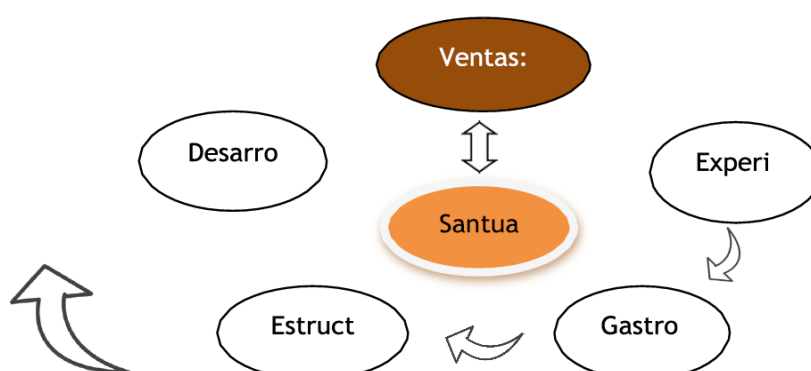
La relación directa con proveedores artesanales, y en el Valle de Guadalupe, constituyen una sinergia de responsabilidad social, pues generan empleos de manera indirecta, dan a conocer los productos regionales y además generan utilidades a las compañías que participan en un entorno de competencia ética. En los últimos años se ha dado un incremento de oferta de producción artesanal de cerveza y vino en el área del Valle de Guadalupe, que ha sido muy bien aceptada por el público demandante conocedor, y por los nuevos consumidores; es por ello que este tipo de alianzas estratégicas están destinadas al éxito, considerando lo que el mercado de la región está viviendo en este momento y que, afortunadamente, está en su mejor momento de auge.

El Estado de Baja California es la principal zona vitivinícola en México, responsable del 90 por ciento de la producción nacional; su vocación natural, emprendimiento y de manera muy

sobresaliente su territorio ha sido condicionante de éxito (Ruiz *et al.*, 2012). La empresa, a través de alianzas con proveedores y/o productores locales, logra fortalecer y optimizar el aprovechamiento de los recursos, atractivos naturales y culturales, la calidad de los servicios, innovación en el desarrollo de sus productos turísticos, el marketing, la tecnificación; es decir, sumar acciones que contribuyan a detonar el crecimiento de la región.

En el entorno actual, no hay empresas viables sin atención al cliente y sin la calidad del servicio que se debe de ofrecer, tal y como lo tiene Santuario Diegueño en su filosofía y procesos de trabajo; para poder estar presente en un mercado cada vez más competitivo, las empresas tienen que apostar por la calidad de los servicios; es muy importante la percepción de calidad del cliente y los medios que existen para satisfacerle (Horovitz, 1991). Los especialistas en responsabilidad social empresarial comentan que estas organizaciones entre sí tienen diferentes aportaciones según su cultura, visión y aplicaciones. Cada región, inclusive dentro de un país, tiene una agenda propia de acciones, que se construye a partir del consenso entre los diversos sectores empresariales (Calvo, 2000).

Figura 2. Estrategia de Competitividad Santuario Diegueño: (Santuario Diegueño, 2015)



Fuente: Santuario Diegueño(2015)

2.3. Turismo y cultura de responsabilidad social a través del marketing con causa

En el 2015, la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) nombró 28 nuevas localidades como Pueblos Mágicos; con esto, nuestro país cuenta ya con 111 lugares que han adquirido esta denominación, que busca impulsar la economía de municipios y entidades donde se ubican. Además de impulsar la economía local y regional, los Pueblos Mágicos buscan: “revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto, y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros”.

Originalmente, eran cinco las condiciones que debía reunir un sitio para entrar al programa: estar cerca de un destino turístico grande; contar con accesos razonables por carretera; poseer algún atractivo histórico o religioso; que la población estuviera dispuesta a participar; y que contaran con tiendas de artesanías, restaurantes y comercios para que la localidad se beneficiara con el gasto de los potenciales visitantes.

Las empresas destinan importantes recursos humanos y financieros a su compromiso con el entorno en el que operan, convirtiendo así a la protección del medio ambiente en un pilar fundamental de la cultura empresarial (Arias, 2005; Turismo Sustentable, 2015).

El marketing de causa se ha convertido en una de las principales formas en que las corporaciones contribuyen a la sociedad. Permite que las compañías “hagan el bien haciéndolo bien”, al vincular las compras de sus productos o servicios con labores de recaudación de fondos para causas significativas u organizaciones benéficas (Kotler y Armstrong, 2008: 154).

Según estos autores, las dependencias gubernamentales elaboran planes de marketing para iniciativas como crear conciencia pública sobre la nutrición adecuada, y estimular el turismo de un área.

El Estado de Baja California, mediante la Secretaria de Turismo, auspicia el programa de reconocimiento de servicios y productos: OUTSTANDING HOST, cuyo objetivo principal es identificar y otorgar un distintivo de calidad a empresas y establecimientos turísticos, con la finalidad de promover la actividad turística en la zona (SECTURE, 2015).

La compañía Santuario Diegueño ha desarrollado alianzas estratégicas con productores de la región, vinicultores y cerveceros, ofertando exclusivamente productos de calidad local; además de recorridos turísticos guiados propios de la localidad. Esta vinculación permite el desarrollo y posicionamiento de empresas que participan dentro de la alianza, favoreciendo a la sociedad mediante la generación de empleos.

2.4. Desarrollo e innovación de productos en el área gastronómica regional

Erika Silva, creadora en España de la Escuela de Hostelería de Marketing Gastronómico, en su página de internet describe cómo la aplicación de nuevas técnicas, la mejora de los procesos y la investigación en el campo culinario cada día cobran más importancia; así mismo, nos hace ver que la innovación gastronómica no solo está presente en los platillos ofertados, sino que se puede encontrar desde la sala de espera, con un menú interactivo o, tal vez, un área de juego, para disminuir la percepción del tiempo mientras esperamos por nuestra mesa (Silva, 2015).

El consumo de alimentos orgánicos está en crecimiento en los países desarrollados, debido al incremento en la demanda por parte de los consumidores (Adasme, 2011). La innovación gastronómica, mediante la inclusión de ingredientes regionales, es una tendencia que se viene observando muy fuerte en la carrera por el empoderamiento gastronómico empresarial. Así mismo, la estabilidad en las ventas de alimentos orgánicos ha hecho que los países latinoamericanos se vean incentivados a incursionar en la actividad (Arias 2005).

Enclavado en una parte de la colina que alberga a Santuario Diegueño, el menú del restaurante Asao “cautiva los sentidos del gusto y olfato con su de alta cocina, puede disfrutarse dentro de un marco de agradable ambientación y una eficiente atención personalizada”.

Su concepto se fundamenta en cuatro elementos estructurales, los mismos que rigen el rumbo y destino de la cocina, y que son los que el comensal encontrará y descubrirá en la experiencia que se vive durante la visita.

Creatividad – Siempre algo novedoso, algo que descubrir, un ingrediente, una técnica, una presentación; una combinación de sabores, texturas, colores y aromas.

Magallón Martínez, en su sitio sobre creatividad gastronómica, hace referencia a una frase emblemática del cocinero Ferrán Adrià (nombrado en 2004 como uno de los hombres más innovadores del mundo por la revista TIME): “ser creativo es fácil, lo difícil es conseguir las ideas”.

Santuario Diegueño derrocha este atributo en sus platillos, realizando fusiones innovadoras en sus sabores como los camarones en salsa de mole de Jamaica o el *rib eye* en costra de chiles secos y salsa de café.

Frescura – Preferentemente producto local, de la estación, que se encuentre en el mercado de la región.

Un Toque de Mexicanidad – Rescatando ingredientes, recetas y técnicas de nuestras raíces locales, regionales y del país que, incorporándolas con un nuevo sentido a nuestra propuesta, permiten firmarla con un distingo de mexicanidad.

Atrevimiento – Sorprendiendo por lo diferente, el divorcio con lo común y ordinario, para dar paso a una propuesta que mayormente integra elementos opuestos y los convierte en posibles

inseparables”. Fiel a su filosofía y leales a su región, Santuario Diegueño sirve vinos mexicanos de los valles vitivinícolas de Baja California. Así mismo, el menú fue diseñado con la inclusión de ciertos elementos regionales producidos de manera sustentable, en sus propias instalaciones y de proveedores locales.

La experiencia mediterránea que ofrece BISTRO MED en su menú refleja la misma esencia de ASAO: la cocina mediterránea, fusionada con elementos regionales, otorga un toque exclusivo que cautiva el sentido del gusto.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *¿Cumple Santuario Diegueño con la responsabilidad social corporativa en su comunidad?*

Derivado de análisis que se hizo de la empresa "Santuario Diegueño", encontramos que sí cumplen con los factores propuestos por Carroll en materia de responsabilidad social. A continuación, se describen las acciones tomadas por la empresa en cada punto:

1. Equilibrio económico, social y medioambiental. La compañía ha generado un total de 52 empleos en los últimos 8 años, esto representa un porcentaje importante en una región como Baja California que tiene una tasa de desempleo relativamente alta en comparación con otros Estados.
2. Cumplimiento de la legislación a nivel nacional e internacional. La empresa está legalmente constituida bajo los lineamientos que marca el sistema económico y financiero mexicano.
3. Ética empresarial. Está comprometida con sus colaboradores y con el producto que ofrece. Su estructura organizacional está diseñada de manera funcional para fomentar un clima organizacional favorable y su mercadotecnia está enfocada al marketing de responsabilidad social.
4. Satisfacción de las necesidades de sus grupos de interés de forma equilibrada.
5. Transparencia de información. Desde su página web hasta la publicidad que maneja y su atención al cliente el producto que se ofrece es de calidad y tal cual es ofertado en sus promociones.

Cuestión 2. *¿Cuál es la razón por la que Santuario Diegueño busca el apoyo y alianza con los productores locales?*

Uno de los objetivos principales de la filosofía de trabajo y plan estratégico de Santuario Diegueño es el trabajar en conjunto con los proveedores y productores de la región, logrando alianzas que permitan a ambos beneficiarse económicamente y dar a conocer a la comunidad los productos que se fabrican en la entidad generando actividad económica; e incrementando el rubro de empleos y utilización de productos gastronómicos, cerveza y viñedos.

Un ejemplo es la alianza que tiene desde hace dos años con Viñedos Don Juan del Valle de Las Palmas, quien les vende producción especial para Asao a través del concepto de Private Labeling; al igual que con la venta de la Cerveza Cuchuma. Ambos productos se venden en sus instalaciones, fomentando así el consumo de los productos elaborados en la región; lo que provoca también la recomendación de los mismos. Esto genera una responsabilidad social con la propia localidad, al apoyar la economía mediante el uso de productos de la región; ello conlleva el utilizar productos que son reciclables, y con ello cumple con las regulaciones y buenas prácticas que este tema tiene hoy día: importancia mundial con el medio ambiente.

Cuestión 3. *¿De qué manera fomenta Santuario Diegueño el turismo socialmente responsable en su localidad?*

El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar, tanto de los consumidores, como de la sociedad. Empresas socialmente responsables buscan activamente formas de proteger los intereses a largo plazo de sus consumidores y del entorno.

En base al estudio de la empresa Santuario Diegueño, esta fomenta el turismo socialmente responsable en sus consumidores y su localidad:

- Ofrece un servicio de calidad, evaluado y reconocido por el programa OUTSTANDING HOST de la Secretaría de Turismo de Baja California. Este distintivo lo caracteriza por brindar una experiencia con calidad de servicio.
- Fomenta el bienestar de la salud, mediante la integración de productos orgánicos en su propuesta gastronómica.
- Su lealtad hacia la zona ha impulsado a ofertar productos artesanales, alimentos orgánicos, vinos del valle vitivinícola de Baja California, y cerveza artesanal de elaboración exclusiva. Promueve la generación de empleos y alianzas con productores locales, mejorando la economía de la zona.

- Brinda recorridos turísticos guiados en zonas como el valle de Guadalupe, Ensenada, Tijuana, atracciones turísticas de la localidad, y en la zona de pinturas rupestres “vallecitos” en el poblado de la Rumorosa; fomentando el turismo en la zona de Baja California.

Cuestión 4. *¿En qué medida constituye la empresa un punto de referencia en la innovación de productos en materia de gastronomía?*

La capacidad del cocinero para hacer diferente lo cotidiano hace cuestionarse el valor de la comida en sí, no sólo como acto fisiológico o industria, sino como arte mismo.

Hablar de la creatividad gastronómica supondría un acto divisorio entre el cocinar por necesidad, de alimentarse para vivir, y cocinar para admirar y disfrutar (Ferrán Adriá, 2012).

Parte de la visión estratégica de Santuario Diegueño, está constituida por la dimensión gastronómica, buscando ofertar un sabor único, diferente y regional a través de la innovación en todos sus productos. Prueba de ellos es su participación, en Agosto de 2015, en el concurso de maridaje de la “Noche de Cofradía”, en Ensenada, obteniendo el segundo lugar con la chef Viridiana Navarrete.

La innovación creativa que se percibe en los platillos de ASAO es única: el menú, lleno de atrevimiento, invita a descubrir una serie de experiencias que se apoderan del gusto, invocando la antigua cocina mexicana en sus obras culinarias, que rescatan sabores ancestrales con un toque de vanguardia.

La utilización de los recursos locales disponibles, en la cocina de Santuario Diegueño, otorga una frescura casi inigualable, y genera, además, lazos comerciales que sirven de canales para la transmisión de la esencia corporativa.

4. Conclusiones

La generación de empleos es un factor muy importante en la Responsabilidad Social Corporativa. La empresa lleva ocho años aumentando su plantilla de personal, siendo esta una evidencia contundente de su crecimiento y desarrollo. Esto está teniendo un impacto directo en 53 familias de la ciudad de Tecate, que se han visto beneficiadas al ser contratados miembros de su entorno. Definitivamente, el hecho de lograr la implantación del concepto de “Pueblo Mágico”, en cualquier parte de nuestro país y, en este caso en particular, en la ciudad de Tecate BC, es un acierto que se lleva a la localidad pues, mediante este, se logra incrementar el turismo y, por ende, el logro de alianzas entre productores y comercios regionales. Tal es el caso de nuestra investigación, donde podemos analizar específicamente la sinergia entre la Cerveza Cuchuma y Viñedos Don Juan, en conjunto con el complejo Santuario Diegueño.

La estrategia de marketing social sustenta la mejora del bienestar de los consumidores y su entorno. Santuario Diegueño fomenta turismo socialmente responsable, al ofertar a sus clientes servicios de alta calidad y bienestar como experiencias únicas: comprometido con la sociedad, participando en las actividades de turismo local y permitiendo que las empresas en alianza mejoren y gocen del beneficio mutuo. La innovación es un don que pocas empresas se toman en serio; el compromiso y riesgo asumido serán bien recompensados por la fidelidad del cliente. Santuario Diegueño deja a su paso una estela de magia que incita a divulgar la experiencia vivida en sus instalaciones. Santuario Diegueño se perfila como un icono del arte culinario en la ciudad de Tecate B.C. La magia que destila la organización se puede percibir en todas sus áreas; cuidando hasta el más mínimo detalle hacen que la experiencia que viven sus clientes sea de la mejores que se ofertan en la región.

El futuro de todos los países y regiones es apostar y apoyar a la producción y fabricación local, fomentado con ello el crecimiento de la economía y generación de empleos. El hecho de fomentar la responsabilidad social en el reciclaje es de gran importancia, pues así ayudamos al cuidado del medio ambiente y dejamos una huella en la preservación de nuestro planeta y, sobre todo, un compromiso con la comunidad.

Por último, cabe destacar que el compromiso creado hacia la empresa por parte de los trabajadores hace que el querer corresponder a las acciones que ésta emprende en su beneficio mejore su nivel productivo; y el rendimiento aumenta en la calidad del conjunto de los productos y servicios que ofrece.

Bibliografía

- Adasme-Berrios, C., Rodríguez, M., Jara-Rojas, R. y Díaz-Tobar, B. (2011). “Dimensiones que caracterizan el consumo potencial de alimentos orgánicos en la Región del Maule, Chile”. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias*, 43(2), pp. 59-69.
- Adoración, M. M. (2015). *La Responsabilidad Social Corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas*. Obtenido de <http://pendientedemigracion.ucm.es>.
- Adrián, Ferrán (2012). Cómo se hace un plato. Letras Libres, no. 124. (Disponible en: <http://www.letraslibres.com/revista/dossier/como-se-hace-un-plato>). Accedida 15/08/2015.
- Arias, L. Q. (2005). “Agricultura orgánica y desarrollo rural: la naranja orgánica en Costa Rica”. *Revista Geográfica*, (137), pp.5-33.
- Calvo, C. (2000). *Las diferentes teorías que sustentan la Responsabilidad Social de la Empresa: estado de situación y prospectiva*. CRISESUQAM Université du Quebec à Montreal, Canadá: Montreal.
- Correa, M. E., Flynn, S. y Amit, A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. Vol. 85. N.Y.: United Nations Publications.
- Cuesta, Marta de la (26 de Enero de 2003). *Revista Sice*. Obtenido de Revista Sice: http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2755_07-19_843B2AFA16833BD45F65BF48332D2587.pdf.
- Dean, D.H. (2004). “Consumer reaction to negative publicity”. *International Journal of Business Communication*. April 2004, vol. 41, no. 2, pp. 192-211.
- Días, R. (2008). Marketing ecológico y turismo. *Revista Estudios y Perspectivas del Turismo*. Vol 17, pp.140-155.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: Thomson-Paraninfo.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*. México DF: McGraw-Hill.
- <http://www.pabellonespana2015.com/sites/default/files/documents/NP%20Programa%20de%20Cocineros.pdf>). Accedida 4/08/2015.
- http://www.researchgate.net/profile/Sonia_Maldonado-Radillo/publication/262449906_La_Ruta_del_Vino_en_el_Valle_de_Guadalupe_Baja_California_Mxico_Perspectiva_frente_al_cambio_climtico_Una_primera_aproximacin/links/00b49537bae3bc732b000000.pdf. Accedida 18/8/2015.
- INEGI (12 de Agosto de 2015). *INEGI*. Obtenido de INEGI: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/cuadrosestadisticos/GeneraCuadro.aspx?s=est&nc=624&c=25462>.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. En: P. Kotler, *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México DF: Pearson Educación.
- Ruiz, L. M., Martínez, J. A. V. y Radillo, S. E. M. (2012). La Ruta del Vino en el Valle de Guadalupe, Baja California, México. Perspectiva frente al cambio climático: Una primera aproximación. En: *Revista Globalización y agricultura. Nuevas perspectivas en la sociología rural*. Saltillo: UAdeC.
- Santuario Diegueño (2015). *Santuario Diegueño*. Obtenido de Santuario Diegueño: <http://santuariodiegueno.com/index.php>.
- Santuario Diegueño (2015): página web oficial da empresa [<http://www.santuariodiegueno.com/.com>], accedida a 04/08/2015.
- SECTURE (17 de Agosto de 2015). *outstandinghostbaja*. Obtenido de <http://outstandinghostbaja.com/portal/outstanding.html> <http://outstandinghostbaja.com/>. Accedida 7/08/2015.
- Silva, Erika. (<http://marketinggastronomico.com/herramientas-de-marketing-para-restaurantes-ingenieria-de-menus/>).Accedida 31/8/2015. <http://www.seresponsable.com/2015/10/03/pueblos-magicos/> Accedido 3 de octubre de 2015.

ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA CAMPAÑA DE LA ONG MANOS UNIDAS “24 HORAS QUE MUEVEN AL MUNDO”

Juan José Mier-Terán Franco (*Universidad de Cádiz, España*)

Javier Gallardo Hurtado
Cristina Moreno Pimentel
Natalia María Rodríguez González
Silvia Santos Rosendo

Resumen:

Manos Unidas es una Organización No Gubernamental para el Desarrollo dedicada a la ayuda, promoción y desarrollo del Tercer Mundo, también conocida como la Asociación de la Iglesia Católica en España. Durante los últimos tres años, dicha organización ha llevado a cabo una campaña de marketing digital llamada “24 Horas que Mueven al Mundo” con el fin de ayudar a países periféricos y subdesarrollados. De este modo, el presente trabajo tiene como objetivo principal analizar la campaña desde el punto del marketing digital y social y generar así una serie de conclusiones a partir de la misma. Los objetivos marcados han sido, por un lado, identificar público objetivo y el propósito de la campaña; y por otro, conocer la evolución del número de seguidores en las redes sociales Facebook y Twitter en España durante los años que se ha llevado a cabo la campaña con el fin de poder observar la incidencia de dichas herramientas.

Abstract:

Manos Unidas is a non-governmental development organization which aims to provide aid, promotion and development programs to the Third World, it is also known as the Catholic Church Association in Spain. During the last three years, this organization has carried out a digital marketing campaign called “24 Hours That Move the World” with the goal of helping underdeveloped countries. The aim of the following paper is to analyse the campaign from the digital and social marketing scope and to obtain some conclusions about it. The established goals are, on one hand, to identify the target and the campaign purpose and the other hand, to know the evolution of Social Networks Facebook and Twitter in Spain during the years the campaign has been carried out in order to observe the impact of the Tools employed.

1. Introducción

Manos Unidas es una organización No Gubernamental para el Desarrollo que nace en 1959 a raíz de una campaña realizada por Mujeres de Acción Católica Española que trataba de combatir el hambre en el mundo, con el lema “Un día de trabajo para paliar el hambre”.

Posteriormente, en la década de los 70 y tras años de labores humanitarias, tomaron la decisión de no concentrar todos los esfuerzos en una única obra, sino realizar una serie de actividades solidarias complementarias. En este sentido, en el año 1973 se establecieron los cinco sectores de acción de Manos Unidas: agrícola; sanitario; educativo; de promoción social y de promoción de la mujer, aún vigentes en la actualidad.

Se puede precisar que fue en 1978 cuando la organización adquiere la personalidad y forma jurídica que la caracteriza actualmente. Es en este momento cuando Manos Unidas pasa a ser la Asociación de la Iglesia Católica en España para la ayuda, promoción y desarrollo del Tercer Mundo. Esta organización dirige su actividad en dos tareas principales: por un lado, la sensibilización de la población española para mejorar el mundo; y, por otro, la realización de proyectos de desarrollo en África, América, Asia y Oceanía con el fin de combatir problemas como el hambre, la desnutrición, la miseria, la enfermedad y el subdesarrollo.

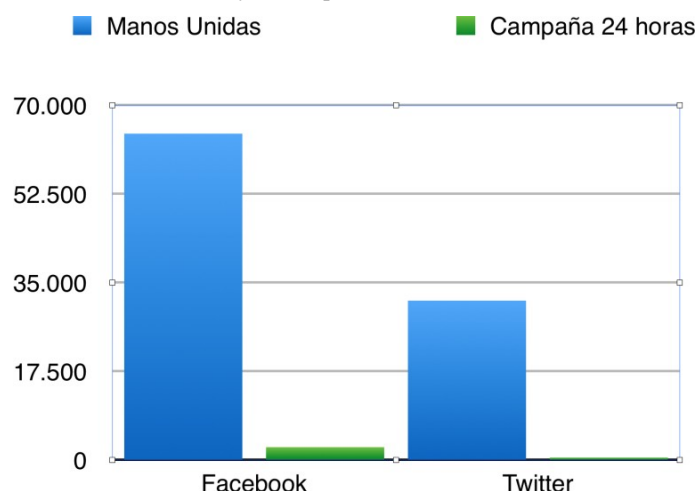
La misión y visión de la organización, confeccionados a partir de la cultura participativa y transparente, son los que se muestran a continuación:

- *Misión*: “Luchar contra el hambre, la deficiente nutrición, la miseria, la enfermedad, el subdesarrollo y la falta de instrucción; y trabajar para erradicar las causas estructurales que las producen: la injusticia, el desigual reparto de los bienes y las oportunidades entre las personas y los pueblos, la ignorancia, los prejuicios, la insolidaridad, la indiferencia y la crisis de valores humanos y cristianos”.

- *Visión*: “Nuestra visión, cuyo fundamento es el Evangelio y la Doctrina social de la Iglesia, es que cada persona, hombre y mujer, en virtud de su dignidad e igualdad fundamental, sea capaz de ser, por sí mismo, agente responsable de su mejora material, de su progreso moral y de su desarrollo espiritual, y goce de una vida digna”.

Manos Unidas destaca por ser una de las organizaciones no gubernamentales que más emplea las herramientas del marketing digital cuando realiza campañas sociales. Por ejemplo, además de desarrollar acciones a través de su web corporativa, tienen y gestionan una cuenta en Facebook y Twitter. Igualmente ha creado una web exclusiva, además de perfiles en redes sociales. Un dato a destacar es la obtención del galardón *Mejor Website* de obra benéfica del año 2014 concedido por el portal *Website Del Año*.

Figura 1. Gráfica de seguidores de Manos Unidas y la campaña “24 horas” en las redes sociales



Fuente: elaboración propia

Figura 2. Pantalla de inicio de la web corporativa de Manos Unidas

Fuente: [<http://www.manosunidas.org>], a fecha de 18/11/15

Figura 3. Pantalla de inicio de la web oficial de la campaña *24 Horas Que Mueven El Mundo* de Manos Unidas

Fuente: [<http://www.manosunidas.org/24horas/>], a fecha de 18/11/15

2. Desarrollo del caso

Manos Unidas es una de las organizaciones no gubernamentales que actualmente está haciendo uso de las posibilidades que ofrece el marketing digital. Sin embargo, y como veremos a lo largo de este artículo, las campañas sociales realizadas por esta organización en el medio digital durante los últimos años no han obtenido el éxito esperado, debido, en gran parte, a que no están desarrolladas por profesionales del sector.

Es importante analizar bien el Marketing Mix no lucrativo, ya que es necesario saber cuál es el producto que ofrecemos (en este caso una idea), qué precio nos cuesta adoptar esa idea (tiempo, esfuerzo), la distribución (llamada facilitación en marketing social) y la comunicación de ese concepto social que queremos transmitir. De una buena estrategia de marketing que combine estos

cuatro aspectos centrales de forma coherente, alineada y orientada a un público objetivo, dependerá en gran parte el éxito de la organización.

Dentro de su política de marketing, Manos Unidas apuesta por el marketing social solidario. La organización oferta a las empresas la posibilidad de colaborar en acciones sociales. De esta manera, dichas empresas se asocian a valores solidarios y se expresan como una marca con responsabilidad social corporativa, ya que, al implicarse en la lucha contra el hambre y el subdesarrollo, reflejan un compromiso que sus consumidores valoran positivamente. En este contexto, Manos Unidas propone el programa de Responsabilidad Social Corporativa “Somos Responsables” que brinda una gran variedad de opciones para ejercer la solidaridad y hacer visible el compromiso de las empresas. Este programa concede especial importancia a Pymes, comercios y clubs deportivos, independientemente de su tipología o tamaño. Las empresas pueden elegir entre la realización de un donativo a partir de un euro al día, o colaborar con un proyecto. Las vías de participación de las empresas con proyectos de causas sociales son tres:

i) *Realización de donativos*: Dentro de esta vía, encontramos varias alternativas como son el *patrocinio de proyectos* a través de una empresa apadrinadora, *operación enlace* vinculando la empresa a un proyecto de la ONG, *aliados* con aportaciones periódicas y *emergencias*, como por ejemplo cuando ocurren catástrofes.

ii) *Proyección de acciones de marketing con causa*: Las empresas pueden colaborar con acciones de marketing como *productos solidarios*, *promociones solidarias* mediante un donativo para una causa social, *eventos solidarios*, *patrocinio de campañas* de Manos Unidas y *publicidad conjunta*. En esta última existen 3 opciones: ceder el espacio publicitario a Manos Unidas, realizar publicidad conjunta con ella o financiar su publicidad.

iii) *Ejecución de programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) con empleados*: Estos programas presentan dos posibilidades: por un lado, *puntos solidarios*, es decir, canjear puntos obtenidos en programas de fidelización por donativos; y, por otro, *felicitaciones de Navidad solidarias*, que reflejan el carácter solidario y de compromiso social de las entidades.

Las empresas que colaboran con Manos Unidas mediante el programa “Somos Responsables” reciben una serie de beneficios que refuerzan su Responsabilidad Social Corporativa. Son los siguientes:

- Etiqueta “somos responsables”. Las empresas pueden usarlas en su web y Redes Sociales, lo que les otorga una buena imagen además de carácter solidario respecto a sus clientes.
- Presencia en el blog y Redes Sociales de Responsabilidad Social Corporativa de Manos Unidas.
- Diploma acreditativo en el que Manos Unidas agradece a las entidades su colaboración en el programa. Este les otorga además el derecho a aparecer en el apartado de “Empresas Responsables” en la web de Manos Unidas en Cataluña y Baleares. Si una empresa lo ha obtenido durante cinco años seguidos mediante el patrocinio de uno de sus proyectos, tiene derecho el logo figure en un lugar notorio del apartado “Empresas Patrocinadoras” en la web de Manos Unidas.

Por otro lado, Manos Unidas es una organización muy conocida por subvencionar y respaldar desde hace cincuenta y cinco años los denominados “Proyectos de Cooperación al Desarrollo” en los países más subdesarrollados. Estos proyectos los lleva a cabo en sus cinco sectores de actuación: agrícola, sanitario, educativo, de promoción social y promoción de la mujer. Dentro de esta línea, es destacable la labor en el sector de la Educación para el desarrollo, a través de la realización de acciones y proyectos que empezaron en colegios e institutos y hoy ya se ofrecen a través de Internet. Dentro de estas acciones encontramos cursos online gratuitos que no requieren formación previa y diversidad de concursos (dibujo, relatos, carteles...). Además, cada año se convocan los “Premios Manos Unidas” para fomentar la lucha contra la pobreza desde el periodismo, la literatura y el diseño y las artes gráficas:

- “Premio de Carteles”: Para los amantes de la publicidad y el diseño gráfico, Manos Unidas ofrece la posibilidad de que el cartel ganador se convierta en el cartel de la campaña en la que se basa el Premio de Carteles.

- *“Premio de Carteles para Centros Educativos”*: No sólo los adultos pueden colaborar con los carteles de Manos Unidas. Los niños también tienen la posibilidad de demostrar su imaginación y ayudar a cambiar el mundo participando en el Premio de Carteles para Centros Educativos.
- *“Premio de Prensa Impresa y Digital”*: Este premio se centra en aquellos periodistas comprometidos que buscan hacerse eco del trabajo de Manos Unidas (literal).
- *“Premio de Relatos”*: Este premio está destinado a aquellos niños y jóvenes escritores que quieren colaborar en la lucha contra el hambre y la pobreza.

2.1. Campaña “24 Horas que Mueven el Mundo”

Entrando de lleno en la campaña objeto de estudio, las “24 horas que mueven el mundo” es una campaña de sensibilización con el fin de promover la solidaridad con los países subdesarrollados. La injusticia es un tema actual en nuestro mundo que ensombrece a los países menos desarrollados, por tanto, esta organización pide a los usuarios su colaboración para iluminarlos.

Figura 4. Logotipo corporativo para la campaña “24 Horas que Mueven el Mundo”



Fuente: [<http://www.manosunidas.org/24horas/>], a fecha de 20/11/15

Figura 5. Publicidad gráfica para la campaña en la web corporativa de “24 Horas que Mueven el Mundo”



Fuente: [<http://www.manosunidas.org/24horas/>], a fecha de 20/11/15

Los objetivos que persigue esta campaña son los que se muestran a continuación:

- *Facilitar la reflexión y el juicio crítico sobre los problemas de los países en desarrollo.* Para poder tener una armonía mundial, debemos saber qué está ocurriendo en los demás países para poder proponer alternativas, dar respuestas y soluciones. Debemos contar con una participación que ha de ser cada vez mayor por parte de los ciudadanos.
- *Abrir espacios donde oír la voz de las personas del Sur y crear conciencia social y política.* Esta campaña funciona como medio de comunicación donde las personas del Sur tienen la oportunidad de anunciar los problemas más graves que inundan sus países.
- *Promover el intercambio de conocimiento Norte-Sur.* Debemos eliminar las “barreras” que nos separan y conocer como el funcionamiento tanto de un sector como otro para poder llegar a ser una unidad igualitaria.
- *Conseguir adhesiones a la misión de Manos Unidas, aprovechando el liderazgo de las delegaciones como agentes primordiales de sensibilización.* A través de las organizaciones tenemos más facilidad para participar en las ayudas contra los países más pobres.

Para participar en la campaña existen dos vías. La primera consiste en asistir a los eventos que se organizan en su ciudad y unirse a la marea de luz “Enciende la llama”. Y, por otro lado, si no logra acudir, puede hacer un donativo, hacerse voluntario o promoverla a través de redes sociales mediante los siguientes recursos:

- i) invitaciones para difundir eventos;
- ii) manifiesto “Enciende la llama”;
- iii) cartel promocional “Enciende la llama”;
- iv) colocar banners de libre uso en tu web/blog; y
- v) utilizar los logos y pegatinas.

2.2. “Enciende la Llama”

Enciende la llama es un acto muy sencillo por parte de cualquier persona que quiera participar. Consiste en encender la luz a una vela como símbolo de iluminación de la sombra que recae sobre millones de personas en el mundo. Para poder participar solo hay que imprimir el anagrama de la web de la campaña, seguidamente pegarlo a una vela y encenderla. Luego, el usuario debe hacerse una foto con la vela en la que puede salir solo, con amigos o compañeros, y posteriormente, enviarlas al correo de Manos Unidas para que pueda difundirlas por las redes sociales y subirlas directamente al perfil de Facebook del evento.

Figura 6. Anagrama de Manos Unidas utilizado en la campaña “Enciende la Llama”



Fuente: [<http://www.manosunidas.org>], a fecha de 20/11/15

La campaña, hasta la actualidad, cuenta con 3 ediciones distintas:

- La primera edición comienza en 2013 a través de una acción solidaria que consistía en encender una llama a una vela como símbolo contra la gran sombra que recae en los países más pobres. Cada participante fotografiaba la vela y la subía a las Redes Sociales durante las 24 horas del día 21 de Noviembre.
- La segunda edición, realizada en 2014, le da un giro a la campaña a través de un mapa interactivo mundial en la web donde cada usuario podía “iluminar” cada país de manera que el mapamundi se iba iluminando con cada acto. Este proceso tuvo una duración de un mes (30 Septiembre-30 Octubre) y el resultado de la edición fue de 6523 luces. A su vez, se volvió a desarrollar “Enciende una llama” el día 30 de Octubre hasta las 00.00h. Con respecto a este resultado, cabe decir que la campaña no tuvo mucho éxito, ya que solamente se encendieron 6523 luces y, comparándolo con la población española que alcanzaba los 46 millones de personas en 2014, es una cantidad bastante baja¹.
- La tercera edición concurre en 2015, desde 14 al 28 de Mayo. Como resultado de esta edición se consiguieron encender solamente 3074 luces en el mapamundi. Un dato a destacar es que la organización se propuso doblar los resultados obtenidos el año anterior y no lo consiguió.

¹ Instituto Nacional de Estadística.

2.3. Análisis de manos Unidas en "Similarweb"

La web obtiene al mes 15.000 visitas con una duración cerca a los 3 minutos, es un tiempo relativamente corto para poder realizar todos los pasos de la campaña con detenida atención.

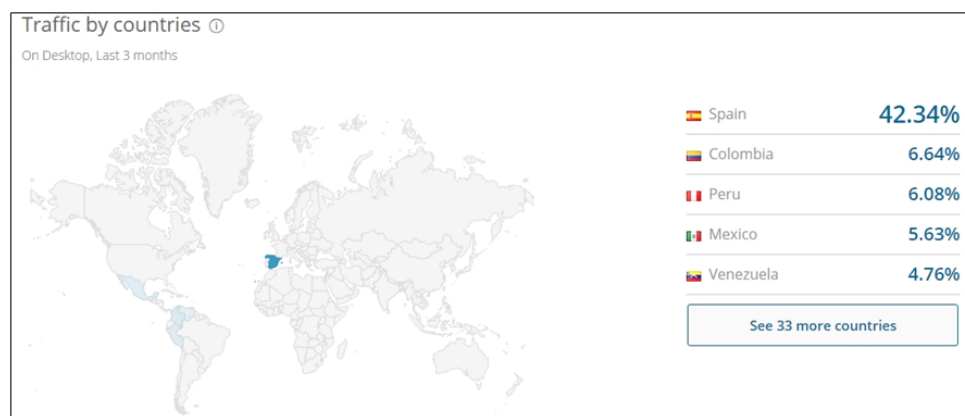
Figura 7. TrafficOverview de la página web oficial de la campaña



Fuente: <http://www.similarweb.com>

A continuación, podemos observar en el siguiente mapamundi el tráfico de la web por países. Se aprecia que la gran mayoría (42'34%) accede desde España, esto es debido a que la organización es española. Existen treinta y siete países que contactan con la web pero en porcentajes muy bajos.

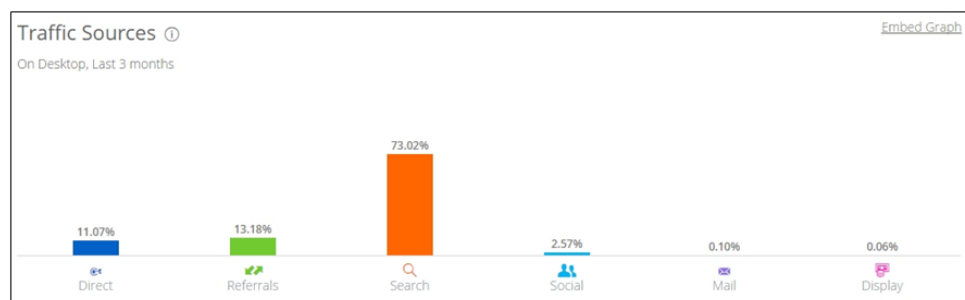
Figura 8. Tráfico por países



Fuente: <http://www.similarweb.com>

Las fuentes de tráfico para la web www.manosunidas.org se muestran en el siguiente gráfico.

Figura 9. Tráfico según la vía de acceso a la web

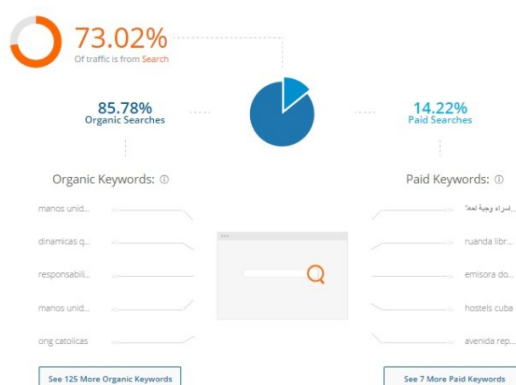


Fuente: <http://www.similarweb.com>

El 11,07% accede a la web directamente a través de buscadores, mientras que el 13,18% lo hace mediante referencias en otras web, artículos, documentos, etc.

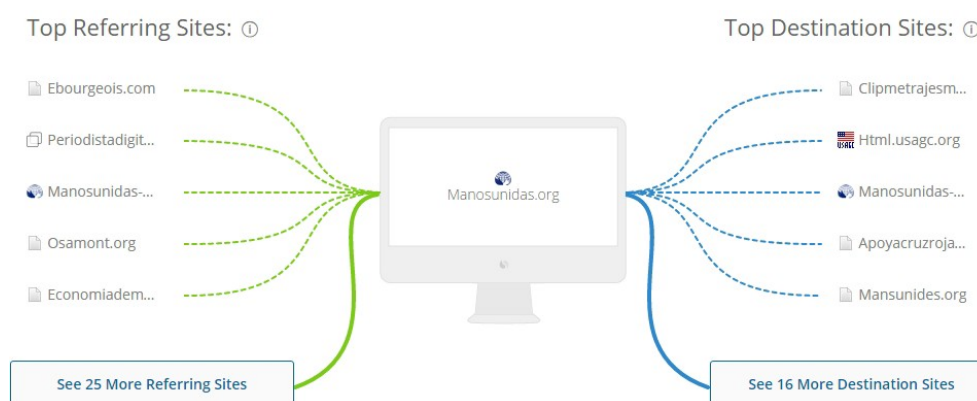
El 2'57% accede a la web mediante redes sociales. De ese porcentaje: a) el 86,13% accedió desde la red social Facebook. Esto se debe a que es la red social número uno en España y la principal usada por la ONG para difundir su mensaje; b) el 11,67% accedió desde Twitter, ya que es una red social actual en la que participa la campaña con diferentes hashtags; y c) el 2,20% entró en contacto con la web a través de Vimeo. Este dato resulta importante debido a que es una red social que no utiliza Manos Unidas, y, a pesar de ello, ha accedido desde ella un pequeño porcentaje de gente.

Figura 10. Gráfico según posicionamiento SEO Y SEM



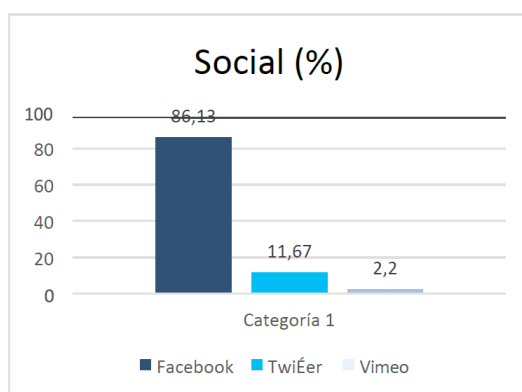
Fuente: <http://www.similarweb.com>

Figura 11. Gráfico según origen y destino



Fuente: <http://www.similarweb.com>

Figura 12. Gráfico de acceso por RRSS. El 0'10% accedió mediante Mail y un 0'06% mediante display



Fuente: Elaboración propia con datos analizados en las diferentes Redes Sociales

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

En este apartado se muestran los objetivos que conducen y guían el caso docente. La delimitación de los objetivos se ha realizado de la forma más concreta, precisa y realista posible, con el fin de determinar con claridad las metas que se persiguen. En este caso, la finalidad de la investigación se traduce en un objetivo general que se desglosa en cuatro cuestiones específicas.

El objetivo general de este trabajo es el siguiente: Analizar la campaña de Manos Unidas “24 Horas que Mueven al Mundo” desde la perspectiva del marketing digital.

Cuestión 1. *¿Cuál es el perfil del público objetivo al que se dirige la campaña?*

Según los datos analizados en la página web de la campaña, cualquier persona puede participar en ella y difundirla para así ayudar a obtener un propósito mayor. Si tenemos en cuenta las diferentes acciones que se realizan en la campaña, podemos distinguir:

- *Concurso de dibujos*: en cuyo caso el público objetivo sería niños de 0 a 10 años.
- *Acciones en redes sociales*: cuyo público objetivo serían todas las personas con acceso a internet y usuarios de redes sociales debido a que consiste en colgar fotos en ella.
- *Donación en la web*: su público objetivo son personas con acceso a internet y normalmente con un nivel económico medio.

Cuestión 2. *¿Cuál es el propósito con el que se lleva a cabo la campaña?*

En la segunda cuestión, se plantea averiguar la cuestión fundamental de la campaña, el propósito de la misma. En este apartado vamos a detallar el fin de Manos Unidas con su campaña *24 Horas Que Mueven al Mundo* desde diferentes puntos de vista.

En primer lugar, la página web creada por Manos Unidas específicamente para la campaña trata de explicar la idea desde el punto de vista de la solidaridad, concienciación y sensibilización. En este artículo, se ve fundamental hacer una crítica a esta perspectiva, ya que, desde el punto de vista del marketing no lucrativo y social, centrar campañas de estas características bajo una óptica desensibilización y concienciación es un enfoque erróneo. El marketing social y no lucrativo bajo ningún concepto busca sensibilizar al público objetivo de la campaña, sino más bien, cambiar el comportamiento humano en favor de la sociedad. En otras palabras, no se busca una emoción sino una acción. Manos Unidas en su web durante las tres ediciones anteriores, decidió comunicarlo del siguiente modo: *“En 2015 celebramos la III edición de las ‘24 horas que mueven el mundo’, la acción de sensibilización creada por Manos Unidas en 2013 para promover la solidaridad con los pueblos del Sur. La injusticia ensombrece nuestro mundo, y Manos Unidas necesita tu colaboración para iluminarlo. Únete a las ‘24 horas que mueven el mundo’ y ayúdanos a promover un mundo más justo y mejor para todos”*². Se puede observar como intentan promover la solidaridad en los países periféricos más que hacer que el público objetivo participe para aportar una solución real a esos problemas. Sin embargo, el modificar comportamientos de este tipo en el ser humano es una labor muy compleja debido a que se encuentran muy arraigados a valores tradicionales y a la socialización primaria de un individuo.

En segundo lugar, la campaña persigue unas metas, que desde el punto de vista de esta investigación parecen demasiado teóricas y utópicas y no representan el propósito expuesto anteriormente. Las metas planteadas en la campaña son: facilitar la reflexión y el juicio crítico sobre los problemas de los países en desarrollo; abrir espacios donde oír la voz de las personas del Sur y crear conciencia social y política; impulsar el intercambio de conocimiento Norte-Sur; conseguir adhesiones a la misión de Manos Unidas, aprovechando el liderazgo de las delegaciones como agentes primordiales de sensibilización³. No obstante, esta investigación ha tratado de recoger otros puntos de vista que muestren de un modo más amplio la crítica que desarrolla sobre el propósito de la campaña y que pueden ayudar a esclarecerlo. Dicho proceso se ha llevado a cabo mediante una revisión de documentos de carácter periodístico analizados en Internet sobre testimonios facilitados en prensa por parte de personas de la institución. Por ejemplo, Toño Martínez responsable de esta iniciativa, argumentó para el medio Catalunya Cristiana que esta iniciativa *“pretende buscar la implantación y*

² Web 24 horas que Mueven al Mundo 2015 de Manos Unidas.

³ Web 24 horas que Mueven al Mundo 2015 de Manos Unidas.

la responsabilidad individual para el cambio social y solidario imprescindible para alcanzar la justicia, la paz y el desarrollo”⁴. Aunque introduce un matiz importante, “*la implantación y responsabilidad para el cambio social*”, se sigue utilizando el carácter solidario como concepto fundamental. Se observa, por tanto, que la campaña tiene un génesis erróneo que puede hacer que no se cumplan los objetivos marcados para la misma. Además, en otras declaraciones, Mercedes Barbeito, del área de Educación de esta ONGD, comentó que “*se trata de una acción de sensibilización que empezó hace tres años. Una de las patas más importantes de nuestro trabajo es la sensibilización a la sociedad española. Queremos acercar la realidad de tantos países ensombrecidos por la pobreza, y en los que Manos Unidas está trabajando. Con esta campaña, le ofrecemos a la gente la posibilidad de que, con un pequeño gesto, ayudarnos a conciencias a la gente*”⁵.

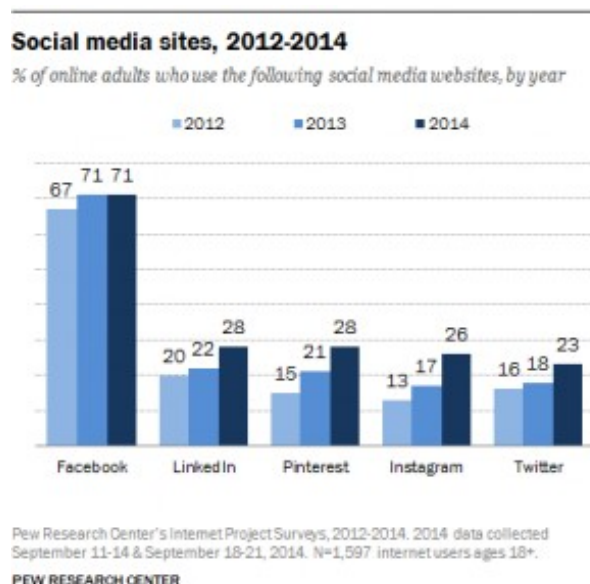
Como consecuencia de la escasa claridad del objetivo principal de la campaña, se puede observar en otros puntos de la investigación que las cifras marcadas como objetivos no han sido superadas en las ediciones anteriores debido, en gran parte, a la poca actividad generada en torno a la participación activa del destinatario final.

Cuestión 3. *Conocer la variación del uso de Redes Sociales en España durante los últimos tres años (las tres ediciones de la campaña).*

Manos Unidas ha realizado la campaña de “24 Horas Que Mueven El Mundo” en tres ocasiones: 2013, 2014 y 2015. Este hecho, podría relacionarse con la era de la evolución digital en la que nos encontramos para así conocer si ha favorecido o no la consecución de los objetivos de dicha campaña.

Tras consultar los datos en diferentes páginas web que cuentan con estudios de la evolución de las Social Media, comprobamos que en España, en los últimos tres años, ha tenido lugar un crecimiento exponencial del uso de las redes sociales. Desde 2013, año en el que se realizó la primera edición de la campaña los usuarios de las redes sociales han aumentado (excepto en Facebook que se ha mantenido igual). Este hecho favorece la viralización de la misma, ya que, a mayor cantidad de usuarios, mayor probabilidad de difusión. Por lo que hoy en día, la información de la misma se difunde mejor que en años anteriores.

Figura 13. Gráfico evolución de las redes sociales en España durante los años 2012,2013 y 2014



Fuente: Estudio de Social Media llevado a cabo por PEW Research Center

⁴ Catalunya Cristiana, 2013.

⁵ Publicado en www.periodistadigital.com el 27 de Mayo de 2015.

4. Conclusiones

Con el propósito de exponer las conclusiones, planteamos este epígrafe como una recapitulación final, en la que desglosaremos los resultados más relevantes.

Así, Manos Unidas es conocida como una de las ONG más importantes en España. Realiza campañas continuamente con el fin de aumentar la información y promover el cambio en la actitud de las personas frente a los problemas de los países subdesarrollados. “24 horas que mueven el mundo” no cuenta con un público objetivo bien definido, es cierto que cualquier persona es bienvenida en este tipo de organizaciones, pero deberían haberse centrado en un segmento de la población que aumentase la actividad que propone. Para que una campaña tenga éxito, normalmente define un público objetivo con un intervalo de edad; y en cuanto a las donaciones, con una situación económica que te asegure un incremento de éstas durante el periodo que dure la misma. Si hubieran establecido correctamente el público objetivo, hubieran sabido prever mejor los resultados y realizar un mensaje correcto que impacte.

Para comenzar una campaña en medios digitales, es primordial marcar primero una serie de propósitos; éstos sirven de guía para todas las actividades que se vayan a llevar a cabo. Para la campaña de “Veinticuatro horas que mueven el mundo”, la ONG se centró mediante su página web específica de la campaña, en la solidaridad, concienciación y sensibilización. Este hecho, tiene algunas críticas desde el punto de vista del marketing social y no lucrativo, ya que el objetivo fundamental no debe de ser el marcado en la web, sino más bien un cambio de conducta en los individuos. Por otra parte, la campaña también establece como propósito facilitar la reflexión y el juicio crítico sobre los problemas de los países en desarrollo. Otro aspecto que debería reformularse a la acción y no a la emoción. Por tanto, es visible que Manos Unidas dirige esta campaña social con herramientas digitales sin saber muy bien el objetivo primordial que busca este tipo de recursos en el público objetivo al que se dirige.

Como hemos podido observar en el estudio anual que *IAB Spain* sobre las Redes Sociales en España, éstas han ido en aumento debido a que el avance en las tecnologías nos hace estar conectados a Internet las 24 horas del día. Este hecho es algo que Manos Unidas no ha sabido aprovechar, ya que al observar sus Redes Sociales se aprecia poca actividad por parte de los usuarios. El número de seguidores en Facebook y Twitter es muy reducido para ser una ONG tan conocida, y la interacción de los usuarios en la misma no produce tráfico ni una gran viralidad de la campaña. Esta organización debería plantearse como objetivo principal captar usuarios en Internet con los que verían una mejora en todos los aspectos que rodean a una Organización No Lucrativa. Hoy día, Internet y las Redes Sociales deben ser el principal objetivo de cualquier empresa, ya que los usuarios encontramos continuamente información a través de estos medios. Además, Internet es el medio de comunicación más eficaz y a bajo coste.

Para finalizar, la campaña de Manos Unidas “Veinticuatro horas que Mueven el Mundo” fue seleccionada para llevar a cabo este artículo de investigación, en primera estancia, debido al alto atractivo a nivel creativo y visual que poseía la campaña. Sin embargo, tras el desarrollo del caso, se puede concretar que la visión creativa no quedó reflejada en una estrategia adecuada en el campo del marketing digital. Probablemente, el fracaso de la campaña se deba a la falta de experiencia en el marketing no lucrativo y social de las personas que la elaboran. Como queda reflejado, no cumple con los pilares básicos de este tipo de marketing: producto (beneficio); precio (esfuerzo que le conlleva al usuario realizar la acción); distribución (facilitación para cambiar el comportamiento errático) y la comunicación de la campaña. Además, el mensaje lanzado bajo la concienciación y la sensibilización no involucran al ser humano a cambiar sus comportamientos.

En definitiva, se puede justificar que durante los últimos años dicha institución ha intentado aproximarse (con escaso éxito) a nuevos terrenos comunicativos dentro del marketing digital para adaptarse a la nueva era tecnológica y poder llegar de un modo más masivo bajo una óptica errónea y no profesional.

Bibliografía

- Facebook (2015): consulta de esta red social de Manos Unidas para obtener información. <https://www.facebook.com/manosunidas.ongd/?fref=ts>. Consulta a 18/11/2015.
- Facebook (2015): consulta de la cuenta de “24 horas que mueven el mundo”. <https://www.facebook.com/24horasmanosunidas/?fref=ts>. Consulta a fecha 18/11/2015.
- InteractiveAdvertising Bureau Spain (2015): VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain (versión abierta).

- InternetAcademi (2015): Las ventajas que ofrece el marketing digital a las ONGs. <http://internetacademi.com/es/blog/ventajas-ofrece-marketing-digital-ons>. Consulta a fecha 18/11/2015.
- Jané Chueca, R.M. (2013): 24 horas para mover el mundo: nueva iniciativa solidaria y de concienciación de Manos Unidas. CatalunyaCristiana (Madrid).
- Manos Unidas (2015): 24 horas que mueven el mundo. Página web oficial de la campaña de Manos Unidas. <http://www.manosunidas.org/24horas/>. Consulta a fecha 12/11/2015.
- Manos Unidas (2015): La mujer que está en la sombra. http://www.manosunidas.org/sites/default/files/origen_de_manos_unidas_umofc_bellosillo.pdf. Consulta a fecha 18/11/2015.
- Manos Unidas (2015): página web oficial de la organización. <http://www.manosunidas.org/>. Consulta a fecha 12/11/2015.
- Microdonativos (2015): Por qué tu ONG necesita una estrategia de marketing digital. <http://microdonativos.com/por-que-tu-ong-necesita-una-estrategia-de-marketing-digital/>. Consulta a fecha 17/11/2015.
- Plano Querol, M. (2014): Marketing y Comunicación de ONG: las campañas en formato vídeo. Trabajo fin de Máster (Burgos).
- Religión digital (2015): Manos Unidas lanza la III edición de las “24 horas que mueven al mundo”. <http://www.periodistadigital.com/religion/solidaridad/2015/05/27/mercedes-barbeito-todos-somos-responsables-de-iluminar-el-mundo-religion-iglesia-solidaridad-manosunidas-24horas.shtml>. Consulta a fecha 19/11/2015.
- Revista Ecclesia (2015): Manos Unidas celebra su tercera edición de las 24 HORAS QUE MUEVEN EL MUNDO. <http://www.revistaecclesia.com/manos-unidas-celebra-su-tercera-edicion-de-las-24-horas-que-mueven-el-mundo/>. Consulta a fecha 19/11/2015.
- Sanz Masanet, J.: La Geografía y los Países Subdesarrollados. Universidad de Alicante.
- Segoviaudaz (2015): Tú puedes dar luz al mundo. Periódico digital de Segovia. <http://segoviaudaz.es/tu-puedes-dar-luz-al-mundo/>. Consulta a fecha 18/11/2015.
- Similar Web (2015): página web oficial para analizar webs y aplicaciones móviles. <http://www.similarweb.com/>. Consulta a fecha 18/11/2015.
- Similar Web para Manos Unidas (2015): consulta de la web para obtener resultados de la web de la campaña de Manos Unidas. <http://www.similarweb.com/website/manosunidas.org#referrals>. Consulta a fecha 18/11/2015.
- Twitter (2015): consulta de esta red social de Manos Unidas para obtener información. https://twitter.com/hashtag/24hManosUnidas?ref_src=twsrc%5Etfw. Consulta a fecha 18/11/2015.
- Web Joven de Manos Unidas (2014): consulta de los artículos que proceden del boletín. <http://www.jovenesmanosunidas.org>. Consulta a fecha 19/11/2015.

BBVA Y EL “CROWDFUNDING”

Pedro Cuesta Valiño (*Universidad de Alcalá, España*)

**Patricia Cristina Hernando
Olmedo
Víctor Manuel Loeches
Sánchez-Herederó
Ana Sofía Narro Hernández**

Resumen:

BBVA es un grupo multinacional líder que ofrece servicios financieros en 31 países y a más de 51 millones de clientes en todo el mundo. Desde su aparición en 1857, este banco ha sufrido una amplia expansión e internacionalización que le ha llevado hasta su posición como uno de los grupos bancarios más grandes del mundo.

En la actualidad, BBVA ha creado la plataforma Suma, basada en las técnicas de *crowdfunding*, siendo el primer banco español en implantar técnicas de micromecenazgo. Esta iniciativa se basa en la tipología de donación o *donation*, y a su vez establece los modelos de “*all or nothing*” y “*keep it all*”, para captar sus dos grandes proyectos: causas solidarias y respuesta humanitaria.

Estas técnicas establecen al BBVA como intermediario entre las ONG’s, asociadas con la entidad, y los donantes. La compañía en estudio es beneficiada por la imagen que proporciona, y como estrategia de comunicación dentro de su plan de marketing.

Abstract:

BBVA is a leading multinational group that offers financial services in 31 countries and more than 51 million customers throughout the world. Since its inception in 1857, this bank has experienced a major expansion and internationalization that has led him to his position as one of the largest banking groups in the world.

Actually, BBVA has created the platform Suma, based on the techniques of crowdfunding, being the first Spanish bank to introduce micro-sponsorship techniques. This initiative is based on the typology of donation, and, at the same time, provides the models of “*all or nothing*” and “*keep it all*” to capture its two main projects: Solidary Causes and Humanitarian Response.

These techniques provide the BBVA as an intermediary between the NGO’s, associated with the entity, and donors. The company is benefited from the image that provides, and as a strategy of communication inside its marketing plan.

1. Introducción

BBVA es un grupo multinacional líder que ofrece servicios financieros en 31 países y a más de 51 millones de clientes en todo el mundo. La historia del banco empieza en 1857 en Bilbao con la iniciativa pionera de ser un banco de emisión y descuento. Actualmente, BBVA se consolida como uno de los grupos financieros más grandes.

La presencia internacional de BBVA comienza en 1902 cuando el banco de Bilbao abrió una sucursal en París, y en 1918 otra en Londres, convirtiéndose así en el primer banco español con presencia en el extranjero. En la década de 1970, Banco de Bilbao, Banco de Vizcaya y Banco Exterior se van configurando como grupo internacional, con la instalación de oficinas operativas y de representación en las capitales financieras de Europa, Asia y América. Asimismo, el banco inició una política de expansión en América mediante la compra de bancos locales en diversos países del continente. A continuación se expone en la tabla (tabla 1) el proceso de expansión en todos los continentes hasta la fecha actual¹.

Tabla 1. Proceso de expansión internacional de BBVA

Año	Bancos Anexionados al Grupo	Año	Bancos Anexionados al Grupo
1995	Banco Continental (Perú) Probursa (México)	2007	CITIC (China) Compass (Estados Unidos) State National Bancshares (Estados Unidos)
1996	Banco Ganadero (Colombia) Bancos Cerni y Oriente (México) Banco Francés (Argentina)	2008	Ampliación del acuerdo con CITIC
1997	Banco Provincial (Venezuela) B. C. Argentino (Argentina)	2009	Guaranty Bank (Estados Unidos)
1998	Poncebank (Puerto Rico) Banco Excel (Brasil) Banco BHIF (Chile)	2010	Nueva ampliación del acuerdo con CITIC
1999	Provida (Chile) Consolidar (Argentina)	2011	Ampliación del acuerdo con Forum Servicios Financieros (Chile) Türkiye Garanti Bankası (Turquía) Credit Uruguay (Uruguay)
2000	Bancomer (México)	2012	Desinversión en Puerto Rico Unnim Banc (España)
2004	Valley, Laredo (Estados Unidos) OPA sobre Bancomer	2013	Desinversión en Panamá Desinversión en el negocio provisional de Latinoamérica Nuevo acuerdo CITIC, que incluye la venta del 5,1% de CNCB
2005	Granahorrar (Colombia) Hipotecaria Nacional (México) Laredo (Estados Unidos)	2014	Simple (Estados Unidos) Catalunya Banc (España) Ampliación participación Türkiye Garanti Bankası (Turquía) Venta a CNBC de la participación en CIFH (China)
2006	Texas Regional Bancshares (Estados Unidos) Forum Servicios Financieros (Chile)	2015	Acuerdo de venta 4,9% participaciones a CNBC (China)

Fuente: elaboración propia con datos de <http://www.bbva.com/TLBB/tlbb/esp/informacion-corporativa/conozcanos/historia/el-grupo-internacional/index.jsp>

La Visión de BBVA tiene su origen en 2003, y es la siguiente: “*En BBVA, trabajamos por un futuro mejor para las personas*”. Está expresada en primera persona del plural porque BBVA son todas las personas que forman parte del Grupo. Hablan del futuro porque la entidad sabe que la sociedad quiere que un banco les ayude a construir un futuro mejor que les proporcione estabilidad, como una jubilación tranquila, estudios para sus hijos, construir un negocio... Dedicando todas las actividades a crear futuro para los *stakeholders*, entendiendo futuro de manera positiva y sostenible.

Esta Visión tiene una gran implicación con el modelo de negocio la cultura corporativa, el comportamiento de los empleados y la comunicación en todas sus direcciones.

La Cultura Corporativa de BBVA se define por ser sólida, ya que afronta con éxito los retos a futuro gracias a la manera de actuación del Grupo.

La “*Experiencia BBVA*” se da mediante la estrecha relación entre los empleados de BBVA con los clientes, lo cual le da voz y marca a la empresa, yendo más allá de las relaciones comerciales y del sector financiero. Lo más importante es un futuro mejor para las personas.

¹ Santos Miranda, Máximo (2013). *La expansión internacional de las dos principales entidades bancarias italianas y españolas*. Boletín Económico de ICE nº 30-36. Recuperado de: URL (http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3036_31-42 BD4836F3892E1B582B01B9D118AEA6BD.pdf).

Y para desarrollar esta visión planteada se establecen siete principios corporativos, como compromiso hacia los clientes, empleados, accionistas y la sociedad en general:

1. El cliente es el centro del negocio.
2. Del resultado de la actividad nace la creación de valor para los accionistas.
3. El equipo es el núcleo de la creación de valor.
4. El estilo de gestión como generador de entusiasmo.
5. Ética e integridad personal y profesional como forma de desarrollar la actividad.
6. Innovación como recurso hacia el progreso.
7. Responsabilidad social corporativa como compromiso con el desarrollo.

Como anteriormente se ha mencionado, BBVA trabaja para proporcionar un futuro mejor para sus clientes. El posicionamiento de su marca tiene que recoger el significado de la visión con el fin de construir una marca de servicio del negocio acorde a las exigencias de la sociedad.

Ante los actuales acontecimientos del desprestigio de la imagen en las entidades financieras, la sociedad reivindica el reconocimiento del poder del cliente, quienes buscan relaciones horizontales y un trato cercano por parte de los asesores financieros, ya que necesitan la sensación de seguridad, integridad, transparencia, y que les hablen en un lenguaje fácil que les ayude a la toma de decisiones. Por eso, el posicionamiento de la marca de BBVA se basa en dos valores fundamentales: ser una entidad confiable y sencilla. Quieren crear que sus clientes piensen que “*BBVA es el banco que más beneficia porque les hace la vida más fácil*”.

Por consiguiente, su marca se convierte en una “*marca experiencia*”, ya que no se basa en la promesa que ofrecen, sino en las experiencias que reportan a los clientes. Por eso la marca y cultura no se pueden entender de forma separada.

BBVA ha creado diversas plataformas para diferentes proyectos relacionados con el *Negocio Responsable*, y otras iniciativas de interés promovidas por el banco. En lo relacionado con el *Negocio Responsable* se pueden destacar los siguientes proyectos más característicos:

- En el ámbito de la *educación*, BBVA ha fundado tres iniciativas que suponen programas formativos dirigidos a los distintos segmentos de la población respecto a sus edades. Así como, los proyectos de “*Renta BBVA*” -para personas jóvenes-, “*Valores de futuro*” -dirigido a los escolares de 6 a 14 años de España, Portugal y México-, y “*Niños adelante*” -otorga ayuda económica para la educación primaria y secundaria, de los niños latinoamericanos más desfavorecidos-.
- En ámbito de la *empresa*, se otorgan programas de formación, financiación y reconocimiento a las PYMES de América del Sur a través de la plataforma de “*Camino al éxito*”. Asimismo, aportan apoyo económico, formación y un servicio de intermediación laboral a empresarios para posibilitarles la creación de puestos de trabajo en el territorio español mediante la iniciativa “*Yo soy empleo*”.
- En el ámbito destinado a las *causas sociales*, nos encontramos, principalmente, a los proyectos de “*BBVA Suma*”, quienes se dedican a la financiación colectiva mediante técnicas de Crowdfunding para causas solidarias y respuesta humanitaria. La iniciativa de “*Mi jubilación*” está dedicada a la educación financiera en materia de jubilación, en el que incluye contenidos didácticos sobre las pensiones públicas y el ahorro previsional voluntario.

Respecto a otras iniciativas de interés destacamos las siguientes:

- BBVA Research se destina al servicio de estudios que adapta el análisis económico a las necesidades de BBVA.
- En el campo de la innovación destacamos la alternativa BBVA Innovation Center, destinada a tal fin, junto al emprendimiento. Asimismo, la comunidad OpenMind pone en contacto a investigadores de primera línea mundial y un público menos especialista para compartir dichos conocimientos.
- *Fundéu BBVA* se basa en una institución sin ánimo de lucro que impulsa el buen uso del idioma español en los medios de comunicación.

Figura 1. Diferentes logotipos de iniciativas participadas por BBVA



Fuente: elaboración propia en base a diferentes páginas web

2. Desarrollo del caso

En los ámbitos sociales y económicos, los movimientos colaborativos están asumiendo una nueva manera de financiación mediante el uso de Internet y de las tecnologías. Las plataformas de *Crowdfunding* están protagonizando un auge colaborativo dentro del mercado financiero.

Según Richard Swart, director de Investigación en *Crowdfinance* en la Universidad de Berkeley, en un simposio sobre *crowdfunding*, alega que es un nuevo sistema de financiación que está transformando el espíritu emprendedor, la innovación y las primeras rondas de capital riesgo².

El *Crowdfunding* ha experimentado un gran nivel de desarrollo globalmente durante los últimos años debido a la unión de tres fuerzas fundamentales: las movilizaciones de oferta y demanda propiciadas por la crisis económica; el avance de las telecomunicaciones y la tecnología; y la falta de un marco que lo regularice.

Según el informe del Banco Mundial³, las campañas de todo el mundo generaron alrededor de 2'7 billones de dólares a través de todos los tipos de modelo de negocio y plataformas en 2012.

La suma de los proyectos financiados mediante *Crowdfunding* entre los años 2012 a 2014 alcanza la cantidad de 101 millones de euros, comenzando a posicionarse como una opción de financiación para cualquier proyecto.

Su crecimiento es exponencial y se estima que para el año 2025, el *crowdfunding* en China alcance los 50 billones de dólares, siendo esta la mitad de la cantidad total destinada a *start-ups* y negocios por todo el mundo (96 billones de dólares).

Estas estimaciones se basan en factores que permiten crear un “*ecosistema Crowdfunding*”, donde las redes sociales hacen del prescriptor más importante.

En la actualidad, existen diferentes tipos de *Crowdfunding*. Según Mónica Peláez, fundadora de Safari *Crowdfunding*, las cuatro tipologías son las siguientes⁴:

- *Crowdfunding* de donación (*donation based crowdfunding*). La donación se realiza sin haber ningún tipo de contraprestación.
- *Crowdfunding* de recompensa (*reward based crowdfunding*). En este tipo, se ofrece una recompensa como contraprestación a las aportaciones recibidas, siendo el tipo de *crowdfunding* que lidera en volumen de recaudación.
- *Crowdfunding* de inversión (*equity based crowdfunding*). En él se ofrece una acción, una participación o compromisos sobre beneficios de la empresa como contraprestación de las donaciones recibidas.
- *Crowdfunding* de préstamo (*lending based crowdfunding*). Es el *crowdfunding* en el que se ofrece un tipo de interés sobre el dinero recibido como contraprestación de las donaciones.

² Noticias BBVA (2015) *Crowdfunding y banca tradicional, modelos complementarios más que excluyentes*. Recuperado de: URL (<http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/crowdfunding-y-banca-tradicional-modelos-complementarios-mas-que-excluyentes>).

³ Crowdfunding's Potential for the Developing World. 2013. infoDev. Finance and Private Sector Development Department. Washington DC. World Bank. Página 19. Recuperado de: URL (http://www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf). Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2015.

⁴ Crowdacy (2013). *¿Cuántos tipos de Crowdfunding existen?* Recuperado de: URL (<http://www.crowdacy.com/tipos-de-crowdfunding/>). Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2015.

Figura 2. Tipos de *crowdfunding*

Fuente: <http://blog.crowdcube.es/2015/02/que-es-y-como-functiona-el-equity-crowdfunding-o-crowdfunding-de-inversion/>

Tras el terremoto ocasionado en Haití en 2010, BBVA realizó una aportación directa de un millón de euros y habilitó una cuenta bancaria para recaudar fondos para los afectados de la catástrofe, cuyo nombre corresponde a “*Afectados terremoto Haití*” para poder canalizar la aportación de ayudas. Los importes recaudados se remitieron a las asociaciones de Cruz Roja y Médicos Sin Fronteras (MSF), que se destinaron a las ayudas humanitarias, y posteriormente a la reconstrucción de escuelas. Esta captación de fondos mediante la creación de una cuenta bancaria expuso una vía rápida para que los clientes, no clientes y empleados pudieran colaborar con los afectados del terremoto a través de las 3.100 oficinas de BBVA en España, a través de un teléfono gratuito, en su página web y en su red de cajeros automáticos⁵. Además, se habilitó una forma más sencilla y ágil de efectuar las donaciones mediante la plataforma de “*www.colaboraonhaiti.com*”.

Por consiguiente, la entidad española se puso manos a la obra para implementar un sistema en el que dar dinero a una causa fuera algo sencillo y muy rápido. En 2012 se funda BBVA Suma, una plataforma digital de *Crowdfunding* o financiación colectiva, cuya principal causa es dar apoyo y visibilidad a proyectos para ONG's socialmente responsables que trabajan en los países más conflictivos y pobres del mundo, como a proyectos locales, dando la posibilidad de donar la cantidad de dinero que elija y las veces que quiera. Es una herramienta rápida y no obliga al usuario a rellenar formularios que puedan hacerle abandonar su impulso de donar a un proyecto.

BBVA, lanzó dos iniciativas para fines diversos: “*Friends & Family*” como herramienta de financiación colectiva cuyo uso se orienta a usuarios particulares, ya puede ser como capital riesgo o proyectos personales ajenos al fin comercial; y “*BBVA Suma*” (en la que se centrará el estudio) que supone la evolución de la anterior plataforma junto con la responsabilidad social corporativa que emplea la empresa, para destinarla a causas sociales⁶.

El servicio ofertado de BBVA Suma se divide en dos secciones: la primera corresponde con la *Respuesta Humanitaria*, la cual va dirigida a grandes emergencias internacionales que requieren una acción inmediata; y la segunda incumbe a las *Causas Solidarias*, centradas en proyectos que funcionan a nivel local, tanto en España como en países en vías de desarrollo.

El servicio de *Respuesta Humanitaria* va dirigido a los problemas de la actualidad que están sucediendo y dar apoyo a los refugiados, que por problemas de índole internacional en su país hayan tenido que abandonarlo y redirigirse a otros países; un claro ejemplo es lo que sucede actualmente en Siria que a causa de la guerra en dicha nación se han tenido que dispersar por

⁵ Equipo BBVA (2010) *BBVA abre una cuenta para los afectados del terremoto de Haití y aporta un millón de euros*. Recuperado de: URL ([http://prensa.bbva.com/actualidad/notas-de-prensa/espana/bbva-abre-una-cuenta-para-los-afectados-del-terremoto-de-haiti-y-aporta-un-millon-de-euros\(9882-22-101-c-47496\).html](http://prensa.bbva.com/actualidad/notas-de-prensa/espana/bbva-abre-una-cuenta-para-los-afectados-del-terremoto-de-haiti-y-aporta-un-millon-de-euros(9882-22-101-c-47496).html)). Fecha de consulta: 10 de noviembre del 2015.

⁶ Del Río, Mercedes (2015) *Friends & Family: la plataforma de crowdfunding de BBVA*. Recuperado de: URL (<https://www.blogbbva.es/friends-family-la-plataforma-de-crowdfunding-de-bbva/>).

diferentes países de Europa, a través de ONG's como ACNUR, o a través de fundaciones humanitarias sin ánimo de lucro, como lo es *Médecins Sans Frontières* por sus siglas (MSF), a mano de las aportaciones que hacen a BBVA Suma, ha sido posible brindar apoyo a este tipo de causas humanitarias.

El segundo servicio se orienta a las *Causas Solidarias*; contempla el dar apoyo mediante las aportaciones de los usuarios a causas benéficas de problemas de alimentación, educación (especialmente en los lugares menos urbanizados) y enfermedades, entre otras. Y como muestra del apoyo, actualmente hay una campaña en apoyo a la educación para superar la pobreza y la lepra en la India. El principal propósito es escolarizar a 52 niños y niñas de Surat, que están en tratamiento contra la lepra, mediante la financiación del grado de primaria y secundaria para que en un futuro esto les ayude a tener acceso a una educación superior que les permita conseguir un trabajo y superar el círculo de enfermedad y pobreza⁷.

Tanto en una sección como en la otra se pueden realizar donativos. Para ello, tan solo tendremos que dirigirnos a la opción de “Donar” situada en la parte inferior derecha de cada una de las Respuestas Humanitarias y Causas Solidarias.

Tanto en las Respuestas Humanitarias como en Causas Solidarias, se nos mostrará una breve descripción sobre aquel proyecto en relación al cual se quiere realizar la donación. En Respuestas Humanitarias se nos mostrarán las diferentes ONG's que llevan a cabo las recaudaciones del proyecto, mientras que en Causas Solidarias se mostrará la información sobre la asociación que solicita las donaciones.

También se mostrará el total recaudado para la causa y, en el caso de las Causas Solidarias, el objetivo de recaudación solicitado.

La manera de donar en ambas partes es similar: en Respuestas Humanitarias, en la parte derecha hay tres campos que permiten al usuario poder hacer la donación: el primero de ellos se utiliza para indicar la cantidad de dinero (en euros) que se quiera realizar, la cual puede alcanzar cualquier cantidad de dinero; el siguiente campo es para introducir un nombre; y el último nos despliega una pestaña en la que nos permite seleccionar la ONG con la que queremos realizar la aportación. En el caso de las Causas Solidarias, este último campo se suprime. Todos estos campos son obligatorios de rellenar para poder realizar la solicitud de donación.

Figura 3. Vista de las páginas web de BBVA Suma: Respuesta Humanitaria (izquierda) y Causas Solidarias (derecha)



Fuente: páginas web correspondientes

⁷ BBVA. Recuperado de: URL <https://www.bbvasuma.com/suma/> Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2015.

Esta plataforma digital está controlada por la entidad financiera, pero en ella no se ofrecen los servicios financieros que regularmente proporciona BBVA. Es una parte de su responsabilidad social corporativa. Asimismo, esta iniciativa se establece como una estrategia de comunicación⁸ que emplea la compañía, para así dar una imagen solidaria respecto a los problemas que suceden día tras día.

Por consiguiente, BBVA Suma funciona como intermediaria entre las ONG's (como Médicos Sin Fronteras), denominadas *fundraiser*, y entre los donantes, llamados *funders*. Poniendo un ejemplo práctico, Cáritas lanza un proyecto solidario a través de la plataforma para captar fondos para su causa. Y a su vez, esta plataforma, al estar dirigida por la entidad, se beneficia por dar una imagen de Responsabilidad Social Corporativa (estrategias de plan de comunicación), y como estrategia de captación de clientes por dicha causa, ya que este tipo de plataforma confiere las siguientes ventajas:

- Control de toda la campaña.
- No tiene costes de mantenimiento.
- La campaña no tiene límite de tiempo, por consiguiente, dispone de mayor tiempo para concentrarse únicamente en la campaña de comunicación.
- Alto grado de usabilidad.
- Dispone de sistema de pagos validados y testados.

Como anteriormente se mencionó, existen cuatro tipologías de *Crowdfunding*: donación, recompensa, préstamo e inversión. La campaña en cuestión se centra en donación, pero dentro de dichas tipologías surgen dos modalidades, en las cuales BBVA se centra en su plataforma:

- El modelo *all or nothing*, en el que el *fundraiser* recibe la totalidad del objetivo de la donación cuando este haya finalizado. Este modelo de *crowdfunding* es el que aplica BBVA a la hora de realizar las donaciones a sus causas solidarias.
- El modelo *keep it all*, que, al contrario que en el anterior, el *fundraiser* puede recibir la donación recaudada hasta el momento del cierre sin necesidad de conseguir el objetivo. Por tanto, la opción de donar a las respuestas humanitarias contempla dicho modelo⁹.

El mensaje que genera la plataforma es directo, ya que se pide una aportación directa de fondos para una causa. Y por tanto, el objetivo de la comunicación es el cambio del comportamiento de las personas a las causas sociales, mediante la aportación de donaciones en efectivo.

En este tipo de comunicados, se suelen proyectarse de forma emocional -apelando los sentimientos, creando emociones que motivarán a tales comportamientos-, y moral -ya que se dirige hacia lo que es correcto o apropiado-.

Los medios de comunicación empleados para transmitir el mensaje son de categoría impersonal, ya que transmiten mediante campañas publicitarias televisadas, como la campaña "*Tu solidaridad vale el doble*"¹⁰. Fue una campaña de Navidad, protagonizada por la participación de grandes figuras televisivas, como Iker Casillas, Carlos Soria, Joan Roca y Garbiñe Muguruza. Esta consistía en que cada euro donado, BBVA aportaría otro, donde se destinaría a las tres ONG's asociadas con la entidad. Esta campaña trabajó el objetivo del mensaje proporcionando más de un millón de impactos en 10 días, y una subida del CTR del 300%. Asimismo, la imagen de la entidad se vio favorecida, demostrando su implicación en la Responsabilidad Social Corporativa. Finalmente, se alcanzó la cifra de tres millones de euros que se donaron a las tres ONG's¹¹.

⁸ A. Penelas, C. Galera, M. Galán, y V. Valero (2012) *Marketing Solidario: el marketing en las organizaciones no lucrativas*. Editorial Pirámide.

⁹ Mata, Judith (2014) *Las campañas de crowdfunding: su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales*. Tesis doctoral Barcelona, julio de 2014. Universidad Ramón Llull. Recuperado de: URL (http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/279390/Tesis%20Judith%20Mata_part%201.pdf?sequence=1).

¹⁰ BBVA (2013) "*Tu solidaridad vale el doble*", [Vídeo]. BBVA. Recuperado de: URL (<https://www.youtube.com/watch?v=ABgU1OjFcaI>) Consultada el 15 de noviembre del 2015.

¹¹ Mindshare (2015) *BBVA Suma al Festival Sol 2015*. [Vídeo] Minshare. Recuperado de: URL (https://www.youtube.com/watch?v=0u2_FRtFY_E) Consultada el 15 de noviembre del 2015.

Dicha campaña fue llevada a cabo por la red global de agencia de medios más premiada en todas la categorías en el *Festival de Cannes Lions 2013*, *Mindshare*¹².

Figura 4. Campaña "Tu solidaridad vale el doble"

Hoy, tu solidaridad
vale el doble.

Por cada euro que tú pongas, BBVA donará otro. Es el momento de moverse por los que más lo necesitan.

Colabora en www.bbvasuma.com
o en cualquier Oficina BBVA.

Cruz Roja **Cáritas** **CRUZ ROJA DE ESPAÑA**

adelante.

Embajadores BBVA: Andrés Iniesta, Iker Casillas, Carlos Soria.

Fuente: [http://www.programapublicidad.com/tu-solidaridad-vale-el-doble-consigue-casi-5-millones-de-euros-recaudados-con-campana-desarrollada-por-wunderman/#!prettyPhoto\[inline\]/0/](http://www.programapublicidad.com/tu-solidaridad-vale-el-doble-consigue-casi-5-millones-de-euros-recaudados-con-campana-desarrollada-por-wunderman/#!prettyPhoto[inline]/0/)

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *¿BBVA Suma es un proyecto dirigido a las causas sociales o es simplemente una estrategia de marketing para captar clientes?*

Generalmente, en las plataformas destinadas al *crowdfunding* en España con carácter social, el porcentaje en las donaciones o microinversiones, la plataforma no cobra nada, asimismo, como los pagos ejecutados con tarjeta de débito o crédito en ámbito nacional. En cambio, si los realizamos mediante transferencia bancaria, se cobrará una comisión, por consiguiente, la mayoría de los donantes pertenecen a la entidad BBVA, ¿será mera casualidad, o una estrategia de captación de clientes?

La afirmación de dicha cuestión se ve reflejada, en el uso de los datos registrados cuando un donante o interesado desea aportar una cantidad a la causa social, y la plataforma le obliga a registrar un correo electrónico. Estos datos pueden ser utilizados por el BBVA, no solamente a causas solidarias, sino para ofertar sus productos financieros.

Cuestión 2. *¿Las aportaciones a plataformas de crowdfunding generan desgravaciones fiscales?*

El *crowdfunding* en España es muy reciente y apenas se han promulgado leyes que regulen este tipo de plataformas y sus implicaciones fiscales, aunque en países como Estados Unidos, Francia, Países Bajos, Reino Unido e Israel ya se han creado leyes y hay desgravaciones fiscales e incentivos fiscales para personas que formen este tipo de plataformas¹³.

Sin embargo, aunque el *crowdfunding per se* no genere al donante ningún tipo de desgravación fiscal, BBVA Suma facilita al donante, durante el proceso de donación, una opción que le permite solicitar un documento de desgravación fiscal directamente de la ONG a la que se haya realizado la

¹² Equipo Perú.com (2013) *Mindshare, la agencia de medios más premiada en Canne Lions 2013*. Recuperado de: URL (<http://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/mindshare-agencia-medios-mas-premiada-cannes-lions-2013-noticia-149604>). Consultada el 15 de noviembre del 2015.

¹³ Palomo Trigo, Ana (2013). *Crowdfunding: el secreto de su éxito*. Fecha de publicación: 1 de mayo. Recuperado de: URL (http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo/2013/05/01/216380.php). Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2015

aportación. Para ello tan solo basta con indicar los datos de contacto en el formulario de donación, siendo la ONG la responsable de remitir el certificado de su solicitud¹⁴. Análogamente, existen beneficios fiscales, en el ámbito nacional, regulados por la *Ley 49/2002*, que establece los convenios entre empresas y ONG's, donde los donativos se deducen un 25% de los mismos en IRPF, y un 35% en Sociedades¹⁵.

Cuestión 3. *¿Cómo saber si el dinero que se dona en éste tipo de plataformas (BBVA Suma) de Crowdfunding se dirige en su totalidad a la causa?*

Si bien gracias a la plataforma de *Crowdfunding BBVA Suma* se puede donar directamente a las víctimas, haciéndola funcionar como intermediaria sin ánimos de lucro, en la que se puede hacer la aportación a través de una transferencia o un depósito bancario sin los gastos operativos de las grandes entidades de beneficencia que de ser así podrían reducir considerablemente la donación. Sin embargo, ¿cómo saber que la donación es utilizada correctamente y hacia la causa?

Para ello, una herramienta útil es *Charity Navigator*, que califica a las organizaciones benéficas y proporciona información sobre qué porcentaje de cada donación se gasta en programas de caridad frente a los gastos generales, sin embargo puede resultar un poco confuso para los usuarios el uso de este tipo de herramientas de navegación puesto que al entrar no es muy claro el proceso que se debe de llevar a cabo para adquirir la información en donde se debería mostrar con claridad los porcentajes de dinero destinados a la causa.

A razón de esto, todas aquellas empresas de *Crowdfunding* que se dedican a recaudar donaciones de tipo social humanitario o de cualquier otra índole asociada a la beneficencia social podrían implementar alguna herramienta informativa, vía web o bien a través de un correo electrónico a manera de comprobar el destino del dinero recaudado y así incentivar a los donantes a seguir participando en éstas causas solidarias.

4. Conclusiones

BBVA ha sido capaz de ver una oportunidad estratégica, respecto a sus competidoras, incorporando a su Responsabilidad Social Corporativa la plataforma Suma, combinando esta iniciativa innovadora con su ética empresarial. Pero cabe destacar que las técnicas de *crowdfunding* son esencialmente prácticas de financiación que, a su vez, representan una amenaza para las entidades bancarias.

Por ello es de elogiar cómo una entidad financiera ha transformado una posible amenaza en una oportunidad de comunicación, orientado a las causas sociales, ampliando el público objetivo a dichos segmentos, en el que cada vez van siendo más numerosos.

Análogamente, dichas técnicas se implantaron en el mundo empresarial hace tres años, y su alcance y dimensión se han elevado exponencialmente, causando la creación de normas fiscales, y modificaciones en los regímenes normativos para poder encauzar esta financiación colectiva, cada vez más creciente a nivel mundial. Así mismo, unido a las estrategias de marketing social, junto con los planes de comunicación de las organizaciones no lucrativas, y esto mismo, dirigido por una entidad bancaria, establece un foco de interés en la plataforma investigada, ya que reúne temas interesantes y relacionados con el Marketing Social.

Ser uno de los primeros bancos en España en implantar dichas técnicas ha posicionado a BBVA en un nuevo nivel, lejos de los demás grupos bancarios, en el que se ve realmente que BBVA está interesado en los conflictos y problemas que hay por todo el mundo y en cómo poder ayudar a solucionarlos, gracias a la asociación con las diferentes ONG's con las que se pueden realizar los donativos.

Gracias a esta plataforma, las ONG's se han visto realmente beneficiadas para la captación de fondos y donativos destinados a Respuestas Humanitarias, ya que la posición que ofrece BBVA impulsa a estas a multiplicar sus donaciones y, con ellos, cumplir el objetivo que tanto ellas como Suma tienen: ayudar a quienes más lo necesitan.

¹⁴ BBVA. Recuperado de: URL (<https://www.bbvasuma.com/about/faq>). Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2015.

¹⁵ BOE (2002) *Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo*. Recuperado de: URL (<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-25039>).

Pero no solo las ONG's son las más beneficiadas. Multitud de fundaciones se han visto realmente ayudadas gracias a los donativos recibidos de las Causas Solidarias que BBVA Suma tiene en su página Web, fundaciones que con una pequeña donación pueden realizar una mejor gestión de sus actividades para ayudar a sus propios integrantes.

Por todo esto, BBVA ha pasado de ser solo una entidad bancaria, solo un Grupo que presta servicios financieros, a ser toda una “*experiencia*”, tanto para sus clientes, como para sus empleados. Este Grupo ha comprendido que el ser humano es lo primero y que lo que tiene que realizar un banco como ellos es destinar todos sus esfuerzos a que la sociedad se dirija hacia la estabilidad, la seguridad y el futuro.

Respecto al entorno digital, esta entidad no solo integra estrategias “*tradicionales*”, como pueden ser las compañías dedicadas a las grandes superficies de alimentación, como Carrefour, cuyas iniciativas a las causas sociales son en forma de especie. Así pueden ser campañas como “*La vuelta al cole solidaria*”, donde las personas interesadas colaboran donando material escolar para niños en riesgo de exclusión social, donde Carrefour donaba un artículo por cada material entregado. Esta campaña se comunicaba a través de las tecnologías, pero no era algo virtual. En resumidas cuentas, no establecía estrategias de marketing digital. En cambio, la iniciativa de BBVA es meramente digital, aprovecha todas las ventajas que este medio brinda, como su tiempo ilimitado, gran usabilidad, sencillez e información continuada de nuevos proyectos, entre otros.

Por ello, la financiación dirigida a las causas sociales se gestiona de una manera más sencilla, tanto para el donante como para el donatario, pudiendo satisfacer de forma más eficiente a las personas más necesitadas.

Y, por tanto, con BBVA Suma es lo que la compañía ha querido demostrar a todos sus clientes, e incluso a los que no lo son. Ha querido enseñar que, aun siendo un banco, las acciones responsables y solidarias también tienen cabida dentro de ellos.

Bibliografía

- BBVA (2013). “Tu solidaridad vale el doble”, [Vídeo]. BBVA. Recuperado de: URL (<https://www.youtube.com/watch?v=ABgU1OjFcaI>) Consultada el 15 de noviembre del 2015.
- BBVA. Recuperado de: URL (<https://www.bbvasuma.com/about/faq>). Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2015.
- BBVA. Recuperado de: URL <https://www.bbvasuma.com/suma/> Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2015.
- BOE (2002) Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. Recuperado de: URL (<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-25039>).
- Crowdacy (2013). ¿Cuántos tipos de Crowdfunding existen? Recuperado de: URL (<http://www.crowdacy.com/tipos-de-crowdfunding/>). Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2015.
- Crowdfunding's Potential for the Developing World (2013). infoDeb. Finance and Private Sector Development Department. Washington DC. World Bank. Página 19. Recuperado de: URL (http://www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf). Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2015.
- Del Río, Mercedes (2015). Friends & Family: la plataforma de crowdfunding de BBVA. Recuperado de: URL (<https://www.blogbbva.es/friends-family-la-plataforma-de-crowdfunding-de-bbva/>).
- Equipo BBVA (2010) BBVA abre una cuenta para los afectados del terremoto de Haití y aporta un millón de euros. Recuperado de: URL ([http://prensa.bbva.com/actualidad/notas-de-prensa/espana/bbva-abre-una-cuenta-para-los-afectados-del-terremoto-de-haiti-y-aporta-un-millon-de-euros\(9882-22-101-c-47496\).html](http://prensa.bbva.com/actualidad/notas-de-prensa/espana/bbva-abre-una-cuenta-para-los-afectados-del-terremoto-de-haiti-y-aporta-un-millon-de-euros(9882-22-101-c-47496).html)) Fecha de consulta: 10 de Noviembre del 2015.
- Equipo Perú.com (2013). Mindshare, la agencia de medios más premiada en Canne Lions 2013. Recuperado de: URL (<http://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/mindshare-agencia->

- medios-mas-premiada-cannes-lions-2013- noticia-149604). Consultada el 15 de noviembre del 2015.
- Mata, Judith (2014). Las campañas de crowdfunding: su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales. Tesis doctoral Barcelona, julio de 2014. Universidad Ramón Llull. Recuperado de: URL (http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/279390/Tesis%20Judith%20Mata_part%201.pdf?sequence=1).
- Mindshare (2015). BBVA Suma al Festival Sol 2015. [Vídeo] Minshare. Recuperado de: URL (https://www.youtube.com/watch?v=0u2_FRtfY_E) Consultada el 15 de noviembre del 2015.
- Noticias BBVA (2015). Crowdfunding y banca tradicional, modelos complementarios más que excluyentes. Recuperado de: URL (<http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/crowdfunding-y-banca-tradicional-modelos-complementarios-mas-que-excluyentes>).
- Palomo Trigo, Ana (2013). Crowdfunding: el secreto de su éxito. Fecha de publicación: 1 de mayo. Recuperado de: URL (http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo/2013/05/01/216380.php). Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2015.
- Penelas, A., Galera, C., Galán, M., y V. Valero (2012). *Marketing Solidario: el marketing en las organizaciones no lucrativas*. Editorial Pirámide.
- Santesmases Mestre, Miguel (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. Editorial Pirámide. Madrid.
- Santos Miranda, Máximo (2013). La expansión internacional de las dos principales entidades bancarias italianas y españolas. Boletín Económico de ICE nº 30-36. Recuperado de: URL (http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3036_31-42BD4836F3892E1B582B01B9D118AEA6BD.pdf).

COCA-COLA: MUCHO MÁS QUE UN REFRESCO

Juan Antonio Mondéjar Jiménez (*Universidad de Castilla-La Mancha, España*)

Iván Chacón Martínez
Juan de Sayas Garcés
Álvaro Rafael Miranzo Bascuñana
Eduardo Miranzo Díaz
Mónica Plaza Vázquez

Resumen:

La empresa que hemos seleccionado para realizar el caso es Coca-Cola, por ser, desde nuestro punto de vista, una de las más activas en lo referido al ámbito del Marketing social o no lucrativo. La compañía Coca-Cola destaca por su fuerte apuesta por la estrategia publicitaria, la cual se ha basado en los últimos años en campañas que tienen como principal misión influir de una manera positiva en la sociedad. Como consecuencia, la marca Coca-Cola ha pasado a ser una marca omnipresente en la actualidad y, como el propio nombre de una de sus campañas indica, es ahora mismo “mucho más que un refresco”. En el presente caso nos centraremos en el análisis de la estrategia de marketing social de Coca-Cola, y estudiaremos con más profundidad algunas de sus campañas más importantes.

Abstract:

We have decided to choose The Coca-Cola Company because, since our point of view, it is one of the most important companies in regard to the area of social marketing. The Company stands out for its strong commitment to the advertising strategy, which has been based in recent years in campaigns whose main mission is to influence in a positive way in society. As a result, Coca-Cola has a lot of importance today and, as the name of one of his campaigns suggests, is now “much more than a soft drink”. The purpose of this case is to analyse the social marketing strategy of Coca-Cola, and then, we will study in more depth some of the most important campaigns.

1. Introducción

Hemos elegido la mayor compañía de bebidas del mundo, The Coca-Cola Company, debido a que es una de las empresas más potentes del planeta; el 94% de la población mundial conoce la marca. Tiene un total de 17 marcas de bebidas registradas como los diferentes tipos de Coca-Cola, Fanta de naranja y de limón, Nestea, Aquarius, Powerade, Sprite, Minute Maid, Limon&Nada, Nordic, Bitter Rosso, Schuss, aquabona y TAB. Valoradas en su totalidad en más de mil millones de dólares. Cuatro de las cinco marcas nombradas, forman parte de las cinco marcas más famosas del planeta: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta y Sprite.

El nacimiento de la Coca-Cola se dató en 1886 en Georgia (Atlanta). Entre los años 1886 y 1887 se adoptó la Ley seca en Estados Unidos, período de crecimiento industrial, del trabajo y de las jornadas laborales. Por tanto, los trabajadores demandaban productos estimulantes para sobrellevar el esfuerzo diario. El farmacéutico John Stith Pemberton, tras realizar varias mezclas de ingredientes como la hoja de la planta de coca, la nuez de cola y el agua de soda, creó una nueva bebida estimulante y vigorizante. Más tarde, el 8 de mayo del '86, el contable de Pemberton Frank M. Robinson sugirió el nombre y el logo con la finalidad de que todo el mundo lo reconociese, identificase y recordase. En 1891 se fundó The Coca-Cola Company, formada por el también farmacéutico Asa G. Candler, su hermano John S. Candler y Frank Robinson. Dos años después registraron la marca en la Oficina de Registro de la Propiedad Industrial de los EEUU.

Figura 1. Ejemplo de imágenes utilizadas por Coca-Cola en sus campañas



Fuente: [<http://www.cocacola.es>], accedida a 30/10/2015

Figura 2. Las diferentes marcas y productos de Coca-Cola



Fuente: [<http://www.cocacola.es>], accedida a 30/10/2015

Asa realizó algunos cambios en la fórmula original del refresco y lo transmitió en secreto a sus hijos y herederos, así solo ellos podrían fabricar la exitosa bebida. En 1899 se firmó el primer acuerdo para embotellar Coca-Cola en todo el territorio estadounidense y también, se implantaron las bases del modelo de negocio de la compañía en todo el mundo: “Coca-Cola les suministraba el concentrado y los embotelladores elaboraban la bebida, la distribuían y comercializaban”.

A principios del siglo XX había más de 400 plantas embotelladoras en Estados Unidos, Panamá, Canadá y Cuba. En 2013 nació Coca-Cola Iberian Partners para Portugal, España y Andorra como resultado de la unión de 8 embotelladoras del territorio.

Los objetivos o la misión son tres: refrescar el mundo, inspirar momentos de optimismo y felicidad y, por último, crear valor y marcar la diferencia. Para ello es necesario cumplir con los valores de The Coca-Cola Company que son liderar para formar un futuro mejor, colaborar con la finalidad de potenciar el talento colectivo, ser íntegros y transparentes, ser responsables de los actos que se llevan a cabo, estar comprometidos con el corazón y con la mente, contar con varias marcas y ser exclusivos como ellas y, por último, buscar una calidad excelente.

Coca-Cola es una empresa comprometida con el bienestar físico, mental y social de los ciudadanos. En la actualidad, 19 de los 20 productos más vendidos de la marca no tienen azúcar o cuentan con una versión Light o Zero. En España ha invertido cerca de 6 millones de euros en acciones sociales relacionadas con el arte, la cultura, el deporte, Medio Ambiente, salud, integración social y ayuda humanitaria entre otras cosas. Alguno de los ejemplos son el festival de música Coca-Cola Music Experience, la Fundación Coca-Cola, el Instituto de la Felicidad, la Copa Coca-Cola de fútbol y tenis, la Zona Coca-Cola y el Museo Virtual.

Para finalizar, no podemos olvidarnos de nombrar al actual Presidente y Director de la compañía Muhtar Kent, ejecutivo de negocios turco-estadounidense, y al nuevo responsable mundial de marketing Marcos de Quinto, madrileño que ha convertido Coca-Cola Iberia en uno de los mejores centros de excelencia de marketing a nivel mundial.

Figura 3. Tipografía utilizada por Coca-Cola



Fuente: [<http://www.cocacola.es>], accedida a 30/10/2015

2. Desarrollo del caso

Antes de comenzar a analizar qué actividades son desarrolladas por Coca-Cola en el ámbito del Marketing Social, parece conveniente dar una definición de este concepto. Según Alan Andreasen *“El Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”*.

Coca-Cola es una bebida y una marca conocida por todo el mundo. No cabe duda de que estamos ante una de las marcas más relevantes a nivel internacional, y seguramente sea este poder adquirido por Coca-Cola el que hace que la compañía sea, a su vez, una de las más comprometidas con la sociedad. Otras empresas menos poderosas tienen que centrar sus esfuerzos y recursos en la ejecución y coordinación de las herramientas del Marketing operativo para hacer llegar el valor de su bien o servicio a sus clientes, y dar a conocer su marca a los clientes potenciales. Sin embargo, Coca-Cola no necesita dar a conocer a los posibles consumidores cuál es el valor añadido que proporciona su producto, pues éste es conocido por todos. Desde nuestro punto de vista, ésta es la principal razón para que Coca-Cola desarrolle los mejores proyectos y campañas de Marketing no lucrativo desde hace años.

Por ello, Coca-Cola presume de ser “Desde siempre, mucho más que un refresco” que es el nombre de una de las campañas que han desarrollado recientemente, y que se materializa en la colaboración y el patrocinio de iniciativas sociales, medioambientales, culturales y de fomento de la vida activa. Que la marca Coca-Cola lleve ligado un mensaje es una responsabilidad que, según la propia compañía, viene dado por la propia gente que ha hecho posible que Coca-Cola sea lo que es hoy en día. Coca-Cola es una marca que cuando habla es escuchada, y esta responsabilidad obliga de alguna forma a Coca-Cola a dar mensajes que una marca comercial como Coca-Cola no tiene por qué dar, pues el objetivo de Coca-Cola como compañía es el mismo que tienen todas las empresas del mundo capitalista, por ello es un mérito no sólo transmitir el mensaje sino, lo más importante, hacer cosas que sustenten este mensaje, pues Coca-Cola está comprometida con el bienestar y la calidad de vida de las comunidades de las que forma parte.

A continuación se analizarán con más detalle algunas campañas desarrolladas por Coca-Cola.

Figura 4. Cartel publicitario de la campaña de Limon&Nada



Fuente: [<http://www.cocacola.es>], accedida a 30/10/2015

a) “Razones para creer”:

Vamos a comenzar hablando del mensaje que transmite esta campaña de marketing social que realiza coca cola, ha sido creado por la agencia Santo Buenos Aires y la adaptación al mercado español ha sido hecha por McCain Erickson. El cual nos transmite el mensaje de optimismo que caracteriza a la compañía y en la que nos enseña a encontrar razones de porque es posible vivir en un mundo mejor.

En esta campaña se versiona la canción “Whatever” de Oasis, la cual nos muestra diferentes situaciones de porque es posible vivir en un mundo mejor. Está basada en un estudio realizado en el 2010 sobre la situación actual del mundo, el cual habla de la vida de todos nosotros.

Lo que este mensaje pretende es lanzar un mensaje de optimismo para lo cual hay que tener los pies sobre la tierra sabiendo que hay muchas cosas que no están bien y hay muchos problemas que están sin solucionar.

A pesar de todo esto la campaña trata de mirar las cosas buenas, es decir, trata de comparar las cosas malas a gran escala con las cosas buenas a pequeña escala.

A partir de aquí podemos ver reflejados algunos ejemplos como, por ejemplo, por cada tanque que se fabrica, se fabrican 131.000 peluches, por cada bolsa de valores que se desploma, hay donaciones de sangre. A partir de estos ejemplos lo que se pretende es generar una reflexión para que no se queden como simples datos en el aire si no que dichos mensajes intenten conectar con el lado más humano. Para ello nos debemos encontrar con un buen mensaje que sea inteligente y que a su vez conecte con la realidad.

La campaña supone un gran acercamiento al consumidor siguiendo un paradigma muy actual: no me vendas, dame buen rollo y haz que lo pase bien.

El optimismo y la felicidad son temas muy relevantes en esta campaña, es por ello que la compañía invierte en investigar a través del instituto de felicidad en cada uno de los países donde opera. A partir del barómetro de la felicidad de coca cola se encontró el significado de que la felicidad varía con cada nacionalidad, estableciendo algunos de los casos que ayudan a alcanzar la misma. Algunos de ellos son: el contacto físico con la familia y compañeros es una buena fuente de alegría, convivir con nuestros seres queridos por la tarde, conversar con los amigos o colegas.

Es un anuncio que suele gustar por su naturaleza emotiva. La forma de expresarlo es muy sentimental, aunque quisiera parecer objetivo al anunciar que está basado en un estudio sobre la situación actual del mundo. Es creativo, se intenta hacer publicidad resaltando las cosas buenas de la vida y de las personas y en cuyos momentos más memorables siempre está presente la posibilidad de compartir una Coca-Cola. Este anuncio lo que intenta expresar es una relación entre la felicidad y la esperanza del producto.

El anuncio va dirigido para público de todas las edades, pero especialmente hacia los jóvenes, a los que se le intenta decir que sean felices y que disfruten de las cosas buenas que les da la vida, que tengan esperanza y que no hay distinción de razas a la hora de hacer algo para mejorar.

La felicidad se llama hoy Bienestar y confort, solo el bienestar nos hace comparable y medible la felicidad.

Figura 4. Cartel publicitario de la campaña “Razones para creer”



Fuente: [<http://www.cocacola.es>], accedida a 30/10/2015

b) *“Promoviendo la vida activa”:*

Desde sus inicios, Coca-Cola ha permanecido ligada a la vida activa y al deporte, impulsando hábitos de vida activos y saludables mediante el apoyo impartido en eventos en los cuales se practica la actividad física y el deporte.

Respecto a esta campaña a favor de la actividad física, Coca-Cola reconoce 4 compromisos fundamentales para alcanzar su fin de un estilo de vida activo y saludable, para así permitir a la población alcanzar dicha meta.

A continuación vamos a construir una definición genérica de esos compromisos:

- *“Concienciar a la población sobre el problema del sedentarismo y ayudar a prevenir el sobrepeso”.* Este compromiso aparece representado en el spot, “¿Y si nos levantamos? creado por Coca-Cola con el objetivo de invitar a las personas a “levantarse” contra el sedentarismo.

- *“Promover la práctica de actividad física a diario junto con el deporte para ayudar a mejorar la salud de los ciudadanos”.* Sin embargo, en este compromiso la compañía Coca-Cola ha patrocinado y colaborado en numerosas iniciativas de fomento de la vida activa.

- “Ofrecer a nuestros consumidores una versión baja o sin calorías de cada una de sus bebidas favoritas”. Coca-Cola ha desarrollado en los últimos años un proceso de diversificación para adaptarse a las necesidades y demandas de los ciudadanos, ofreciendo una amplia oferta de productos y en ocasiones incluyendo una alternativa baja o sin calorías en dichos productos.
- “Impulsar buenas prácticas de comunicación a adultos y continuar sin realizar marketing a niños”. Además, Coca-Cola persigue transmitir un marketing responsable, elevando los estándares de marketing de la industria agroalimentaria, y mantener su filosofía de no dirigir marketing responsable a menores de 12 años con fines comerciales.

En esta campaña, “Promoviendo la actividad activa”, vamos a destacar su objetivo de promover la actividad física diaria gracias al deporte para de esta forma mejorar la salud de la población. De esta manera Coca-Cola no busca promocionar sus productos como tal, sino que utiliza el Marketing social para influir en la sociedad, es decir, pretende hacer ver a los ciudadanos que la actividad física es algo necesario para mantener un buen estado de salud. De este modo, se utiliza la marca Coca-Cola para alcanzar fines ajenos a su empresa ya que su meta es concienciar a la sociedad de que debe renunciar al sedentarismo.

Coca-Cola promueve la vida activa a través de más de 17.000 eventos deportivos en los cuales participan más de tres millones de personas. Entre ellos hay algunos internacionalmente conocidos, como la Copa Coca-Cola de fútbol o la Powerade Ion 4 Madrid-Lisboa, además de carreras locales, como por ejemplo muchas de las San Silvestres que se celebran el 31 de diciembre. El link del anuncio publicitario de esta campaña es https://www.youtube.com/watch?v=mW018a_fRNw.

Como podemos observar el anuncio se perfila en una carrera, donde los operarios están recogiendo la meta cuando aparece Pedro a pocos metros de cruzarla. Entonces vuelven a montar la meta para que él pueda finalizar la carrera.

De este modo Coca-Cola pretende difundir hábitos de vida saludable, y la figura de Pedro en el anuncio representa esa lucha contra el sofá y el sedentarismo.

Tras analizar estas dos campañas realizadas por Coca-Cola, que consideramos unas de las más importantes, creemos conveniente comentar otros aspectos que son de gran relevancia dentro del Marketing no lucrativo de la compañía, y que le permiten mejorar la idea que los consumidores de Coca-Cola tienen de la misma. Entre estas acciones destacan las que se consideran en los apartados siguientes.

Figura 5. Imágenes de productos de Coca-Cola para promover la vida activa



Fuente: [<http://www.cocacola.es>], accedida a 30/10/2015

2.1. Compromiso de Coca-Cola con el medio ambiente

Coca-Cola tiene por objetivo hacer mínimo el efecto nocivo que generan sus actividades, por ello trabaja para disminuir su huella de carbono, usar el agua de forma responsable, reciclar, etc., según se observa en su página web. Estos pueden parecer pequeños gestos, pero que en la actualidad son muy valiosos para el consumidor y para mejorar la imagen de la marca de la empresa.

Para conseguir esto, Coca-Cola usa una tecnología más eficiente en el proceso de producción y envasado, así reduce la cantidad de agua que utiliza. Además, Coca-Cola colabora con Universidades, ONG y otras entidades que contribuyen a ahorrar millones de agua cada año.

En esta línea, Coca-Cola ha realizado avance para que sus envases sean sostenibles. Los envases son realmente importantes en la industria alimentaria, pues sin los envases habría una gran cantidad de alimentos que se desperdiciarían. Para la elección y diseño de los envases Coca-Cola tiene en cuenta desde el origen de los materiales hasta el ciclo completo de los materiales.

Coca-Cola ha reducido el peso de sus envases, haciéndolos más ligeros, y ha perfeccionado su logística de transporte, pues cada detalle cuenta, y más aun tratándose de una empresa tan grande como Coca-Cola.

Un cambio en el tamaño de las botellas de Coca-Cola podría trastocar la logística de numerosos supermercados, y a la vez tener grandes impactos sobre el medio ambiente. Por ejemplo, cuando la compañía redujo en 4mm el tamaño del tapón y la boca de las botellas ahorraron 2000 toneladas de plástico. En la actualidad Coca-Cola sigue investigando para reducir el uso de materias primas.

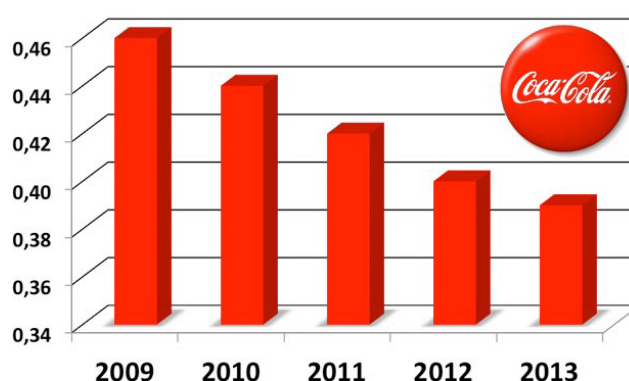
Los envases de Coca-Cola en España son:

- *Botellas de vidrio rellenable*. El vidrio es completamente reciclable y muy resistente. Una vez utilizadas, vuelven a las plantas de envasado.
- *Botellas de vidrio no rellenable*. A diferencia de las anteriores, son de un solo uso. Por ello Coca-Cola pretende hacerlas más ligeras. Una vez consumidas, se depositan en un contenedor de vidrio, para que puedan ser recicladas en forma de nuevos envases.
- *Latas de acero*. Se han ido aligerando a lo largo del tiempo, para conseguir un menor uso de materias primas en su producción.
- *Botellas de plástico*. El plástico con el que está fabricada es un material ideal para la industria alimentaria.

Además, Coca-Cola es desde 2008 miembros de la Red Ibérica de Comercio Forestal, que promueve un consumo responsable y sostenible de productos sostenibles.

La compañía es, además, una de las empresas que luchan contra el *cambio climático*. En este aspecto destaca la llamada *energía verde*, este tipo de energía es una prioridad de Coca-Cola, que busca la manera de reducir su consumo energético, en incluso, según aparece en su página web, producen su propia energía renovable.

Figura 6. Uso anual de energía por parte de Coca-Cola



Fuente: [<http://www.cocacola.es>], accedida a 30/10/2015

Esta gráfica muestra como el esfuerzo realizado por Coca-Cola ha dado sus frutos, pues en los últimos años han conseguido reducir el uso anual de energía. Esto es posible en gran medida porque la propia marca se impone a sí misma unos objetivos y unos programas para reducir sus consumos, como el programa “Top 10 eficiencia energética”.

En este ámbito, Coca-Cola apoya durante mucho tiempo la iniciativa para la lucha contra el cambio climático denominada “La hora del planeta”. Este es un gesto simbólico que pretende ayudar a cambiar el mundo, pero principalmente pretende reclamar la acción social para luchar todos juntos contra el cambio climático.

Por otro lado, y siempre con el objetivo de proteger y mejorar el medio ambiente, Coca-Cola gracias a la colaboración de la Fundación Ecomar ha desempeñado, en los últimos cinco años, una campaña de limpieza de costas del litoral español, para así concienciar a la población infantil sobre la relevancia que tiene mantener limpio el mar y la playa, reciclando los residuos en los contenedores correspondientes.

2.2. Compromiso cultural de Coca-Cola

Coca cola desarrolla un gran número de campañas de apoyo a la cultura, tanto de ayudas a la formación como de apoyo a sociedad desagraciada.

Actualmente, coca cola está llevando a cabo el Concurso de Jóvenes Talentos de Relato Corto y los Premios “Buero” de teatro joven. De esta forma, la compañía pretende incentivar al público juvenil par que den rienda suelta a su talento dándoles la oportunidad de darse a conocer en el mundo de la interpretación.

Según consta en la página web de la compañía, los premios otorgados a las mejores interpretaciones, buscan fomentar la educación y la cultura entre la sociedad española juvenil, permitiendo a los concursantes crear personajes, vivir otras vidas y compartir experiencias con el resto de aspirantes al premio.

Además, Coca-Cola ha desarrollado muchas otras campañas para apoyar la salud del ser humano como “Estas a un metro de salvar vidas”.

Ahora puedes salvar tres vidas cuando cojas el metro de Madrid, es una campaña de donación de sangre que ha promovido coca cola en su compromiso con la sociedad.

Los pequeños gestos son poderosos, si quieres regalar vida, tienes más de 18 años, pesas más de 50 kilos y tu estado de salud es bueno, ahora puedes donar sangre en alguna de las estaciones del metro de Madrid.

Por ejemplo, la estación de Nuevos Ministerios ha abierto la quinta edición de la campaña con la colaboración de Cruz Roja Española, Metro de Madrid y Coca-Cola.

El objetivo es alcanzar unas 4.000 donaciones, superando el éxito de ediciones anteriores. Como muestra de agradecimiento, los donantes serán obsequiados con un bono canjeable por una entrada de cine con un pack menú, y habrá un especial obsequio para los que hagan el número 2.000, 3.000 y 4.000. Anímate a donar porque nuestra sangre es oro, una de cada diez personas que ingresan en un hospital la necesitan, según Cruz Roja, y todos somos potenciales pacientes.

Figura 7. Cartel publicitario de la campaña “Enjoy Coca-Cola”



Fuente: [<http://www.cocacola.es>], accedida a 30/10/2015

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *Indica las misiones de Coca-Cola Company y al menos 4 de los valores necesarios para alcanzarlas.*

The Coca-Cola Company se propone tres misiones u objetivos. En primer lugar, y como lema; refrescar el mundo. Por otra parte, inspirar momentos de optimismo y felicidad y, por último, crear valor y marcar la diferencia. Los valores de la empresa son los siguientes:

- Búsqueda de una calidad excelente.
- Ser responsable o consecuente de sus actos.
- Potenciar el talento colectivo.
- Mostrar integridad, exclusividad y transparencia.
- Compromiso con el corazón y la mente.
- Potenciar el talento colectivo.
- Liderar con la finalidad de formar un futuro mejor.
- Tener varias marcas.

Cuestión 2. *¿Por qué piensas que Coca-Cola es una de las empresas más comprometidas con la sociedad?*

La principal razón por la que Coca-Cola es una de las empresas más activas en el ámbito del Marketing no lucrativo es porque su producto, su propuesta de valor y sus beneficios derivados son más que conocidos por todo el mundo. La marca Coca-Cola es tan poderosa y conocida que tanto los consumidores habituales como los no consumidores saben cuáles son las características de su producto. Por ello, y porque la compañía cuenta con una gran cantidad de recursos, puede destinar estos a realizar campañas de marketing social, las cuales tienen por objetivo contribuir a la mejora de la sociedad, y a su vez mejorar la imagen de la marca Coca-Cola.

Cuestión 3. *¿Piensas que la campaña “Promoviendo la vida activa” puede ser efectiva a la hora de acabar con el sedentarismo?*

El principal objetivo de la campaña “Promoviendo la vida activa” es el de acabar con el sedentarismo de la sociedad. Para ello promueve múltiples actividades deportivas como carreras solidarias, torneo de fútbol, de tenis, etc. El hecho de que se cumpla este objetivo no depende de Coca-Cola, es decir, la compañía pone a disposición de la sociedad todos los medios posibles para de alguna manera promover la vida activa de la población. Sin embargo, es la sociedad la que debe ser consciente de la importancia de realizar ejercicio físico para la vida cotidiana y de las consecuencias negativas que conlleva tener una vida sedentaria.

4. Conclusiones

No hay duda de que Coca-Cola Company es una de las empresas más poderosas del planeta. Nuestra elección se debe a su gran actividad publicitaria, tanto para promocionar su propia marca como para apoyar causas externas a su producto.

Uno de los objetivos de Coca-Cola es incidir en la sociedad. Es decir, pretende cambiar la perspectiva que tienen las personas sobre temas delicados de la sociedad, como puede ser la orientación sexual, las distintas razas... Por lo tanto, debemos elogiar esta actividad desarrollada por Coca-Cola para conseguir un mundo mejor.

Respecto al Marketing social, destacamos el poder de Coca-Cola Company para, sin anunciar sus propios productos, utilizar la imagen de su marca para concienciar a la sociedad sobre temas de salud y medioambiente. Esto se puede ver reflejado en una de las campañas que hemos elegido “promoviendo la vida activa”, de este modo la empresa pretende que la gente cambie una vida sedentaria por una activa.

Consideramos que The Coca-Cola Company es la mejor empresa que podíamos elegir para este tema, dado que es la empresa más activa en el mundo publicitario.

Figura 8. Ejemplos de imágenes publicitarias histórica y actual de Coca-Cola



Fuente: [<http://www.cocacola.es>], accedida a 30/10/2015

Bibliografía

Coca-Cola: página web oficial de la empresa [<http://www.cocacola.es>], accedida a 30/10/2015.

Esteban Talaya, A., & Lorenzo Romero, C. (2013), *Dirección comercial*. 1ª Ed, Business & Marketing School.

Informe Sostenible de Coca-Cola: [http://www.cocacola.es/19201201/joes/editor/files/informe_sostenibilidad_12.pdf] accedido a 2/11/2015.

Video Youtube, Sebastián Wilhelm: presentación de la campaña “Razones para creer en un mundo mejor” de Coca-Cola: [<https://www.youtube.com/watch?v=WVS9hP7eVI>] accedida a 30/10/2015.

COMO INCENTIVAR DADORES DE SANGUE: O CASO ADASMA

Belém Barbosa (*Universidade de Aveiro, Portugal*)

Cristiana Ribeiro
Dolores Sousa e Silva
Ivete Marques
Marta Lino

Resumo:

A ADASMA - Associação de Dadores Benévolos de Sangue da Mamarrosa – é uma associação sem fins lucrativos que dedica todos os seus esforços para angariar dadores benévolos de sangue. Através da sua transição ao longo dos tempos, cerca de 33 anos de associação, e perante as dificuldades apresentadas nos últimos anos, sente a necessidade de recorrer a estratégias de Marketing para garantir a sua continuidade e sucesso na causa.

O seu progresso e a sua ação assentam em campanhas direccionadas para os seus públicos- alvo. Esforça-se por criar campanhas atuais e dinâmicas de forma a alcançar a projecção necessária para labutar em função de umas das maiores necessidades comuns a todas as sociedades – a falta de sangue.

Abstract:

ADASMA – Benevolent Blood Donors Association of Mamarrosa - is a nonprofit association that devotes all its efforts to increase more blood donors. Through time, about 33 years of existence, and facing difficulties in the recent years, the need of marketing strategies ensures their future and the success of the association.

Their progress and their action are targeted to their audience characteristics. In order to achieve the needed projection to guarantee one of the most common needs of our society - lack of blood donations - ADASMA makes an effort to engage their target audience with dynamic campaigns.

"A verdadeira solidariedade começa onde não se espera nada em troca"

Antoine de Saint Exupéry

1. Introdução

A ADASMA - Associação de Dadores Benévolos de Sangue da Mamarrosa, nasce no ano de 1982 em Mamarrosa, distrito de Aveiro, Portugal. É uma associação sem fins lucrativos que pretende promover a dádiva benévola de sangue.

A criação desta Associação tem uma história curiosa. Em junho de 1982 estava internado no Hospital de Coimbra um doente oriundo da Mamarrosa, que precisava de uma transfusão de sangue, e que com isso mobilizou vários moradores da freguesia para esta causa. Uma das pessoas que se disponibilizou a doar sangue foi o Eng.º M. Silva. Nesta altura, enquanto aguardava, leu diversa informação sobre a dádiva, e pensa na possibilidade de alguém dos Serviços de Sangue do Hospital deslocar-se à Mamarrosa recolher sangue a alguns voluntários. Depois de vários contactos, o Eng.º M. Silva acabou por verificar que tal só seria possível fundando uma Associação. A ADASMA nasce no dia 19 de Dezembro de 1982, com 20 Sócios- Fundadores. A primeira recolha de sangue foi efetuada em janeiro de 1983, no Salão da Gaúcha, onde compareceram 29 dadores que deram 26 unidades de sangue. Ao todo, nesse ano a ADASMA foi responsável por recolher 207 unidades de sangue, e contava com 136 associados. A sua atividade tem sido regular desde a fundação. A ADASMA atua numa área que vai além das fronteiras do seu concelho, nomeadamente os concelhos do litoral da zona Centro de Portugal.

A ADASMA assume um objetivo duplo. Por um lado, contribuir com o maior número de unidades de sangue recolhidas, e por outro atrair novos dadores. Segundo, Pedro Dias, presidente da ADASMA, a dádiva de sangue dos dadores regulares tem diminuído e aponta como principais causas: o contexto sócio-económico de Portugal – falta de condições económicas que levou à emigração da população ativa Portuguesa nos últimos anos – mas também o corte nas insenções das taxas moderadoras aos dadores de sangue. A ADASMA tem vindo a realizar ações específicas junto dos novos dadores, para estes se tornarem dadores regulares. Em média, a ADASMA, conta com 5 mil dadores de sangue, contudo, no ano passado este número diminuiu para cerca de 3 mil (ver Gráfico 1). A média de idades dos dadores é entre os 30 e 40 anos, contudo os novos dadores são cada vez mais novos. Desde 2012, momento em que uma nova direcção executiva tomou posse decidiu-se que as dádivas dos sócios da ADASMA deixariam de ser consideradas caso não fossem realizadas através de ações promovidas pela ADASMA. Desta decisão provém uma diminuição de cerca de mil dádivas por ano, totalizando nos últimos dois anos 2 mil dádivas a menos.

Desde 2012, com a nova direcção executiva que a sua estratégia de angariação de novos dadores sofreu alterações e tem sido focada no público mais jovem –entre os 16 e os 18 anos– incentivando este grupo a conhecer os métodos, fazendo visitas às escolas e campanhas nas praias durante o verão. Estas atividades permitem aumentar o conhecimento e fornecer informações aos futuros dadores. Uma das atividades, estrategicamente praticadas pela associação, são as visitas ao Instituto Português do Sangue e Transfusão (ISPT) para criarem contacto com os meios e processos envolvidos na recolha de sangue.

Por ano, em média são realizadas entre 4 a 5 campanhas, devidamente estruturadas e com objetivos específicos para a angariação e/ou manutenção dos dadores. Existe um cuidado específico em valorizar todos aqueles que demonstram a vontade de contribuir para a causa pela primeira vez. Com isto, não se pretende desvalorizar todos aqueles que são dadores regulares, mas sim, garantir que estes se tornam também eles dadores regulares.

A associação durante o ano de 2014 realizou inúmeras atividades com o objetivo de levar a sua causa aos mais diferentes públicos. Atuaram em diversas áreas da comunidade tais como: atividades desportivas (futebol, o futsal e ciclismo), festas populares, ações de formação e de esclarecimento sobre a dádiva de sangue e eventos promovidos pelo município e municípios vizinhos. A ADASMA levou ainda a sua mensagem além fronteiras, estando presente nos festejos do Dia Mundial do Dador de Sangue, nas Assembleias Gerais da Association des Donneurs de Sang de Lamballe (França) e da Hermandad de Donantes de Sangre de Vigo (Espanha), no International Youth Forum of IFBDO/FIODS em Marrocos, na Mostra Gastronómica da Mamarrosa, entre outros. No total, a

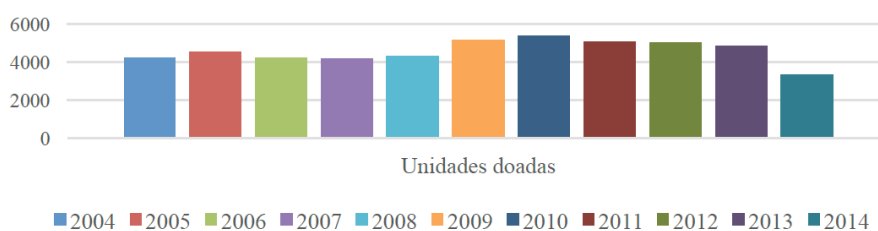
ADASMA organizou 103 brigadas de colheita de sangue em 41 núcleos o que resultaram em 3314 unidades de sangue, menos cerca de 12% que em 2013.

Relativamente à presença nas Redes Sociais e Internet, a ADASMA faz um esforço por atualizar a sua página do Facebook diariamente. Os conteúdos focam-se na divulgação de informação útil relacionada com a dádiva de sangue, “artigos promocionais para sinalizar e promover as nossas colheitas nos locais das brigadas, nomeadamente as praias”, assim como , a criação de “diversos artigos de opinião, promoção e esclarecimento junto dos jornais e rádios locais.” A ADASMA lançou o desafio #darsangueedarvida, no qual os doadores eram convidados a desafiar e a nomear amigos para fazerem a sua dádiva também, e com isso fidelizámos mais de 1.000 seguidores ao fim de 1 ano de atividade.” Além disso, como é uma associação preocupada com a atualidade e tendências do marketing digital desenvolveram um novo software, com o, com o intuito de fazer a gestão e acompanhamento das dádivas dos nossos sócios.”

Torna-se pertinente e interessante perceber de que maneira está a sociedade sensibilizada para a causa da dádiva benévola de sangue e de certa forma, analisar até que ponto o Marketing, como disciplina, consegue ajudar e tornar-se numa ferramenta crucial para a resistência e sucesso destas associações.

Os aparecimentos de dificuldades incentivam a Associação a agir e a criar estratégias que garantam a sua sobrevivência.

Gráfico 1. Dádivas de Sangue da ADASMA entre os anos 2004 e 2014



Fonte: Relatório de Contas da ADASMA

Segundo Kotler (1978) a principal razão que leva uma associação sem fins lucrativos a estudar os princípios do Marketing e a aplica-los é o foco num objetivo mais eficaz e na conclusão dos seus objetivos principais. Um aspeto fundamental desta abordagem passa pela identificação dos vários públicos alvo, e a sua caracterização, por forma a que a estratégia adotada, designadamente as campanhas de comunicação, sejam direcionadas para as suas características, e consequentemente mais eficazes. A ADASMA tem bem presente a necessidade de abordar ambos os grupos, e define a sua atuação quer na atração de novos doadores, em particular entre a população mais jovem, quer é reter os atuais associados, motivando as dádivas continuadas de sangue. Por outro lado, para a ADASMA é importante aumentarem a eficácia das suas campanhas de comunicação para angariarem mais doadores e terem mais colheitas de sangue. Este objetivo pode ser alcançado através de campanhas bem definidas tendo em conta as características particulares do respetivo público-alvo. Tal inclui compreender qual o tipo de mensagem que tem mais impacto, qual a forma mais eficaz de motivar. O que depende das características específicas do público alvo da campanha, nomeadamente as suas perceções e motivações para doar sangue.

Genericamente, os bancos de sangue têm dois públicos alvo distintos: os doadores e os não doadores. Contudo, estes grupos podem ainda ser subdivididos de acordo com o seu comportamento, motivações e atitudes, obtendo-se assim segmentos mais homogêneos. Entre os doadores, identificam-se aqueles que são doadores regulares, e os que doaram sangue uma ou poucas vezes. Piliavin (1990) propôs uma divisão dos doadores entre os que já deram sangue uma a três vezes, e os que já deram sangue quatro ou mais vezes, verificando que o incentivo a que os doadores ultrapassassem a barreira das quatro doações era essencial para manter uma base de doadores no longo prazo. Já Gillespie e Hillyer (2002), as motivações dos novos doadores são importantes para definir estratégias de

recrutamento, contudo é igualmente importante compreender as motivações dos dadores regulares, para definir, igualmente, estratégias de retenção de dadores. Estes autores destacam que a retenção de dadores contribui para uma oferta de sangue mais segura, e facilita a criação de uma rede de dadores, mais responsivos a pedidos de doação.

Se entre os dadores um critério de segmentação importante é o da frequência de doação de sangue, ou número de vezes que já deu sangue, entre os não dadores será relevante considerar as perceções e atitudes como fatores de segmentação, isto porque entre os não dadores teremos pessoas com diferentes probabilidades de se virem a tornar dadores. Como salientam Gillespie e Hillyer (2002), a necessidade de atrair novos doadores deve-se quer à substituição de dadores que desistiram ou que deixaram de reunir as condições para serem dadores, bem como para evitar insuficiências de sangue.

Considerando que o estabelecimento de novas estratégias para aumentar a adesão dos cidadãos aos centros de sangue depende do conhecimento do processo comportamental da doação de sangue, e em consonância com os fatores identificados na literatura sobre o tema, Aldamiz-Echevarria e Aguirre-Garcia (2014) propuseram o modelo comportamental de doação de sangue que é apresentado na figura 1. Este modelo destaca o papel dos estímulos de marketing, quer a atrair novos dadores, quer a contribuir para que os mesmos se tornem dadores regulares. No mesmo sentido Gillespie e Hillyer (2002) salientam que processo comportamental dos dadores é dinâmico, e que intervenções bem planeadas e implementadas podem contribuir para alterar motivações, atitudes, e a consequente comportamento do dador, aumentando o recrutamento e retenção. Contudo, essas intervenções devem considerar a interdependência do conhecimento, atitudes, motivações e comportamento dos dadores atuais e potenciais, e não apenas um aspeto específico do processo de decisão.

Entre as razões de não doar mais frequentemente citadas encontram-se o medo e ansiedade (Gillespie & Hillyer, 2002), falta de conhecimento sobre a necessidade de sangue e o processo de recolha (Gillespie & Hillyer, 2002), falta de conveniência dos horários e locais de recolha (Gillespie & Hillyer, 2002; Piliavin, 1990) e a indiferença, inércia ou apatia (Gillespie & Hillyer, 2002)

Entre as principais motivações dos dadores de sangue encontram-se o altruísmo, amplamente citado na literatura (e.g., Gillespie & Hillyer, 2002; Misje et al., 2005; Oswalt, 1977; Piliavin, 1990). Contudo, a importância do altruísmo é questionada por alguns autores, que destacam benefícios que os dadores retiram do processo, designadamente o aumento da sua autoestima e da sua autoimagem (Gillespie & Hillyer, 2002; Misje et al., 2005). Também a obrigação moral é apontada como um motivo importante para os doadores de sangue (Misje et al., 2005).

Figura 1. Modelo comportamental de doação de sangue

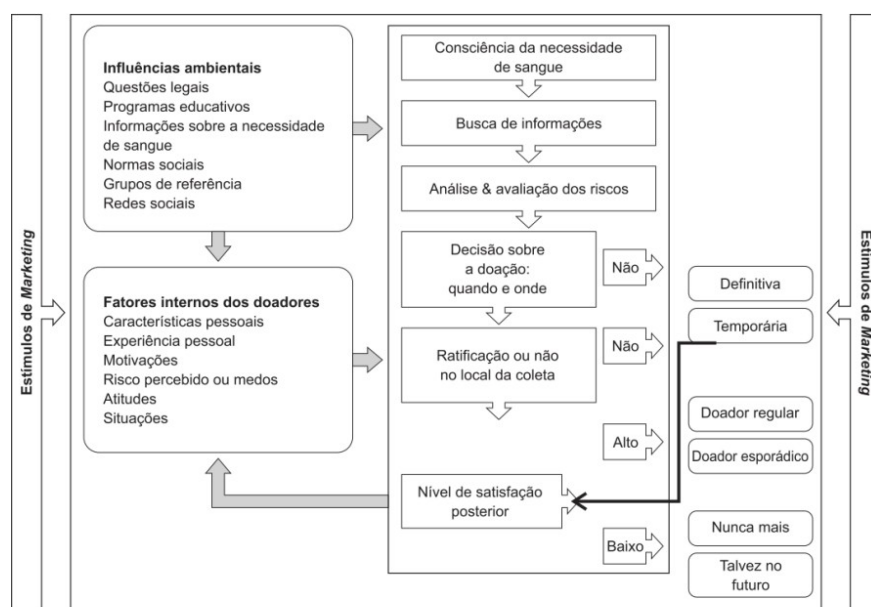


Figura 1 - Modelo comportamental de doação de sangue

Fonte: Aldamiz-Echevarria e Aguirre-Garcia (2014)

De uma extensa revisão bibliográfica sobre as motivações dos dadores de sangue, Gillespie e Hillyer (2002) identificaram, para além do altruísmo e a autoestima, fatores como benefícios pessoais para a saúde, pedidos feitos por outros dadores ou por bancos de sangue (e.g., Bruhin et al., 2015; Piliavin, 1990), sensibilização, sentido de comunidade, ou a existência de incentivos. Num estudo com dadores voluntários na Noruega, Misje et al. (2005) constataram que não existiam diferenças entre dadores mais e menos experientes quanto à importância das motivações altruísticas e de empatia, mas que para os novos doadores o aumento da autoestima era um motivo mais importante do que para os doadores mais experientes. Piliavin (1990) salienta que o processo de decisão dos dadores se baseia na avaliação da experiência anterior, que os leva a concluir se valerá a pena doar novamente. Segundo a mesma autora, os fatores que contribuem para essa experiência são a conveniência do local, o tempo de espera e a duração do processo.

As campanhas publicitárias são especialmente eficazes a atrair novos dadores (Misje et al., 2005). Contudo, é de destacar a eficácia do recrutamento feito por outros doadores (Misje et al., 2005). Misje et al. (2005) verificaram, contudo, que os maiores influenciadores se encontram entre colegas e vizinhos, e não entre as pessoas mais próximas (como conjuge ou amigos mais próximos), concluindo que os doadores mais ativos serão aqueles que terão melhor perfil para recrutar e motivar doadores comprometidos com a causa.

2. Desenvolvimento do caso

Ora, na ADASMA tem realizado várias campanhas publicitárias para atrair novos dadores, nomeadamente entre a população mais jovem, apostando, também, na influência interpessoal para motivar dadores. Um exemplo recente foi a campanha dos “Super-Heróis”. A campanha realizou-se entre 27 de Março de 2013 e 27 de Março de 2014 e consistiu em visitar escolas e desafiar as crianças e os adolescentes a descobrir se conheciam algum Super- Herói, ou seja, se algum familiar ou amigo era dador. Foram distribuídos crachás e livros às crianças e e adolescentes, como forma de incentivo. A ADASMA tentou nestas visitas às escolas criar um elo de ligação desde tenra idade, pois define que as acções de sensibilização estão vocacionadas para o público jovem, futuros dadores de sangue. Outro princípio é o facto de as crianças serem grandes influenciadores dos pais.

Esta campanha foi lançada na página de Facebook da ADASMA e foi complementada pela colocação de um vídeo no Youtube. A campanha abrangeu eventos fora das escolas, já que os “Super-Heróis” estiverem presentes em vários locais onde as crianças e dadores podiam interagir e até tirar fotografias. Esta interação era depois partilhada no Facebook, criando um impacto positivo.

Figura 2. Ecrã /Página do Youtube com o vídeo da campanha da ADASMA “Super-Heróis”



Fonte: Fonte: [<https://www.youtube.com/watch?v=q513DEcowqM>]

Não sendo possível medir em número de dádivas que resultaram diretamente desta campanha, a ADASMA reporta os comentários positivos que foram recebidos por parte dos professores e dos pais. Nestes incluem-se relatos de que algumas das crianças pediram repetidamente aos pais para lerem as histórias do livro oferecido durante a campanha, e que colocaram o crachá no pijama.

Segundo o presidente da ADASMA: “pretendemos com estas acções que quando fizerem 18 anos não precisem de nenhum apelo externo e que possam eles próprios tomar essa decisão e essa iniciativa sozinho. “As nossas campanhas incidem na questão da identidade do dador de sangue, do orgulho em ser dador de sangue, do valorizar a questão da solidariedade e do promover o fazer bem ao próximo, estes têm sido os principais argumentos e os nossos principais apelos”.

Em quanto a utilização de incentivos por bancos de sangue. é frequente quer em campanhas de recrutamento, quer em campanhas de retenção de dadores (Glynn et al., 2003). Como referem Bruhin et al. (2015), estes incentivos podem ter naturezas diversas, desde oferta de vouchers, vales de desconto, cartões pré-pagos, t-shirts ou agradecimento público a doadores através da internet. Em alguns países são considerados também pagamentos em dinheiro (Gillespie & Hillyer, 2002). Glynn et al. (2003) dividiram os incentivos em quatro grupos: a) incentivos diversos, em que se incluem testes de saúde gratuitos; b) incentivos de compensação-pagamento, que têm a forma de um pagamento em dinheiro ao doador, ou a uma instituição de caridade, vales de desconto, vouchers, bilhetes para espetáculos, etc.; c) outros presentes, incluindo tshirts, canecas ou outros pequenos itens; e d) sinais de agradecimento, como pins, certificados ou autocolantes.

A utilização de incentivos é controversa, nomeadamente em relação ao impacto que pode ter nos dadores, já que podem desencorajar futuras doações dos atuais doadores que doam primeiramente por razões altruísticas (Glynn et al., 2003; Sanchez et al, 2001). Glynn et al. (2003) salientam que a atitude em relação aos incentivos evolui no tempo, e é influenciada por um vasto conjunto de fatores, como se é oferecido a um doador novo ou a doadores repetentes, a jovens ou mais velhos, ou mesmo o local da recolha de sangue, se é por exemplo numa igreja ou numa escola (Glynn et al., 2003). Niza e Marteau (2013) compararam a eficácia dos incentivos financeiros e não financeiros, concluindo que não existem diferenças em termos de quantidade de sangue doada.

Contudo, outros estudos destacam a importância dos incentivos financeiros para os doadores. No estudo de Zeiler e Kretschmer (1995) realizado na Alemanha 78% dos respondentes indicaram que deixariam de doar sangue se o incentivo monetário deixasse de existir, existe também evidência empírica de que os doadores que são pagos doam de forma mais regular do que os voluntários. Por exemplo, Buciniene et al., (2006) verificaram que dos respondentes do seu estudo realizado na Lituânia, 93% dos doadores pagos davam sangue regularmente, enquanto que entre os doadores voluntários essa percentagem era apenas de 20,6%. Esses autores verificaram também que 78,3% dos dadores remunerados consideravam a remuneração necessária.

Kasraian e Maghsudlu (2012) verificaram que o tipo de incentivo preferido pelos respondentes de um estudo realizado no Irão referia-se à realização de testes de saúde gratuitos. Contudo, estes autores verificaram também que o desejo por incentivos era menor entre aqueles que doavam sangue por razões altruísticas, e entre os dadores mais velhos e com maiores níveis de educação. Também os indivíduos que já tinham doado mais de 5 vezes mostraram um maior desejo de receber um incentivo, o que levou os autores a concluir deveria ser mostrado mais apreço e consideração pelos doadores habituais destacando as suas ações e o bem que criam para a sociedade (Kasraian & Maghsudlu, 2012). Como salientam Bruhin et al. (2015) o efeito dos incentivos pode variar quer no tempo, quer entre doadores com diferentes motivações mais ou menos altruísticas. Apesar dos incentivos terem um impacto positivo no curto prazo, podem destruir a motivação dos doadores mais frequentes, e por esse motivo devem ser aplicados com cuidado (Bruhin et al., 2015).

Finalmente Martín-Santana e Beerli-Palacio (2013) chegou a conclusões semelhantes, designadamente que os dadores mais novos tem mais interesse em incentivos, os dadores que dão sangue pela primeira vez, mostram maior interesse em receber incentivos tangíveis do que dadores regulares e que ambos os grupos gostariam de receber como incentivo a possibilidade de obterem exames médicos gratuitos, embora os dadores regulares preferem doar por razões de altruísmo.

A experiência da ADASMA a este nível é variada. As doações de sangue continuadas resultavam, em Portugal, em benefícios financeiros, através da isenção de taxas moderadoras no acesso a serviços médicos nos hospitais públicos e nos centros de saúde. Ora, a abolição desse incentivo

poderá ser responsável pela diminuição de dádivas de sangue, que não são mais evidentes porque, de facto, houve um esforço por parte da ADASMA em utilizar campanhas de marketing que contrariassem a tendência de diminuição que se foi verificando. Contudo, não é possível verificar se existe uma associação entre estas duas variáveis, que apenas poderia ser verificado com um estudo entre os dadores de sangue – algo que a ADASMA não realizou.

Por outro lado, a exemplo do que aconteceu na campanhas dos “Super Heróis”, a oferta de pequenos presentes, como o crachá, poderá ter um impacto nos futuros dadores. Os incentivos são assim uma forma de gratificar e motivar próximas doações. Cada dador recebe uma pulseira com a cor em função do tipo de sangue que tem, ou um dístico para colar no automóvel com a seguinte mensagem – “Dador de sangue a bordo”.

Os novos dadores recebem uma pulseira de cor diferente das outras com a seguinte mensagem – “Foi a minha primeira vez e adorei”. Na hora da dádiva tiram uma fotografia com uma balão de diálogo com a mesma mensagem, esta fotografia é partilhada na página do Facebook da ADASMA com o intuito de ao ser partilhada abranger mais pessoas e motivá-las para a causa.

Considerando a personalidade da ADASMA enquanto instituição atual e atenta às tendências, a mesma tem como ambição conseguir implementar um Sistema de Mensagens via telemóvel que informe o dador assim que a sua dádiva for utilizada. Este género de Sistema “já é utilizado noutros países, nomeadamente os países nórdicos, principalmente na Dinamarca”. Em Portugal, ainda não está completamente difundido, por agora, apenas o Centro Hospitalar da Universidade de Coimbra (CHUC) serviços de sangue está a trabalhar neste projeto, somente há alguns meses.

O presidente da ADASMA, sublinha que no futuro, a utilização de um Sistema de Mensagens via telemóvel informando o dador que a sua dádiva foi utilizada “será a maior recompensa que um dador poderá receber, saber que ajudou a salvar uma vida”. “É uma recompensa que nós podemos dar a todas as pessoas que confiaram em nós para realizar a sua dádiva, e depois saberem que a sua dádiva foi utilizada e que cumpriu o fim para o qual se destinava”.

3. Perguntas para a discussão

Pergunta 1. *Que tipo de incentivos lhe parecem mais adequados para dadores motivados por questões altruísticas?*

Pergunta 2. *Como sugere que sejam aplicadas as diferentes motivações em campanhas para fidelização de dadores?*

Pergunta 3. *Quais os temas que consideraria mais adequados para comunicar com não dadores adultos?*

Pergunta 4. *Sugira uma campanha de recrutamento de novos dadores com base na influência interpessoal?*

Pergunta 5. *O Sistema de Mensagens via telemóvel é um incentivo para os futuros dadores ou para dadores atuais?*

4. Conclusões

No contexto atual, os programas de RSE são cada vez mais valorizados e neste sentido, a relevância dada A ADASMA assume que as suas prioridades atuais são promover e sensibilizar os mais jovens para a dádiva de sangue, e em paralelo apoiar aqueles que fazem a sua dádiva regularmente. Apesar das dificuldades inerentes à crise económica, a ADASMA verifica que os sócios continuam solidários com a causa. Determinado, o presidente da ADASMA afirma “estaremos atentos, e tudo faremos para que os direitos dos dadores sejam restaurados o mais rapidamente possível, pois essa será uma forma justa de reconhecer a solidariedade dos nossos heróis anónimos.”

A Associação apesar da clara diminuição do número de dádivas de sangue tem vindo a contrariar essa conjuntura através das suas campanhas e focando-se no futuro. A sua clara aposta em ações que privilegiam o público-jovem através dos incentivos como um livro, um crachá, com as mensagens da associação, realizam um trabalho de educação que pode ser aplicado a tantas outras Associações

com o mesmo fim. Desta forma, informam-se e incentivam-se e preparam-se os futuros doadores para que daqui a alguns anos possam ter nas suas ações de recolha as crianças que levaram para casa um crachá e pediram aos pais para lhes ler uma história. O esforço desta Associação perante a dificuldade em ter novos e mais doadores, levou a que se prestasse uma atenção redobrada ao público-alvo mais jovem, influenciador e que está atento a campanhas diferentes, a sua maioria nas redes sociais. Esperam assim, que no futuro, venham a ter um aumento dos doadores e que estes sejam doadores regulares, porque foram eles os que tiraram fotografias com os “Super-Heróis” e sentiram-se incentivados e motivados a dar sangue.

Salienta-se além desta participação ativa nas redes sociais, uma procura em novas formas de incentivos para além do altruísmo, como o Sistema de Mensagens via telemóvel após a utilização do sangue doado. A ADASMA pretende informar os seus doadores que o sangue que doaram foi utilizado e salvou uma vida. Este incentivo pode ser um incentivo mais forte que o altruísmo e permitir a angariação de mais dádivas de sangue.

Em suma, a ADASMA tendo em conta a diminuição do número de dádivas de sangue procurou utilizar as suas campanhas de marketing para um público mais jovem de forma a influenciar os doadores com mais de 18 anos pela originalidade e inovação na sua mensagem mas também, trabalha ao nível dos incentivos, tendo ainda em vista novos incentivos como o Sistema de Mensagens, para daqui a alguns anos conseguir ter um aumento das dádivas de sangue e concretizar de forma ainda mais proeminente os seus resultados.

Bibliografia

- Aldamiz-Echevarria, C., & Aguirre-Garcia, M. S. (2014). A behavior model for blood donors and marketing strategies to retain and attract them. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 22(3), 467-475.
- Bruhin, A., Goette, L., Roethlisberger, A., Markovic, A., Buchli, R., & Frey, B. M. (2015). Call of duty: the effects of phone calls on blood donor motivation. *Transfusion*, 55(11), 2645-2652.
- Buciuniene, I., Stonienė, L., Blazeviciene, A., Kazlauskaitė, R., & Skudienė, V. (2006). Blood donors' motivation and attitude to non-remunerated blood donation in Lithuania. *BMC Public Health*, 6(1), 166-173.
- Gillespie, T. W., & Hillyer, C. D. (2002). Blood donors and factors impacting the blood donation decision. *Transfusion Medicine Reviews*, 16(2), 115-130.
- Glynn, S. A., Williams, A. E., Nass, C. C., Bethel, J., Kessler, D., Scott, E. P., Frisley, J., Kleinman, S. H., & Schreiber, G. B. (2003). Attitudes toward blood donation incentives in the United States: implications for donor recruitment. *Transfusion*, 43(1), 7-16.
- Kasraian, L., & Maghsudlu, M. (2012). Blood donors' attitudes towards incentives: influence on motivation to donate. *Blood Transfusion*, 10(2), 186-190.
- Kotler, P. (1978). *Marketing para Organizações que não visam o lucro*. São Paulo. Editora Atlas.
- Martín-Santana, J.D., & Beerli-Palacio, A. (2013). Intention of future donations: A study of donors versus non-donors. *Transfusion Medicine*, 23 (December), 77-86.
- Misje, A. H., Bosnes, V., Gåsdal, O., & Heier, H. E. (2005). Motivation, recruitment and retention of voluntary non- remunerated blood donors: a survey-based questionnaire study. *Vox sanguinis*, 89(4), 236-244.
- Niza, C., Tung, B., & Marteau, T. M. (2013). Incentivizing blood donation: Systematic review and meta-analysis to test Titmuss' hypotheses. *Health Psychology*, 32(9), 941-949.
- Oswalt, R. M. (1977). A review of blood donor motivation and recruitment. *Transfusion*, 17(2), 123-135.
- Piliavin, J. A. (1990). Why do they give the gift of life? A review of research on blood donors since 1977. *Transfusion*, 30(5), 444-459.
- Sanchez, A. M., Ameti, D. I., Schreiber, G. B., Thomson, R. A., Lo, A., Bethel, J., & Williams, A. E. (2001). The potential impact of incentives on future blood donation behavior. *Transfusion*, 41(2), 172-178.
- Zeiler, T., & Kretschmer, V. (1995). Survey of blood donors on the topic of "reimbursement for blood donors". *Infusionstherapie und Transfusionsmedizin*, 22(1), 19-24.

CULTURA DE LA ÉTICA Y MARKETING SOCIAL: CAPITAL INTANGIBLE DE ESVAL Y SU IMPACTO EN LA COMUNIDAD Y MEDIOAMBIENTE

Luis Manuel Cerdá Suárez (*Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile*)

Renzo Devoto Ratto (*Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile*)

Paulo Campillay López

Helen Phillips

Vania Roco Villalobos

Ricardo Tricallotis Araya

Resumen:

El servicio sanitario en su conjunto, como tal en la región de Valparaíso, administrado por Esval S.A., se caracteriza no solamente por la transversalidad de sus clientes, sino también por el importante rol que cumple en la salud pública y en el medio ambiente, mediante el saneamiento de las aguas servidas, el servicio de alcantarillado y la distribución de agua potable a la población. La existencia de una divergencia entre el plano de interés público, en contraposición con el interés privado de la empresa, invita al análisis del accionar ético que ha tenido Esval S.A. Para ello, se ha observado la estructura de apoyo que sostiene la empresa, sus canales de comunicación tanto para proveedores y clientes, y la integridad corporativa frente a escenarios; y la visión, misión y los principios que representa Esval, bajo la lupa de un código ético propio ha desarrollado la empresa. Bajo estos criterios, resulta esencial comprender el accionar tanto a nivel de marketing, campaña ambiental como con los programas sociales que ha desplegado en la región.

Abstract:

Esval, the water company that serves the region of Valparaíso is characterized not only for the mainstreaming of services for its clients, but also for the the important role it plays in public health and in the environment. This role is realized through the cleaning of wastewater and sewage and the distribution of drinking water. However, it is the divergence between the company's public and private interests that invite the analysis of Esval as an ethical company. In order to make this analysis, we will observe the support structure of the company, the communication channels for not only its providers but also for its clients, as well as the corporate integrity it maintains against challenges. The vision, mission, and principles that Esval represents are maintained under the scrutiny of their own code of ethics. And it is through the criteria of this code of ethics that one can analyze Esval's marketing, environmental campaign and other social programs that have been developed in the region.

1. Introducción

Esval, Empresa de obras Sanitarias de Valparaíso, es una empresa privada de agua potable que suministra a dos millones de personas en la Quinta Región de Chile. Actualmente, bajo la gestión de José Luis Murillo Collado, Esval está dedicada a la producción y distribución de agua potable, y la recolección, descontaminación y disposición de aguas servidas.

Para entender mejor Esval como empresa actual, es importante contextualizar los antecedentes de agua potable en la quinta región. La distribución de agua potable en Valparaíso ha experimentado una progresión, desde la primera cañería surtidora en 1850, a la fundación de la Empresa municipal de desagües de Valparaíso y Viña del Mar en 1953 y, eventualmente, a la creación de Esval (como empresa estatal) en 1977. El involucramiento del gobierno en la distribución de agua potable también ha cambiado, desde un rol de aportes fiscales a un rol subsidiario, normativo y fiscalizador. En 1989, Esval se constituyó como una sociedad anónima por la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), y en 1998 se convirtió en la primera empresa sanitaria chilena en ser privatizada.

Esval S.A., desde el año 2009, en la región de Valparaíso, mantiene un nivel de cobertura de servicios sanitarios similar o aún superior a los países desarrollados: 99.3% de agua potable; 91.8% de alcantarillado; y 100% de descontaminación de aguas servidas recolectadas. Sin ir más lejos, para el año 1990 suministraba con agua potable al 95,5% de la población y mantenía una red de alcantarillado para el 81.0%, no contando con un plan de descontaminación de aguas servidas; quedando de manifiesto el mejoramiento continuo y sustancial del servicio que brinda Esval desde su creación (año 1989 como S.A.).

El área de concesión se define como «el área geográfica delimitada en extensión territorial y costa, donde existe obligatoriedad de servicio para las concesionarias de distribución de agua potable y de recolección de aguas servidas» (artículo 53 de la Ley General de Servicios Sanitarios). Esval presta servicios a todas las comunas de la región de Valparaíso, excepto de los pueblos de Panquehue, Olmué, Juan Fernández, Santo Domingo, e Isla de Pascua.

Actualmente, Esval S.A. no solamente destaca por su buen servicio y cobertura, sino también por el rol activo que ejerce en el ámbito social, medioambiental y de la salud pública; mediante programas tales como: “Programas al día con Esval”, que condona hasta un 50% de deuda morosos de escasos recursos; “Subsidio de agua potable”, un beneficio que es acordado entre el Estado; y Esval, “Campaña Agua sana, vida sana”, cuyo propósito es informar a la población los beneficios del agua, así como el cuidado de ella, presentes en consultorios, escuelas y eventos, incorporando talleres e informativos puerta a puerta; “Comprometidos con la sequía de la región”, eslogan de publicidad que incentiva la autorregulación debido a la escasez hídrica, mostrando el compromiso de sustentabilidad ambiental. Además de adherirse a programas de gestión ambiental. La compañía se encuentra certificada bajo las normas internacionales: ISO 14001: 2004, ISO 9001:2008 y OHSAS 18001:2007.

Figura 1. Área de concesión de ESVAL



Fuente: sitio web de ESVAL: <http://www.esval.cl>

La buena gestión de Esval viene sostenida por un riguroso plan de diagnóstico interno, así mismo como externo. Para ello, se implementa de manera autónoma un código ético, en el cual defienden sus principios, se establecen Recursos Humanos competentes para enfrentar situaciones contingentes, y se contempla también una estructura de apoyo; plataformas físicas y virtuales comunicacionales para dar soporte a denuncias y comentarios, cuyos casos son llegados a un Coordinador General de Ética y son expuestos frente a un Comité de ética; los resultados son enviados a un Comité Asesor de Ética; asegurando la probidad y transparencia en cada proceso que ejecuta Esval.

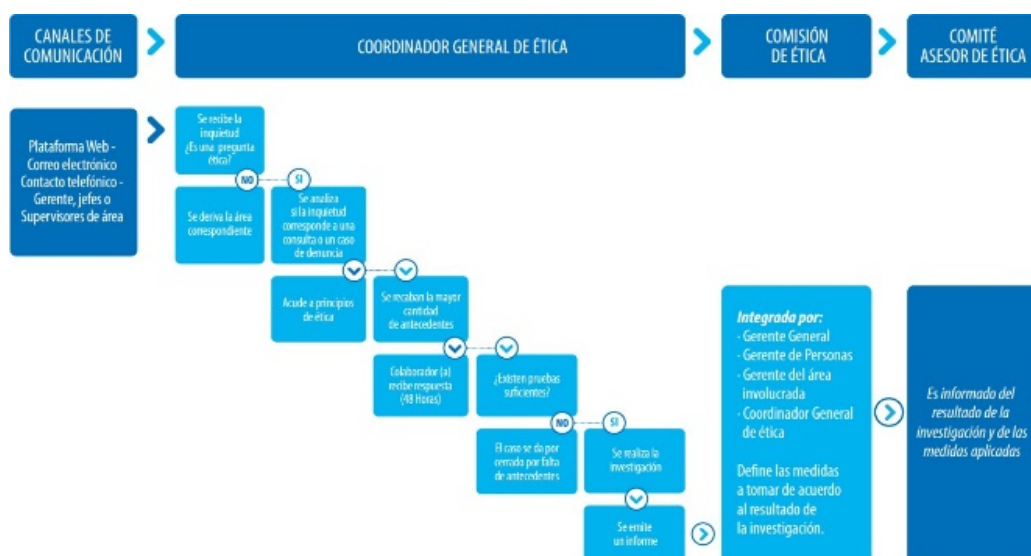
2. Desarrollo del caso

El crecimiento sostenido de la empresa, el buen nivel de cobertura de su servicio y la evidente presencia regional, ha dejado en manifiesto la capacidad organizativa de ESVAL para enfrentar las múltiples contingencias, no sólo en el aspecto de dar a basto en cuanto a infraestructura y redes, sino también a los desafíos comunitarios y ambientales que inherentemente la empresa debe sortear.

Por un lado, llevar un servicio que responda adecuadamente a las necesidades de cada cliente, esto es: red de distribución, sistema de aguas lluvias, un acertado registro de consumo (la implementación de medidor), mecanismos de comunicación con el público general (boletines informativos, comunicados, etc.), reparación y mantenimiento propio del sistema. Ello conforma el servicio elemental-el rol sanitario por excelencia-, del cual es base operacional y piedra angular en lo que respecta a la valoración de servicio-calidad que entrega ESVAL; sino que, por otra parte, cumplir una función que desarrollen directamente con las políticas ambientales, y de manera sucinta ejerzan una relación con la salud pública ciudadana.

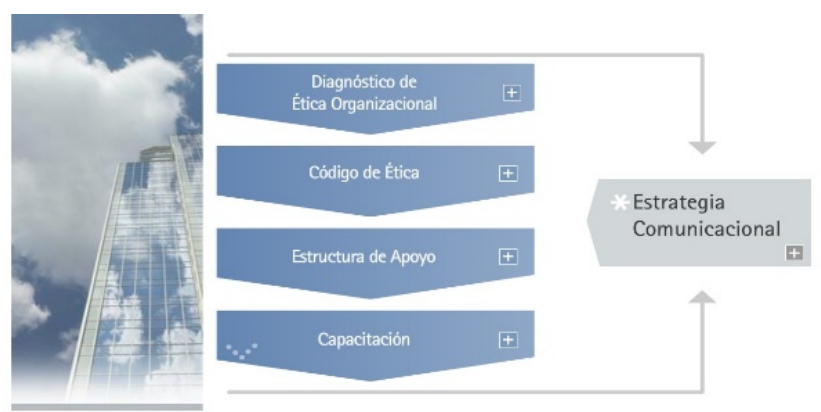
El rol estratégico y el impacto que causa dicho rubro, no sólo lo hace distinto a otras empresas que brindan servicios: su ejecución es imprescindible para la sociedad. Frente a esto, se plantea de manera necesaria el buen funcionamiento en toda su dimensión: ética, productiva y organizativa. ESVAL ha planteado de manera bastante clara sus principios y, de acuerdo a ellos, ha mantenido una cultura fuerte: “Misión: Mejorar la calidad de vida de las personas y contribuir al desarrollo regional, con un equipo comprometido y que promueve la excelencia en la gestión integral del agua. Visión: Ir más allá de las expectativas de nuestros clientes, generando valor en forma sostenible. Valores: Compromiso, eficiencia, transparencia y empatía”. Una vez fijados los márgenes en cuanto a su política interna, se debe procurar que dichos principios se cumplan; para ello, ESVAL cuenta con un conducto regular: “en caso de vernos enfrentados a situaciones que faltan a la integridad y transparencia, es nuestro deber acudir al superior correspondiente, siendo los gerentes, jefaturas y supervisores la primera fuente de orientación y el canal inicial más apropiado para que los trabajadores planteen sus dudas o inquietudes respecto al cumplimiento de Leyes, Código y Principios Éticos”. Queda, pues, de manifiesto que existe una estructura jerarquizada (Figura 1); recursos humanos capacitados para dicho proceso: inicialmente los reclamos se hacen llegar a un Coordinador General de Ética, quien filtra y selecciona los casos en donde incurra a una infracción al código ético de ESVAL. El caso es expuesto frente a un Comité de ética, y los resultados son enviados a un Comité Asesor de Ética; asegurando la probidad y transparencia en cada proceso que ejecuta Esval; a grandes rasgos, cumplen un rol analítico y de control, y su funcionalidad involucra tanto a los planteamientos de clientes, proveedores y sus propios trabajadores. La estructura de apoyo se sustenta a través de canales virtuales y físicos: existe el portal ESVAL (vía web), correo electrónico, teléfono de contacto y sucursales de atención al cliente (Zarrella, 2013).

Los canales ejecutan una labor de primera línea, donde el 24% de los clientes admiten haber ido a las oficinas de Esval para presentar reclamos, consultas, solicitudes o para pactar deuda. Un 18% de los clientes aseguran haber llamado en los últimos 6 meses; de ellos, el 12% llamaron por una consulta, 15% por reclamos, 32% por consulta y 41% por emergencia. En cifras, corresponde a un importante número de clientes (de un total de 563.019 clientes al año 2013) que han ocupado los canales de comunicación que la empresa sanitaria ofrece. Nutriéndose de una red de información y comunicación, Esval ejecuta procedimientos orientados a la solución de problemas; para ello, cuenta con la estratificación de contingencias: a nivel de usuario, de vía pública y de impacto ambiental. Este ítem último no constituye el rol primario de la empresa, pero se ha vuelto de suma importancia para el desarrollo sustentable que anhela la sanitaria, además de cumplir ciertos niveles mínimos (ISO 14001, ISO 9001 y OHSAS 18001).

Figura 2. Estructura de apoyo y conducto regular de una denuncia

Fuente: sitio web de ESVAL: <http://www.esval.cl>

El diagnóstico, análisis y ejecución frente a contingencias éticas, tiene una estructura definida como “integridad corporativa”, que consta no solo de puntualizar problemáticas y sopesarlas con el código ético empresarial, sino también planifica el fortalecimiento de los canales comunicativos internos y externos (proveedores y clientes) y la capacitación continua del personal (Aguer y Pérez, 2004; Cerdá, 2012; Chiavenato, 2002).

Figura 3. Esquema “Integridad corporativa”

Fuente: sitio web de ESVAL: <http://www.esval.cl>

Esta estructura:

- Promueve actitudes éticas que mejoran el clima laboral, la reputación e imagen de la empresa.
- Previene fraudes corporativos o dilemas éticos, que pueda interferir con el normal funcionamiento de Esval.
- Da soluciones entregando respuestas a preguntas de ética, detectando y reparando áreas de riesgo e investigando los casos más graves.

A nivel de usuario, Esval mantiene buena reputación en su calidad y prestación del servicio, superando la media nacional de calificación a sanitarias, llegando al tercer lugar a nivel nacional. (Figura 4).

Figura 4. Ponderación de atributos, asignadas a empresas sanitarias por sus clientes

Atributo	Nota promedio del sector		Nota obtenida por Esval	
	2008	2009-2010	2008	2009-2010
Satisfacción global del servicio recibido	5,5	5,6	5,6	5,9
Evaluación del servicio de agua potable	5,3	5,3	5,3	5,6
Cortes programados de agua potable	4,4	5,5	4,3	5,8
Evaluación del servicio de alcantarillado	4,9	5,2	5,2	5,5
Atención telefónica	5,0	5,0	5,1	5,3
Atención en terreno	5,0	5,4	4,9	5,7
Trabajos en la vía pública	5,4	5,4	5,1	5,6
Atención en oficinas comerciales	5,3	5,4	5,5	5,8
Documento de cobro: boleta	5,8	6,0	5,9	6,1
Medidor y lectura del medidor	5,7	5,8	5,8	6,1
Pago de cuentas	5,9	6,0	6,2	6,2

Fuente: sitio web de ESVAL: <http://www.esval.cl>

A nivel ambiental, cuenta con diversos programas y proyectos, que mitiguen el impacto de Esval al medio ambiente, el cuidado y limpieza de zonas hídricas importantes (ríos, esteros, humedales entre otros).

Figura 5. Inversiones ambientales Esval 2010

Inversiones ambientales 2010	
Inversiones	Total proyecto M\$
Mejoras en alarmas en sistemas de cloración AP	29.182
Obras de mitigación por contaminación acústica	29.140
Contención de derrame de productos químicos	42.038
Mejoras en estanques de almacenamiento combustible	52.953
Mejoras en los sistemas cloración aguas servidas	47.973
Obras correctivas al Sistema Integrado de Gestión	59.026
Total	260.312

Fuente: Elaboración Gerencia Operaciones de Esval.

Fuente: sitio web de ESVAL: <http://www.esval.cl>

Aparte del rol sanitario y ambiental, Esval fomenta la participación ciudadana a través de programas sociales, que fortalece los lazos de confianza y vínculos permanente con los consumidores, ayudando sustancialmente a enfrentar de mejor manera situaciones de emergencia inherentes al servicio sanitario, entre los cuales se destacan:

- “Agua Sana, Vida Sana”*: Esta campaña contempla una serie de áreas de intervención, tales como educación, salud, puerta a puerta, diálogo y participación con la comunidad, así como intervenciones en situaciones de crisis, entre otras.
- Educación Sanitaria*: A través de una entretenida obra, llena de música y cantos, Las Gotitas (disfraz caracterizando al símbolo de la empresa, una gota de agua) enseñan a los niños buenas prácticas de higiene, los beneficios del consumo de agua, además de comprometerlos a cuidar el medio ambiente y su entorno. En 2012 se realizaron 527 actividades de este tipo.
- Al día con Esval*: Fomenta en los clientes más vulnerables el hábito del pago mensual del servicio de agua potable y alcantarillado. Ofrece la renegociación de la deuda para clientes morosos, para clientes vulnerables se concede la condonación del 50% del monto.

d) *Talleres*: Herramienta para que los clientes controlen y regulen su consumo, de acuerdo a su presupuesto familiar. Estos talleres se llevan a cabo en las oficinas comerciales de Esval o en las sedes vecinales de las organizaciones sociales de cada comuna.

e) *“Comprometidos con la sequía de tu región”*: Campaña informativa, divulgada en medios masivos (TV, radio, publicidad vial, folletos, entre otros), que establece una concientización de la población para bajar el consumo de agua y recomendaciones para tales efectos.

Una vez resguardando los intereses propios de ESVAL, y a su vez de sus clientes, la empresa asegura a la comunidad un servicio integral, donde su activo principal sea acompañado de un valor agregado, esto es: el servicio de agua potable + compromiso con la comunidad + política ambiental (Koontz *et al.*, 2012; Pérez, 2002; Robbins y Coulter, 2010).

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *¿Por qué lo ético de ESVAL se relaciona con el ámbito comunitario y ambiental?*

De acuerdo al contexto en el cual Esval se desenvuelve, prima la importancia de un comportamiento regido bajo normas establecidas. Este mecanismo impide el abuso a los grupos de interés más vulnerables (en este caso los clientes). Necesariamente, el servicio sanitario sienta las bases para el desarrollo de la comunidad, ante cualquier evento en pos del interés comercial en detrimento del interés social contribuye negativamente en el desarrollo óptimo de la población general. Los clientes son sujetos a derechos, y es deber por convivencia social generar un comportamiento transparente en el proceso para no fustigar derechos esenciales, incluyendo el derecho a habitar en un ambiente saludable.

Puntualizando que el agua potable y alcantarillado son considerados servicios básicos, Esval debe procurar no solo la transparencia de sus procedimientos sino la eficiencia de su organización para responder las continuas contingencias que abarca su clientela; es decir, contar con un esquema capaz de satisfacer las demandas incurridas a todo el espectro de la población. Dichas demandas abarcan no sólo el correcto funcionamiento del servicio principal en clientes particulares, sino que también incluye aspectos ambientales y de vía pública. El carácter ético es dar una respuesta donde estén presentes los principios y valores que la empresa engloba.

Cuestión 2. *¿En qué consiste la relación entre el rol sanitario y la salud pública?*

Una empresa sanitaria, por antonomasia, representa la respuesta a una problemática de la salud pública: controlar y erradicar enfermedades por medio de la descontaminación y el saneamiento del agua. El servicio de agua potable y de alcantarillado constituye una barrera higiénica; además, pertenece al sistema inicial de salud pública, apoyando en gran medida al servicio de salud mediante el tratamiento de aguas servidas, la desinfección del agua y la educación sanitaria bajando el riesgo de padecer enfermedades infecciosas –aparte de minimizar el impacto ambiental de los desechos que genera la población-. En un sentido más amplio, pertenece al sistema de salud donde es un elemento más que está interconectado a hospitales, consultorios, postas, etc. Esval está íntimamente ligada a la salud pública: “Un estudio epidemiológico realizado por los doctores Jaime Chiang y Carlos Henríquez, concluyó que se produjo una caída en los índices de Hepatitis A, Tifus y Paratífus, como resultado de la operación del sistema de descontaminación del Gran Valparaíso, ubicado en el sector de Loma Larga. Además, el Estero Marga Marga, considerado el principal cuerpo de aguas urbano de Viña del Mar, restauró su hábitat lo que permitió el renacer de su flora y fauna (hasta 1996 recibió las aguas servidas de Villa Alemana, Quilpué y Viña del Mar)”.

Cuestión 3. *¿Cuál es la relevancia del marketing social en todo el proceso de Esval?*

Analizando el enfoque que Esval ha demostrado en su relación con la comunidad, los principios que guían cada proceso, la estructura interna centrada en el aspecto ético que beneficia a trabajadores, clientes y grupos de interés en general, revela un modelo en el cual se incentiva a la empresa misma a velar por los intereses públicos (la salud pública, el medio ambiente y el bienestar personal y social como fin último). La transparencia, el compromiso, y los fundamentos éticos que Esval defiende son explicados como un activo intangible que son valorados por la sociedad y, cuya misión es generar lazos de confianza y vínculos permanentes con la población. De esta forma, la retroalimentación es posible, perfeccionando el servicio y generando un ciclo virtuoso. Considerando que el consumo de

agua y uso del servicio de alcantarillado por una parte inherentemente tiene un costo social negativo que es dañar el medio ambiente interviniendo ríos, napas y cuencas, y el consumo de un bien escaso (el agua dulce), es decir que reporta una demanda dañina en su definición; la empresa sanitaria cumple un rol educador mediante sus programas a la comunidad para resguardar la sustentabilidad del ciclo hidrológico regional, todo esto reporta a corto plazo un gasto efectivo, pero a largo plazo asegura la estabilidad ambiental y económica, puesto que a mayor consumo significa también mayor escasez y esto se traduce a un mayor costo de extracción del agua. El destinatario (cliente) siempre está en el proceso, desde la planificación, el control, la estrategia y las metas; es por esto que Esval formula una estructura de apoyo interno, para salvaguardar el interés del consumidor como forma de mantener el espíritu de compromiso social con el que está imbuido.

4. Conclusiones

Esval, como empresa sanitaria, no solamente provee los servicios de agua potable y de alcantarillado para la población de la región de Valparaíso, sino que también cumple un rol importante en la salud pública y en el medio ambiente de la región. Se puede ver que esta empresa, bajo su código ético, mantiene una integridad corporativa que sostiene y defiende Esval como unas de las empresas más importantes tanto en percepción al cliente como en calidad de servicio. Es esa cultura ética que se transforma en capital intangible para la empresa: la confianza y la transparencia permite un avance en los canales de comunicación con la comunidad, y esto se traduce en un mejor conocimiento de los problemas para una mayor efectividad en las soluciones. El marketing social en Esval nace por la concepción misma de la empresa -pensada para y por los clientes- donde la misión y visión de la empresa apunta a una relación central con sus clientes; su estrategia depende del bienestar del consumidor, y para tales efectos establece un mecanismo estructurado que facilita la reciprocidad con los clientes, la transparencia del proceso, la solución de conflictos éticos y/o de carácter sanitario, y la proactividad medioambiental; rigiéndose estrictamente bajo su código ético que preserva el espíritu social, tanto con sus trabajadores (de manera interna) como a la comunidad.

Bibliografía

- Aguer Hortal, M.; Pérez Gorostegui, E. (2004). *Administración y dirección de empresas*, Madrid: Fundación Ramón Areces.
- Cerdá, L. M. (2012): *Gestión empresarial de la demanda: un enfoque de procesos*. Madrid: Ecobook.
- Chiavenato, I. (2002), *Introducción a la teoría general de la administración, séptima edición*, México DF: Mc Graw- Hill.
- Koontz, H., Weihrich, H., Canicce, M. (2012): *Administración, una perspectiva global y empresarial*, 14ª edición, México DF: Ed. McGraw Hill.
- Pérez Gorostegui, E. (2002): *Introducción a la Economía de la Empresa*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Robbins, S., Coulter, M. (2010), *Administración, décima edición*. México DF: Pearson Educación.
- Zarella, D. (2013). *La ciencia del nuevo marketing, una guía práctica para conseguir el éxito utilizando el marketing social*. Madrid: Anaya.
- ESVAL (2014): *Código de Ética Esval y Aguas del Valle: Actuando de acuerdo a Nuestra Filosofía*. Valparaíso: Ed. ESVAL.
- Gobierno de Chile. Sitio web del Gobierno de Chile: <http://www.siss.gob.cl/>. Accedido el 7/10/2015.
- ESVAL. Sitio web de ESVAL: <http://portal.esval.cl/conducta-etica/>. Accedido el 27/10/2015. <http://portal.esval.cl/wp-content/uploads/2014/12/Reporte-Integrado-2013.pdf>
- Seguridad Integral. Sitio web de Seguridad Integral: <https://secure.integridadcorporativa.cl/webs/page/42>. Accedido el 7/11/2015.

DOVE: REIVINDICANDO LA “BELLEZA REAL” PARA RECUPERAR LA AUTOESTIMA DE LAS MUJERES

Mónica Díaz-Bustamante Ventisca (*Universidad Complutense de Madrid, España*)

Alba Pérez Moreno
Cristina Villalobos López

Resumen:

Dove centra su Responsabilidad Social Corporativa en luchar contra los estereotipos de belleza que imperan en la sociedad y en cambiar el pensamiento de las mujeres para que se quieran tal y como son. Este es el espíritu que inspira su campaña, “Por la belleza real”, iniciada en el año 2004. Desde entonces la campaña se ha ido enriqueciendo con numerosos vídeos dirigidos a concienciar a las personas de los efectos negativos que tienen los estereotipos de belleza actuales en la autoestima de las mujeres. Para verificar el impacto de esta campaña entre las mujeres españolas, hemos realizado un estudio cualitativo- cuantitativo. Los resultados obtenidos indican una baja notoriedad de la campaña y muestran que, entre las investigadas, prima la idea de que los efectos positivos de la campaña son poco duraderos. A pesar de esto, creemos que esta campaña es muy necesaria para responder a la enorme presión de la industria de la moda y la belleza para que las mujeres se muestren siempre perfectas.

Abstract:

Dove focuses its Corporate Social Responsibility in fighting against the stereotypes of beauty that prevail in the society and in changing the thought of the women so that they love as they are. This is the spirit that inspires its campaign, “For the real beauty”, initiated in the year 2004. Since then the campaign has been prospering with numerous videos aimed to make aware people of the negative effects that have the current beauty stereotypes in the self- esteem of women. To verify the impact of this campaign between the Spanish women, we have developed a qualitative-quantitative study. The results indicate a low awareness of the campaign and show that, between the investigated women, premium the idea that the positive effects of the campaign are short-lived. Despite this, we believe that this campaign is very necessary to respond to the enormous pressure from the industry of fashion and beauty for women to show always perfect.

1. Introducción

Dove es una marca de la multinacional Unilever, que es una compañía presente en 190 países y cuya principal misión es crecer respetando al entorno y contribuyendo a la mejorar sociedad desde la Fundación Unilever, unida a cinco organizaciones no gubernamentales mundiales entre las que se encuentran Oxfam, Intermon o UNICEF.

En el caso concreto de Dove, la marca pretende ayudar a la sociedad luchando contra uno de los mayores problemas que tienen actualmente las mujeres y, especialmente, las jóvenes: su pobre autoestima motivada por la presión por alcanzar un físico perfecto e imposible.

Los orígenes de Dove se remontan a la Segunda Guerra Mundial, momento en el que la empresa crea un jabón especial para limpiar las heridas de los soldados del ejército de los Estados Unidos y desarrolla el logotipo de Dove, que representa una paloma de la paz.

En 1957 se lanza el jabón Dove en Norteamérica –que contenía “1/4 de crema humectante”–, con el argumento de que no reseca la piel como los demás jabones. Entre 1957 y 1967 se lanzó el “*Dove Face Test*” cuya principal intención era mostrar al consumidor las ventajas de su producto. Y a finales de los años 60 se comenzaron a usar los primeros testimonios de “mujeres reales”.

Hacia 1975, y como continuación de la campaña “*Dove Face Test*”, se lanzaron anuncios de “*Liz*”, una mujer propietaria de un salón de belleza, que mostraba los beneficios del jabón Dove a sus clientes.

Entre 1977 y 1987 se difundió el “*7 Day Test*”, que proponía a las mujeres probar el producto durante 7 días para apreciar los beneficios del producto respecto a los de la competencia. Algún tiempo después se empezó a introducir la idea de que la mujer del anuncio no sólo sentía que su piel mejoraba con el uso del producto, sino que también mejoraba su propia autoestima.

Sobre 1989, Dove se introdujo en Italia y, posteriormente, en Francia, Alemania y Austria. En 1994 Dove ya estaba presente en unos 55 nuevos países y dos años después en 80.

En 1991 la marca lanzó el “*Litimus Test*” que se centraba en la demostración científica y visible de la neutralidad del producto mediante unas bandas que medían el pH de los distintos jabones, y mostraba que el jabón Dove tenía el pH más similar al de nuestra piel y que, por lo tanto, era el menos dañino.

En España Dove se lanzó en 1992. De ahí al año 2000, llegaba hasta Brasil, Sudáfrica, Japón y Tailandia. Además, durante estos años incorporó nuevos productos de cosmética e higiene como champú, gel de baño, desodorante, cremas corporales, limpiadores faciales y, tres años después, productos para el cuidado de las manos y el rostro.

Tras el éxito cosechado en las campañas anteriores basadas en testimonios de mujeres reales, Dove lanzó finalmente en 2004 la campaña “*Por la Belleza Real*”.

Pero, ¿cuál es la misión de Dove y cuáles son sus valores? Como hemos comentado anteriormente, para la marca era muy importante que los consumidores supieran qué era lo que les diferenciaba funcionalmente de la competencia, por lo que su primera misión fue mejorar la piel y que los usuarios tuvieran una experiencia agradable con el producto.

Pero con el tiempo Dove fue más allá, y su principal objetivo en la actualidad es conseguir que las mujeres se sientan cómodas consigo mismas y con su “belleza real”. Para la marca es primordial que la mujer fomente su belleza confiando en sí misma al mismo tiempo y evitando que la idea de cuidarse y de mejorar su aspecto físico se convierta en algo negativo para ellas.

Para Dove cada mujer es única y por ello fomentan los valores de la autoestima, la simplicidad y la autenticidad. Así, la marca rechaza los estereotipos de belleza marcados por la sociedad, las técnicas de retoque estético y otras herramientas que manipulan las imágenes difundidas desde los medios de comunicación y que lo único que consiguen son cuerpos artificiales y no reales.

A nivel social, la marca quiere que sus productos ayuden a su público objetivo a sentirse mejor y a disfrutar más de la vida. Dove busca motivar y fortalecer la autoconfianza de las mujeres, y por ello las educa y trabaja con ellas para mejorar su percepción de la belleza.

2. Desarrollo del caso

Tal y como hemos visto en el apartado anterior, Dove es una marca que destaca por la Responsabilidad Social Corporativa que lleva a cabo. En este sentido, la Comisión Europea (Eur-Lex, 2002) señala que la Responsabilidad Social Corporativa (de aquí en adelante RSC) *“es un concepto en el cual las áreas productivas integran, de una manera voluntaria, consideraciones sociales y ambientales en sus operaciones y en las relaciones con sus grupos de interés”*.

La RSC que lleva a cabo Dove se difunde a través de la campaña “por la belleza real” que pretende que las mujeres se den cuenta de que son bellas y de que su belleza es la real y auténtica (y no la que ven en los medios de comunicación). Debido a los problemas de autoestima y trastornos alimenticios que están sufriendo millones de jóvenes hoy en día, esta campaña es muy necesaria, ya que trata un tema muy actual que nos afecta a todos de una forma u otra.

La campaña “por la belleza real” comenzó en 2004 contando con la colaboración de mujeres reales, cuyo aspecto físico no estaba dentro de los estereotipos habituales de belleza difundidos por las marcas de productos cosméticos. Desde entonces Dove ha lanzado múltiples campañas y creado una Fundación para poder llevar a cabo un cambio en la forma de pensar de la sociedad y conseguir que las mujeres se quieran tal y como son.

2.1. La industria de la cosmética

En la industria de la cosmética, Dove es la única de las grandes marcas que realiza una RSC dirigida a que las mujeres se acepten tal y como son. Por ejemplo, L’Oreal tiene una RSC centrada en la innovación sostenible y en la integración de las personas más desfavorecidas; y Nivea lleva a cabo una RSC basada en proporcionar educación a los niños que viven en zonas geográficas con pocos recursos.

2.2. La belleza en el panorama actual

En la actualidad, la belleza tiene un papel muy importante en la sociedad. Muchas personas consideran que si no eres guapo/a o bella/o eres inferior al resto de personas. Esto es algo que promueven muchas marcas a través de sus campañas publicitarias, como por ejemplo Victoria’s Secret y su campaña *“Cuerpo perfecto”*. Esta campaña difunde la imagen de diez modelos en ropa interior y con actitud sexy bajo el rotulo “El cuerpo perfecto”. La campaña, lanzada en 2014, provocó un gran revuelo entre la opinión pública, ya que muchas personas la criticaron afirmando que fomentaba la anorexia e imponía a las mujeres un ideal de belleza ridículo. Tras todas las críticas que recibió la marca, ésta rectificó y cambió el lema por otro menos agresivo: “Un cuerpo para cada una”.

Al efecto que este tipo de campañas tienen entre miles de jóvenes, se le suma la presión que la sociedad en general ejerce sobre las niñas (desde muy pequeñas) imponiéndoles la idea de que tienen que ser y estar perfectas en todo momento. En este contexto, destaca el caso de “la niña más guapa del mundo”, es decir, Kristina Pimenova. Kristina tiene nueve años y a su corta edad ya ha sido portada de Vogue y ha prestado su rostro para Armani, Roberto Cavalli y Dolce & Gabbana. Se podría decir que es una buena carrera profesional, pero debemos considerar que es una niña de sólo nueve años, que está perdiendo parte de su infancia y a la que se le exige constantemente estar perfecta. El modelo de belleza que representa Kristina ha provocado la infelicidad y frustración de muchas niñas que se sienten “feas” y lloran por no ser tan guapas como ella.

Frente a todo lo anterior, cada vez son más las personas famosas e influyentes en la sociedad las que luchan por que la belleza no sea tener un cuerpo como el de las modelos de Victoria’s Secret o un rostro como el de Kristina Pimenova. A continuación vamos a exponer algunos casos de personajes famosos que denuncian los estereotipos de belleza actuales y las prácticas que se utilizan para promocionarlos.

- Demi Lovato: La cantante decidió revelarse contra el Photoshop y mostrarse desnuda y sin retoques para la revista Vanity Fair. Y explico así su decisión: *“Quiero mostrar ese lado de mí que es*

real, liberarlo, sentir que es libre. ¿Qué pasa si hacemos una sesión de fotos donde esté totalmente desnuda? Súper sexy, pero sin maquillaje, sin una gran iluminación, sin retoque y sin ropa. Vamos a hacerlo aquí, ahora".

- Zendaya: La joven cantante de 19 años manifestó su indignación por el retoque fotográfico que habían hecho sobre una foto suya. Zendaya publicó en su cuenta de Instagram una comparación de las dos fotos (con y sin retoque), expresando lo siguiente: *"Ha salido hoy una nueva sesión fotográfica y me he sorprendido al comprobar que a mis 19 años de edad mis caderas y mi torso han sido bastante manipulados. Estas son las cosas que hacen que las mujeres se sientan inseguras de sí mismas, crean ideales irreales de belleza"*. Después de esta publicación, Amy McCaeb, la editora de la publicación, prometió que se publicarían todas las fotos originales en la edición de noviembre.

Además de las quejas de muchas famosas contra el Photoshop, hay un movimiento en las redes sociales que fomenta el ser natural, no maquillarse en exceso y mostrarse tal y como uno es. Este movimiento lo comenzó Demi Lovato y lo denominó #NoMakeUpMonday. La iniciativa consiste en publicar el primer día de la semana fotos sin maquillaje, pues, la cantante dice: *"nos merecemos mostrar al mundo nuestra belleza y nuestra confianza"*. Accediendo al siguiente [link](https://instagram.com/explore/tags/nomakeupmonday/) podemos ver cómo es este movimiento que está triunfando y teniendo un efecto muy positivo en las mujeres: <https://instagram.com/explore/tags/nomakeupmonday/>.

2.3. Dove y su campaña "por la belleza real"

Con la campaña "por la belleza real" Dove persigue ampliar el estereotipo de belleza femenina que impera actualmente. Las comunicaciones vinculadas a esta campaña pretenden ser el punto de partida del cambio social que anime a todas las mujeres a sentirse bellas y a quererse tal y como son, y que suprima unos cánones de belleza, que lejos de ser sanos y reales, lo único que hacen es hacerlas creer que son imperfectas y que su batalla por la belleza siempre parezca perdida.

Con este objetivo, Dove también ha creado una Fundación para la mejorar la autoestima educando a niñas y mujeres sobre el verdadero concepto de belleza. Respecto a la Fundación Dove, hay que señalar que ha realizado varias iniciativas, como una llevada a cabo en México que fue llamada "Siendo yo" que se basaba en una conversación interactiva, que lo que buscaba era desarrollar en los jóvenes habilidades para fortalecer la autoestima.

Para tratar las distintas acciones desarrolladas por Dove dentro de su campaña "por la belleza real", procederemos a realizar un análisis crítico de distintos videos encontrados en Youtube:

- Video "Ataque" (video 1): es uno de los videos más impactantes. En él se ve mirando a una niña de frente y de repente aparecen miles de imágenes de modelos, actrices, venta de pastillas para adelgazar, chicas rechazando comida e incluso vomitando... El spot quiere transmitir que los medios nos atacan con imágenes de lo que tiene que ser la belleza, la cual ven todas las niñas y si nosotros no les enseñamos desde pequeñas que esa belleza no es la real, que es ficticia, esas niñas pueden acabar teniendo problemas de autoestima y trastornos alimenticios.

- Video "Evolución" (video 2): en este video podemos observar todo el proceso por el cual pasa una modelo para realizar una sesión fotográfica. En ese proceso la maquillan y la peinan de una forma espectacular. Además de todo esto, luego le añaden Photoshop y corrigen todas esas "imperfecciones" que se supone que tiene la modelo. Por último, se ve esa foto en un medio de comunicación, una foto muy distinta a la principal, con una modelo totalmente distinta a cómo es en realidad. Esto hace que las mujeres creen que estar perfectamente maquillada y peinada es lo más normal del mundo, que es lo que tenemos que hacer, que debemos estar perfectas las 24 horas del día. Lo que no saben muchas mujeres es todo el proceso que hay detrás de esa foto y por eso se tiene una visión distorsionada de la belleza.

- Video "Reconoce tu belleza" (video 3): Dove pregunta a mujeres del todo el mundo "¿Qué te gusta de tu cuerpo? Pocas mujeres dicen una parte de su cuerpo, la mayoría no sabe que contestar o dicen que ninguno. Más tarde se les pregunta "¿Qué te gusta del cuerpo de tu amiga?" Rápidamente contestan un millón de cosas que les gusta del cuerpo de sus amigas. Con esto Dove nos quiere hacer ver que si vemos la belleza de las personas, ¿por qué no vemos nuestra belleza? Con esto Dove

quiere hacer ver a mujeres del todo el mundo que debemos reconocer también nuestra belleza, si el resto la ve, nosotras también deberíamos.

- Video “*Por eso no tienes novio*” (video 4): en él aparece una mujer rubia diciéndole a su hija que deje de comer como lo hace, ya que si sigue así nunca conseguirá que la quiera nadie. Le dice que se quiera, pero no sin antes sacarle todos los fallos que tiene físicamente (su pelo, su nariz, sus dientes...). No nos damos cuenta del daño que podemos hacer a las niñas de esta manera. Es importante no hacerlas sentir mal con lo que tienen, sino valorar aquello que sí que tienen y que las hace preciosas. Y así evitaremos muchos problemas psicológicos y de alimentación.

- Video “*Campaña Dove por la autoestima*” (video 5): Dove pregunta a las mujeres qué parte de su cuerpo es la que menos les gusta, y su contestación es siempre rápida. No tardan más de 2 segundos en contestar y en sacar más de un fallo. En cambio, si les preguntan qué es lo que más les gusta el tiempo es bastante más largo, muy, muy largo. Con ello el objetivo de Dove es que nos veamos bonitas tal y como somos y cambiar esa percepción de la belleza irreal que nos transmiten los medios de comunicación y las grandes marcas. No deberíamos tardar tanto tiempo en contestar a la segunda pregunta, ya que como nos quiere hacer la campaña “por la belleza real” todas somos bonitas y todo nuestro cuerpo es bonito.

- Video “*bocetos*” (video 6): Este video es muy particular. Y muy contrario al de “reconoce tu belleza real”. En él se ve a un hombre que es caricaturista, que sin ver a las mujeres las retrata solamente con lo que describen de ellas mismas. Después hace esa misma caricatura sólo que con la descripción que hace otra persona. Lo curioso de este video es que ambas caricaturas son completamente distintas. La primera es más triste y fea, en cambio la segunda rebosa felicidad y confianza. Es importante que las mujeres se den cuenta de que son más hermosas de lo que creen. Con este video Dove quiere concienciar a las mujeres y mostrarles que realmente son preciosas tal y como son.

- Video “*Celebremos el poder de la belleza*” (video 7): Dove quiere que las mujeres dediquen tiempo para descubrir su propia belleza. Que piensen qué escogerían de sus amigas para ellas mismas y qué cambiarían de su propio cuerpo; qué les gusta de sus amigas y de sí mismas; cuáles son sus momentos preferidos y qué aman de su vida. Dove quiere hacer ver a las mujeres que todo aquello que les hace bien es aquello que les hace sentirse bellas, porque si ellas están bien consigo mismas se van a ver bellas.

- Video “*Legado. Me siento hermosa por...*” (Video 8): en este video Dove pregunta a unas mamás qué es lo que no le gusta de su cuerpo y después les hace la misma pregunta a sus hijas. Ellas indican exactamente lo mismo que sus madres. Es importante que nos demos cuenta de que nuestros hijos son muy influenciados, y de que van a repetir todo lo que vean de nosotras. Porque nosotras somos su ejemplo a seguir y por ello hay que hacerlas sentir bien en todo momento, demostrándoles que tú también te quieres a ti misma. Todo esto es lo que quiere cambiar Dove.

2.4. Efectos de la campaña

Para analizar los efectos de la campaña hemos realizado un *focus group* y una encuesta semi-estructurada a través de Internet.

El *focus group*, realizado el día 6/11/2015, con 9 mujeres con edades comprendidas entre 14 y 50 años, nos ha permitido identificar las opiniones de las mujeres sobre la campaña en general y sobre los temas que en ella se tratan en particular. Las mujeres participantes conocían la campaña, y después de mostrarles uno de los videos característicos de la misma, se recogieron sus opiniones espontáneas y se les plantearon cuestiones como las siguientes:

¿Qué es la belleza en la actualidad?, ¿qué les sugiere la marca Dove?, ¿qué piensan de los estereotipos de belleza actuales?, ¿creen que hay marcas que promueven unos estereotipos de belleza irreales?, ¿qué impacto creen que tiene la campaña en la actualidad?, etc. Entre los resultados obtenidos destacan las siguientes ideas y opiniones (recogemos los *verbatim* correspondientes):

- “*Es importante sentirse bien con una misma*”.

- “*Existe una presión social por parte de los medios de comunicación para ser guapa y perfecta*”.

- *“Hay que creer en una misma y tener una autoestima alta, ya que si tú crees que eres guapa lo serás”.*
- *“La sociedad clasifica a las personas según su físico”.*
- *“Las mujeres no son como una muñeca Barbie que tienen las medidas “perfectas”, sino que son perfectas tal y como son, con sus defectos y virtudes”.*
- *“La sociedad plantea unos estereotipos de belleza que, si te sales de ellos, te catalogan como fea y te discrimina”.*
- *“Existe, en general, un malestar con una misma”.*

Las participantes señalaron que esta campaña es una bonita forma de cambiar la sociedad, y que es lo que deberían hacer todas las marcas: hacer saber a la mujer que es bella tal y cómo es (*“me parece adecuada a la sociedad, yo no puedo cambiar muchas mentes, pero las empresas y las grandes industrias, que son las que realmente influyen, deberían tener una responsabilidad y sobre todo una obligación”*).

Todas las participantes coincidieron en afirmar que la mayoría de las marcas no adquieren este compromiso, es más, indicaron que muchas de ellas promueven ideas y estereotipos contrarios a los de la campaña de Dove (*“en la publicidad sólo sale gente guapa, delgada con la piel perfecta...”*). También señalaron que las actividades de dichas marcas provocan que hombres y mujeres sientan que se tienen que parecer imperativamente a los modelos que salen en los medios de comunicación. Además, mencionaron su convencimiento acerca de la responsabilidad de dichas marcas (a través de acciones de publicidad) en el incremento de personas con problemas alimenticios y de baja autoestima.

Todas convinieron que la campaña tiene efectos positivos, pero sólo por poco tiempo: *“te vas a casa, te miras al espejo y ves que eres guapa. Pero al día siguiente ya se te ha olvidado”*. Según ellas, esto se debe a que el efecto y alcance de la campaña de Dove se ven limitados y mermados por los efectos que consiguen las campañas del resto de las marcas en sentido contrario (*“vemos un solo spot de lo que está haciendo Dove con su RSC, y cincuenta que lo contradicen”*), lo que hace que sea muy difícil para una mujer implantar en su pensamiento la idea de que los estereotipos de belleza que hay en la sociedad no son los adecuados.

Por último, la encuesta online, realizada a una muestra final (ya depurada) de 111 mujeres, nos ha permitido constatar que sólo el 59% de las personas investigadas conocía la campaña de Dove (concretamente, un 58'97%, frente al 41'03% de quienes no la conocían). Teniendo en cuenta que dicha campaña existe desde el año 2004, nos parece que su notoriedad es muy baja y pensamos que debería estar más presente en medios de comunicación masivos y convencionales si se quiere mejorar el nivel de conocimiento de la misma.

A pesar de lo anterior, las personas que sí que conocen la campaña piensan que ésta sí que consigue los efectos o resultados deseados por la marca. Aunque el 71% de dichas personas creen que esos efectos duran muy poco tiempo.

En general, podemos concluir destacando que hay una idea común de lo que se entiende por belleza en la sociedad actual que procede de la presión que ejercen las marcas a través los medios de comunicación convencionales (como la televisión) y no convencionales (como las redes sociales).

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *¿Qué opinan las mujeres de los estereotipos de belleza que impone la sociedad?*

La sociedad nos clasifica según unos estereotipos que hacen que las mujeres no se sientan a gusto con su cuerpo y con ellas mismas. Después de estudiar lo que opinan un grupo de mujeres sobre estos estereotipos nos hemos dado cuenta de que aquellas están cada vez más en contra de los ideales de belleza que impone la sociedad.

Muchas de ellas se sienten desplazadas por no cumplir esos cánones de belleza que se promocionan desde la industria de la moda y la belleza a través de los medios de comunicación, lo que provoca una baja autoestima y, en algunos casos, hasta problemas de alimentación.

Cuestión 2. *¿Es conocida la campaña “por la belleza real” que lleva a cabo Dove?*

Los resultados del estudio cualitativo-cuantitativo que hemos realizado ponen de manifiesto que la campaña no es lo suficientemente conocida en España. Creemos que esto se debe a una falta de presencia de la campaña en medios masivos convencionales y a no haber trabajado adecuadamente la viralidad de los videos de la campaña para mejorar su difusión desde las redes sociales.

Cuestión 3. *¿Qué opinión tienen las mujeres respecto a la campaña “por la belleza real”?*

Para responder a esta pregunta hemos recurrido a la opinión expresada por una de las participantes del *focus group* realizado: *“me parece adecuada a la sociedad, yo no puedo cambiar muchas mentes, pero las empresas y las grandes industrias, que son las que realmente influyen, deberían de tener una responsabilidad y sobre todo una obligación”*.

Además, todas las investigadas han coincidido en que la campaña de Dove es una bonita forma de cambiar la sociedad, algo que deberían hacer todas las grandes marcas: hacer saber a la mujer que es bella tal y como es.

La mayoría también conviene en que la campaña de Dove es muy necesaria en la sociedad, ya que muy pocas marcas luchan contra el problema de la falta de autoestima que genera la presión por alcanzar un físico perfecto.

Cuestión 4. *¿Qué piensan las mujeres sobre el resto de las campañas de productos cosméticos o de moda?*

Para las mujeres estudiadas la mayoría de las marcas hace todo lo contrario a lo que hace Dove. Es decir, desde esas otras campañas se fomenta una delgadez extrema que desencadena una baja autoestima en las mujeres y que puede llegar a provocar trastornos de alimentación. Un claro ejemplo de esto es la campaña de Victoria's Secret, difundiendo la imagen de sus modelos en ropa interior y con una pose sexy, bajo el eslogan “El cuerpo perfecto”.

Las investigadas creen que dichas campañas no muestran la belleza que existe en la realidad, sino que sólo muestran a gente guapa, con un cuerpo diez y con una piel perfecta. Esto hace que muchas mujeres se sientan obligadas a parecerse a las personas que salen en dichas campañas y en los medios de comunicación.

En el *focus group*, hemos podido constatar que las mujeres rechazan cada vez más ese tipo de campañas y que piensan que en la sociedad cada vez son más los personajes públicos que las critican y que denuncian el uso excesivo de técnicas de retoque gráfico que manipulan las imágenes para no mostrar realmente cómo es una mujer.

Cuestión 5. *¿Tiene suficiente impacto la campaña y un efecto duradero?*

La campaña tiene un impacto inmediato bastante fuerte, ya que trata un tema que afecta a la mayoría de las personas, especialmente a las mujeres, de forma muy emocional. A pesar de esto, una gran parte de las mujeres estudiadas cree que los efectos que produce la campaña funcionan por un tiempo muy limitado y escaso: *“cuando ves una campaña de Dove, te sientes identificada, por lo tanto, te vas a casa, te miras en el espejo y por un momento te sientes guapa. Pero la realidad está en que al día siguiente se te ha olvidado, ya que vemos solo un spot de lo que Dove está haciendo con su RSC y muchos otros que lo contradicen”*.

4. Conclusiones

La campaña de Dove “por la belleza real” nos ha parecido perfecta para trabajar sobre ella ya que aborda un tema que preocupa y afecta a la una gran de la sociedad, especialmente a las mujeres. Dove pretende con su campaña de RSC que las mujeres se vean bellas y que se den cuenta de que su belleza es la real y no la que ven en las pasarelas, publicidad o medios de comunicación.

En la actualidad ha habido un gran aumento de problemas de autoestima y trastornos de alimentación. Creemos que gran parte de ellos están originados tanto por las imágenes de mujeres “irreales” que se difunden desde las campañas de comunicación de las marcas, como por el número creciente de páginas web que fomentan el *self-injury*, la anorexia y la bulimia; páginas como Pro Ana o Pro Mia que incitan a las chicas a no comer y vomitar a través de una serie de “tips” que se proponen en ese tipo de webs.

Por todo ello, creemos que esta campaña es digna de estudiar. Pensamos que es una campaña muy necesaria para que la sociedad cambie de pensamiento sobre lo que es bello y lo que no.

En este sentido, el estudio realizado nos ha permitido llegar a una serie de conclusiones respecto a las opiniones de las mujeres sobre la campaña y sobre lo que sociedad impone en términos de belleza física:

- La campaña debería intensificar su cobertura y frecuencia para conseguir más notoriedad, alcanzar los resultados deseados en términos de cambio social y lograr que esos resultados sean duraderos.
- El resto de marcas de moda y belleza debería seguir la línea de Dove para fomentar el cambio social, contribuyendo a mejorar la autoestima de las mujeres y no echando por tierra todo lo que Dove consigue con su campaña.
- En el mundo de la moda y los cosméticos, Dove es una de las pocas marcas que realiza campañas a favor de una belleza real.
- Se está produciendo un movimiento impulsado por actrices y modelos que luchan contra los estereotipos de belleza que la sociedad nos marca y que denuncian el excesivo uso de Photoshop.
- Las mujeres creen que la sociedad nos clasifica constantemente a partir del aspecto físico y que nos fija unos estereotipos de belleza que no son reales, lo cual hace que aumenten los casos de trastornos alimenticios y de baja autoestima.
- Las mujeres están cansadas de que los medios de comunicación les digan cómo tienen que ser. Cada vez son más las mujeres que se aceptan tal y como son.

Por todo lo anterior, creemos que Dove –al ser una marca que se preocupa por que la mujer se quiera tal y como es, se sienta bien consigo misma y rechace los estereotipos que la sociedad nos impone–, debería realizar más charlas como las que ya realiza desde su “Fundación por la autoestima”, para que las jóvenes (un colectivo más vulnerable a los efectos nocivos de las campañas de comunicación de las marcas) se den cuenta de que una talla de ropa, un número en la báscula, los centímetros de sus muslos o lo plano que esté su estómago, no dicen al mundo si son o no son bellas. La belleza va mucho más allá de tener un cuerpo de 90-60-90, la belleza es ser tal y como uno es.

Por otro lado, también creemos que la campaña de Dove debería aumentar su presencia en medios masivos, por la enorme capacidad informativa y persuasiva de los mismos en la gran mayoría de los ciudadanos.

Por último, consideramos que la campaña de Dove es realmente bonita y está consiguiendo unos resultados que ninguna marca antes había conseguido, aunque sea poco a poco.

Bibliografía

- Campañas Dove [CC] (2013, julio 1). Recuperado de: <http://www.gestion.org/rsc/42687/una-responsabilidad-social-empresarial-mas-humana-el-caso-dove/>.
- Compromisos de L'oreal [L'oreal] (sin fecha). Recuperado de: <http://www.loreal.es/compromisos-en-materia-de-rsc>.

- Demi Lovato, desnuda y sin retoques [El País] (2015, octubre 8). Recuperado de: http://elpais.com/elpais/2015/10/06/estilo/1444131891_008509.html.
- Dove [Bárbara Schilliro] (2013, mayo 28). Celebremos el poder de la belleza. Video. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Rj1bPDAtNuk>.
- Dove [Dove Mexico] (2013, abril 19). Bocetos. Video. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=q_bW2YesZbw.
- Dove [Dove México] (2014, octubre 3) Legado. Video. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=I_kWdnJZeUM.
- Dove [Dove Middle America] (2013, abril 14). Reconoce tu belleza. Video. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RLXL1IFWYaw>.
- Dove [Dove Middle America] (2013, abril 24). Campaña dove por la autoestima. Video. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uWvGenIx3sM>.
- Dove [Dove] (2011, abril 4). Evolución. Video. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=k8vD7frgQq8>.
- Dove [DoveArgentina]. (2010, agosto 12). Ataque. Video. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FRIOKon4gD0>.
- Dove [xkeban] (2006, abril 6). Por eso no tienes novio. Video. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=uDLqCRox_MU.
- Dove por la belleza real [María Fernanda Martínez Valladares] (2012, abril 22). Recuperado de: <http://intrors.blogspot.com.es/2012/04/dove-por-la-belleza-real.html>.
- El caso de Kristina Pimenova [Armando Bastida] (2015, enero 31). Recuperado de: <http://www.bebesymas.com/educacion-infantil/el-caso-de-kristina-pimenova-es-la-nina-mas-guapa-del-mundo-y-recibe-cientos-de-criticas>.
- Eur-Lex (2002). Responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv:n26034>.
- Las famosas en contra del Photoshop [Miriam García] (2015, octubre 28). Recuperado de: <http://www.quien.com/espectaculos/2015/10/27/las-famosas-que-han-iniciado-la-lucha-contr-el-photoshop>.
- Llovet, Carmen; Díaz-Bustamante Ventisca, Mónica. (2014). "La imagen de la persona en los medios y su influencia en la autoestima: La Importancia de la Apariencia en la Evaluación General de la Persona". Revista Internacional de la Imagen. Volumen 1: 21-38. ISSN: 2386-8554
- Nivea&plan [Nivea] (sin fecha). Recuperado de: <http://www.nivea.com.co/Nosotros/beiersdorf/social-responsibility-initiatives/nivea-and-plan?nvem=/modules-components/international/expertise-modules/plan&nvemt=2>.
- Planificación estratégica de Dove y su relación con las Lovemarks [Irene Martín Soladana] (2014, septiembre 1) Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6239/1/TFG-N.140.pdf>.
- Una responsabilidad social corporativa más humana [Diana posa] (Sin fecha). Recuperado de: <http://www.gestion.org/rsc/42687/una-responsabilidad-social-empresarial-mas-humana-el-caso-dove/>.
- Victoria's Secret cambia el eslogan de su polémica campaña "cuerpo perfecto" [A.V.G] (2014, noviembre 11). Recuperado de: <http://www.abc.es/estilo/moda/20141109/abci-victoria-secret-cambio-lema-201411091705.html>.

EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA DGT

José Luis Vázquez Burguete (*Universidad de León, España*)
Pablo Gutiérrez Rodríguez (*Universidad de León, España*)

María del Arrabal Fernández
Matilla
Matthew García Early
Alejandro García Puente

Resumen:

El objeto de estudio de este caso docente son las campañas de publicidad de la Dirección General de Tráfico (DGT) y su eficacia. El objetivo final de la DGT es el de ver reducido el número de accidentes que se producen en nuestras carreteras cada año. Para ello la DGT emite campañas publicitarias orientadas a educar al público en materias de seguridad vial.

Con el fin de examinar la eficacia de dichas campañas, hemos estudiado su evolución, así como analizado las dos campañas más recientes: 'Los objetos más caros del mundo', y 'Muévete con conciencia'. La primera se centra en concienciar al público objetivo de cómo un simple despiste al volante puede acabar en tragedia. La segunda, por su parte, intenta reducir el número de vehículos en las carreteras, convenciendo a los usuarios de las ventajas de usar otros tipos de transporte, como el transporte público o la bicicleta.

Abstract:

The subject of this case study is the publicity campaigns used by the DGT and their effectiveness. The most important responsibility of the DGT is to reduce the number of accidents that occur on our roads each year. This is why the DGT use publicity campaigns to educate the general public on road safety issues.

With the objective of studying the effectiveness of these campaigns, we have studied their evolution especially focusing on their two latest campaigns. These are titled "The most expensive objects in the world" and "Move with consciousness". The first is centered on focusing the attention of the public on how just a tiny mistake behind the wheel can end in tragedy. The second uses suggestions concerning other methods of transportation, such as the use of public buses, as a way of reducing the number of vehicles on the roads.

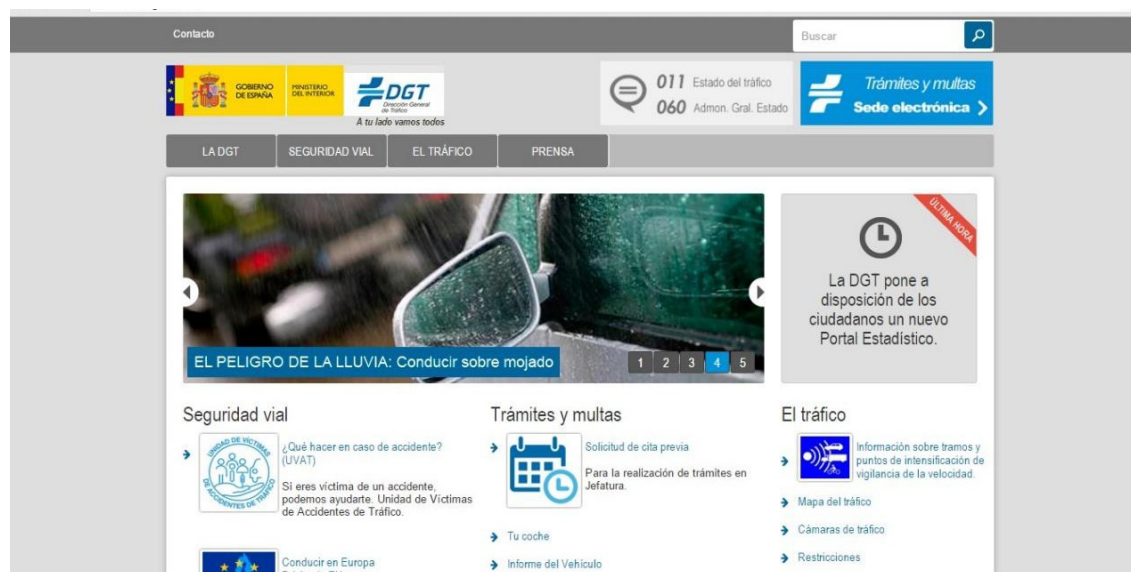
1. Introducción

La dirección general de tráfico es un organismo autónomo dependiente del Ministerio de Interior de España. Su cometido principal es el de la implantación de la política vial.

Su misión es clara y rotunda: “Que todos lleguemos sanos y salvos a casa todas las noches”. Para ello su objetivo principal para la década comprendida entre el 2011 y el 2020 es la disminuir en un 50% el número de fallecidos. La implantación de este objetivo viene después de que España se suscribiera a la Década de la Acción para la Seguridad Vial, propuesta por las Naciones Unidas, donde todos los países suscribientes comparten el mismo objetivo.

A nivel nacional, España se ha propuesto el ‘Objetivo Cero’. Este objetivo se centra en conseguir cero contaminación medioambiental, cero congestión, cero deuda en la gestión pública, y las más importante de todas, cero víctimas en accidentes de tráfico.

Figura 1. Pantalla de inicio de la página web oficial de la DGT



Fuente: Dirección General de Tráfico (2015a)

El 17 de Septiembre de 1900 se considera el momento ‘cero’ en la gestión de la movilidad. Ese día se aprobó el “Reglamento para el Servicio de Coches Automóviles por las Carreteras del Estado”. No fue hasta el año 1934 cuando se publicó el primer código de circulación, que se encargaba de regular la materia de tráfico, circulación de vehículos y la seguridad vial.

Debido al aumento significativo en el número de vehículos motorizados en España, se creó el Organismo Jefatura Central de Tráfico en el año 1959. Un año después con un millón de vehículos en nuestro país, se procede por primera vez a medir la siniestralidad en las carreteras. Ese año, el 1960, mueren 1300 personas en accidentes de tráfico.

Las primeras campañas de la DGT para reducir los accidentes de tráfico, tienen carácter infantil, y no frenan en absoluto la mortalidad en las carreteras. Hasta el año 1974 las víctimas por accidentes de tráfico aumentan, y fue en ese mismo año cuando se implantan los primeros límites de velocidad, se instalan los cinturones de seguridad delanteros y se obliga su uso en carretera. Con estas medidas se consigue por primera vez reducir el número de víctimas mortales en carretera. Esto solo es un mero espejismo, dado que los siguientes cuatro años, vuelve a aumentar.

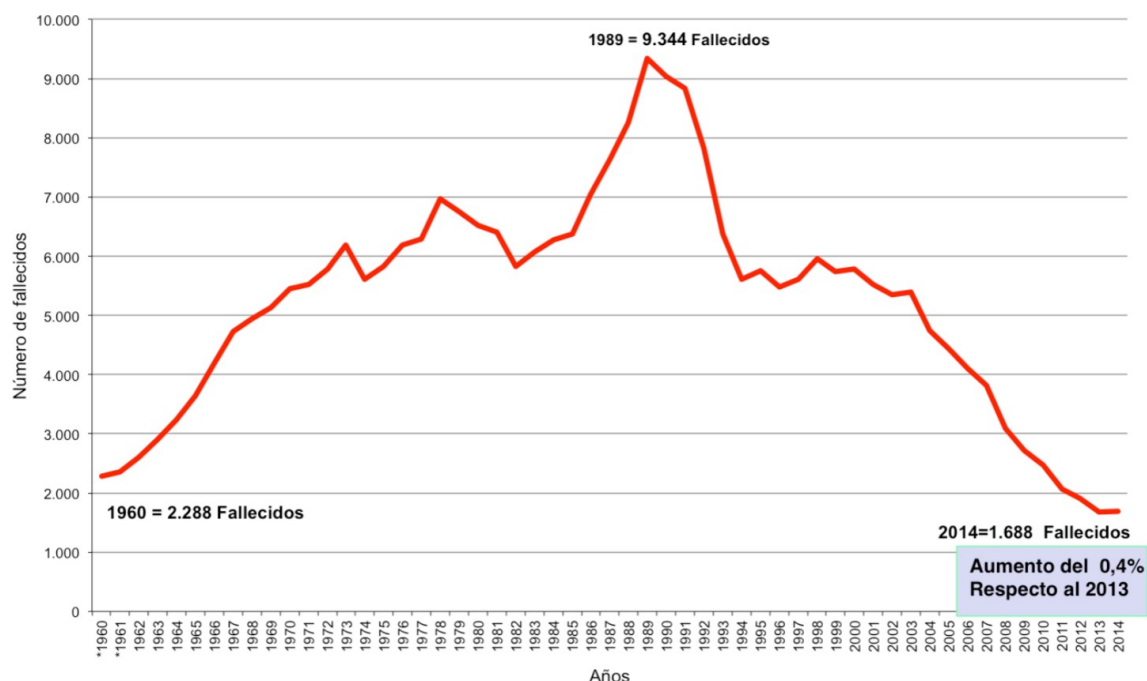
En 1978 se modifican 50 artículos del código de circulación y se incorpora la infracción por alcoholemia. Con estas medidas, y con la ayuda de la mejora de las campañas de tráfico, el número de víctimas mortales desciende los siguientes cuatro años. Sin embargo, estas medidas siguen sin ser suficientes, y las víctimas por accidentes de tráfico vuelven a aumentar. La DGT responde implantando la ITV obligatoria en 1987. El Estado colabora en la reducción de víctimas en las

carreteras, invirtiendo 1,2 billones de pesetas en la mejora y ampliación de la red de carreteras, e implanta el uso de sistemas de retención infantil.

Por otro lado, las campañas de la DGT pierden su inocencia, y muestran la cruda realidad de las carreteras. En el periodo comprendido entre el año 1988 y el año 1993, se produce un descenso del 34% de víctimas mortales. Nunca más se han vuelto a registrar cifras tan elevadas de víctimas en las carreteras como en los mediados de los 80. La última gran medida de la DGT es el sistema del carnet por puntos, implantado en el año 2006.

Gracias a estas medidas nos situamos por debajo del número de víctimas mortales de 1960, con 30 millones más de coches en nuestras carreteras (Redacción Bez, 18 de agosto de 2015).

Figura 2. Evolución de los fallecidos en accidentes de tráfico con víctimas en España (1960-2014)



Fuente: Dirección General de Tráfico (2015b)

2. Desarrollo del caso

Para desarrollar el caso, se parte de una situación caracterizada por una gran disminución de la mortalidad en los accidentes de tráfico que nunca será suficiente, por lo que este tipo de campañas estarán presentes de forma indefinida, con el principal objetivo de minimizar al máximo el número de heridos y fallecidos en la carretera, ya que suena a utopía la desaparición de los siniestros a pesar de que sería el objetivo clave de las campañas.

El público objetivo al que va dirigido este tipo de campañas es, principalmente, todos los conductores. No obstante, de forma más o menos indirecta, es algo que también hay que inculcar a los más pequeños desde la juventud, a pesar de que las campañas más duras pueden ser muy impactantes en los niños. Por ello, puede existir una repercusión de la preocupación de los hijos sobre los padres, haciendo que éstos sean más prudentes no sólo por ellos mismos, sino también por ellos.

De la misma forma, el público real es más amplio que el objetivo y el impacto se realiza en todos los individuos por igual, por lo que se vuelve a repetir no sólo el efecto repercusión sobre el peligro de las imprudencias no sólo de hijos a padres, sino en todas las direcciones: padres a hijos, entre amigos, conocidos etc., sobre todo cuando se van a recorrer largas distancias. Por lo tanto, se puede concluir que las campañas están dirigidas tanto a peatones como a conductores de cualquier tipo de vehículo.

2.1. Definición del mensaje

Respecto a la definición del mensaje, desde su creación, en 1960, la DGT viene realizando campañas divulgativas de concienciación y prevención de accidentes de tráfico. Para ello se ha servido de distintos medios y canales de comunicación, entre los que destacan la televisión, la radio e internet por su capacidad de difusión y el impacto producido en el espectador.

Nivel de impacto y temas

Los temas tratados incluyen un amplio rango de elementos de la seguridad vial: evitar el uso de sustancias dañinas en la conducción, promoción de los sistemas de seguridad, fomento de la precaución y de las buenas prácticas en la conducción, campañas estacionales (verano, Semana Santa, Navidad), información sobre nueva legislatura y demostración de las consecuencias del comportamiento temerario detrás del volante. De esta forma, las campañas se pueden clasificar, según el nivel de impacto emocional causado en la audiencia, como:

- *Línea dura*: Anuncios con giros estratégicos que incluyen imágenes violentas y explícitas del accidente, resaltando los sonidos que se producen en el momento del siniestro, consiguiendo un mayor impacto social.
- *Línea media*: Disminución progresiva de la crudeza de los accidentes. Existe cuando se pasa de una línea a otra bidireccionalmente.
- *Línea blanda*: Periodos en los que se ralentiza el impacto para crear un recuerdo más permanente. Se caracteriza por anuncios con voces en *off* con algún tipo de mensaje corto pero penetrante.

Sin embargo, las estadísticas muestran que un aumento ilimitado de la violencia en las campañas de tráfico no se traduce, necesariamente, en una disminución progresiva de la siniestralidad. Es más, se demuestra que es necesaria una *etapa de barbecho* con una estrategia comunicativa *blanda*, para poder restablecer el nivel de eficacia al evitar que el usuario se acostumbre a esta escalada de violencia y se vuelva insensible al mensaje. Así, tras un aumento de la crudeza a partir de 1992, en 1997 se vuelve a la línea *blanda* para, en el 2000, volver otra vez a una línea más dura. (Castillo Manzano, Castro Nuño y Pedregal, 2012). Por el contrario, en dicho estudio se muestra una excepción en el caso de accidentes en vía urbana, donde se da una correlación entre un nivel moderado-alto de violencia en las campañas con una disminución en los accidentes, un 7% menor que en los casos en los que la campaña seguía una línea *blanda*.

Tipos de anuncios

Para lograr un posicionamiento mayor del mensaje en la mente del público objetivo, la DGT combina tres tipos de tratamiento creativo publicitario, que son la *narración*, la *demostración* y el *recuento de la vida*:

- La *narración*: se caracteriza por que una voz en *off* va detallando una sucesión de acontecimientos relacionados con algún tipo de siniestro o accidente en carretera.
- La *demostración*: consiste en utilizar condicionales para manifestar las consecuencias de actos imprudentes con un fin didáctico (por ejemplo, *si bebes antes de conducir, disminuirán tus reflejos y aumentarán las posibilidades de que tengas un accidente*).
- El *Slices of Life* o *Trozos de vida*: es el tipo más emotivo de acercamiento al receptor, ya que narra un día rutinario y común de un individuo que desemboca en un accidente que puede terminar con su vida o cambiarla radicalmente. Se diferencia de la narración en que tiene un todo apelativo más sentimental con el fin de que el receptor empatice más con la historia contada.

De este modo, se consigue una mayor empatía al mostrar que cualquier individuo puede verse implicado en un accidente de tráfico.

2.2. Medios de comunicación

Televisión

La televisión es el medio principal por el cual llegan a la mayor parte del público real. Además, es el medio más completo, ya que está prácticamente al alcance de todos y es muy visual e impactante.

Las campañas que este medio se tratan suelen ser tanto de narración, como de demostración y de Trozos de vida, debido al amplio abanico de posibilidades que ofrecen los medios audiovisuales.

Los horarios elegidos para la emisión de este tipo de anuncios están repartidos por todo el día, haciendo especial hincapié justo antes o después de la emisión de películas, cuando se capta el mayor número de espectadores. La retransmisión horaria de los anuncios se hace con independencia del nivel de la línea al que pertenezcan, lo que hace plantearnos si es moralmente correcto que en épocas de línea fuerte los anuncios estén disponibles en horarios en los que los niños son espectadores potenciales. En cuanto a la frecuencia anual, en la televisión priman este tipo de anuncios los 12 meses del año, con especial fuerza en verano, navidad y fechas de salidas de vehículos masivas como puentes.

Radio

La radio es otro de los métodos más significativos a la hora de lanzar diferentes campañas de tráfico de la DGT. Esto se debe a que se trata del medio de comunicación más notorio dentro del vehículo, ya que el impacto de la campaña, si bien no se percibe visualmente, es probable que se haga cuando se está conduciendo, pues la mayoría de las personas únicamente escuchan la radio cuando están en el coche. Esto hace concienciar aún más a las personas sobre la importancia de la prudencia al volante, debido a que el impacto de escuchar lo que pueda suceder con el más leve descuido mientras estás siendo sujeto potencial de accidente disminuye las probabilidades de descuido.

La naturaleza de estos mensajes de caracteriza por su crudeza. Normalmente se empieza escuchando una conversación normal (frecuentemente con algún niño de por medio para dramatizar aún más), le sigue el ruido de un frenazo y de un choque, y acto seguido alarmas o en el mejor de los casos los llantos de los niños, es decir, las campañas en la radio siguen una estrategia de *Slices of Life* y narración mayormente.

Las campañas en radio están presentes todo el año, con especial hincapié los primeros y últimos días de puentes, vacaciones o festivos (verano, navidad...) e incluso viernes a mediodía y domingos en casos de fines de semana. El horario en el que se emiten es muy variado, aunque normalmente cada hora en punto aprovechando la interrupción de emisión musical o entre anuncios, sobre todo a mediodía u otras horas punta, cuando la gente utiliza el coche para ir de casa al trabajo o viceversa.

Internet

La publicidad por Internet cuenta con la ventaja de poder interactuar con el usuario, cosa que ningún otro medio de publicidad puede conseguir. Por otro lado, la principal desventaja es la de no poder elegir al público objetivo. Existe pues, un tipo de anuncio exclusivo en este medio, *anuncios interactivos*, lo que no priva de la existencia de los de tipo demostración, *Slice of life* y narración (aunque este último no destaca demasiado entre el resto en este medio).

Los principales canales que usa la DGT para difundir sus campañas por internet son sus cuentas en Facebook¹, Youtube² y Twitter³.

En el año 2012 la DGT uso plataformas como Antena 3, Audioemotion, Ad Link, Eltiempo.es, Facebook, Hotwords, Mobile marketing, MSN, Site Targeting, SMO, Spotify, TCM, Tu.Tv, Tap Tap. Mobile, Youtube Search, Cadena Cope. Web, El Pais.com y El Mundo.es, para difundir sus campañas a través de la web. Ese año consiguió el '*Ampe de Plata*' en la categoría de Internet, con la campaña, 'A tu lado vamos todos'. La empresa Somos R fue la encargada de crear y producir esta campaña, después de que se le adjudicara por concurso público (Servimedia, 24 de febrero de 2014).

2.3. Campañas recientes

Actualmente la empresa encargada de crear y producir los anuncios de la campaña de La DGT es la empresa *Ogilvy & Mather Publicidad*. Esta empresa ha difundido la campaña llamada '*Los objetos más caros del mundo*' a través de internet, entre otros medios, con principal hincapié en Twitter, Facebook y YouTube. En estas 3 redes sociales la campaña estuvo acompañada de un *hashtag*, para que los usuarios puedan compartirlo. Esta agencia ha creado también la web "Los objetos más caros

¹ <https://www.facebook.com/DGTes>.

² <https://www.facebook.com/DGTes>.

³ <https://twitter.com/dgtes>.

del mundo”⁴, donde los navegantes pueden echar un vistazo a los objetos protagonistas de la campaña, y el porqué de su importancia. Esta campaña se presenta en 3 spots de distinta duración (20”, 30” y 60”) pero con el mismo argumento, finalidad y actores, destinadas a TV cine e internet. Por su parte, para la radio se dispone de 3 cuñas, además de pósters para espacio físicos en centros públicos y acciones especiales en centros comerciales y de ocio de distintas ciudades de España (DirComFidencial, 1 de julio de 2015).

Más recientemente todavía, *Ogilvy & Mather Publicidad* ha lanzado la campaña ‘Todos los días el mismo día’ donde narra la rutina de muchos de los españoles (técnica del *Slice of life*), haciendo hincapié en los atascos. Lo que pretende es reducir el número de coches en circulación, cambiando este medio de transporte por otros más económicos, saludables y ecológicos, como el autobús o la bicicleta. En este caso el *hashtag* utilizado es *#mueveteconciencia*. Además, en su página web (DGT, 2015a) los usuarios podrán participar en un concurso, cambiando su coche por el medio de transporte que prefieran, y adaptándolo a sus gustos. Una vez finalizado, tendrán que publicar su medio transporte único en las redes sociales. La publicación que más *me gusta* tenga, ganará unas zapatillas o una bicicleta exclusiva (utilizando así, la técnica de anuncios interactivos).

2.4. La determinación del presupuesto

Debido a su naturaleza no lucrativa, la DGT obtiene su financiación para las campañas de publicidad de los Presupuestos Generales del Estado. Para el año 2015, el Gobierno ha destinado una partida de más de once millones de euros con el objetivo de disminuir la siniestralidad a través de la concienciación de las conductas de riesgo y la promoción de comportamientos más seguros por parte de todos los usuarios de las vías públicas.

El presupuesto se destinará a campañas difundidas a través de televisión, radio, prensa, revistas, Internet, cine y otros medios, todos ellos en castellano y con subtítulos, cuando proceda. El público objetivo incluye a trabajadores, ciclistas, conductores de ciclomotores, peatones, jóvenes, niños, personas de la tercera edad y cuantos utilicen las vías públicas.

Tabla 1. Campañas de más de dos millones de euros de inversión

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% ACUMULADO
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Divulgación de la Seguridad Vial para 2015	11.207.589	22,90%
Hacienda y Administraciones Públicas	Agencia Tributaria	Sensibilización Contra el Fraude Fiscal, Cumplimiento de Obligaciones Fiscales y Concienciación de la Relación entre Impuestos y Servicios Públicos	9.000.000	41,29%
Industria, Energía y Turismo	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Eficiencia Energética	4.840.000	51,18%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad / Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Información y Sensibilización en Materia de Violencia Contra la Mujer	4.645.000	60,68%
Empleo y Seguridad Social	Servicio Público de Empleo Estatal	Difusión de las Políticas de Empleo	2.500.000	65,79%
TOTAL			32.192.589	

Fuente: (prnoticias, 23 de enero de 2015)

En el año 2014, la agencia *Alcandora Publicidad*, fue la agencia ganadora del concurso ofertado para llevar a cabo las campañas de publicidad de la DGT. Contó con un presupuesto de 1.200.000 euros y fue la responsable de campañas como “Al volante, el 99% de tu atención no es suficiente” (Agencias, 27 de mayo de 2015).

En el año 2015, sin embargo, es la empresa *Ogilvy & Mather Publicidad* la encargada de dichas campañas, contando para ello con un presupuesto de 1.452.000 euros. Ésta ha realizado campañas como “Los objetos más caros del mundo” o la actual “Todos los días el mismo día. Muévete con conciencia” (DirComFidencial, 26 de octubre de 2015).

⁴ <https://twitter.com/dgtes>.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *¿Son realmente eficaces las campañas de tráfico para reducir los accidentes?*

Las cifras han demostrado que sí son eficaces ya que, tal y como se puede observar en la gráfica de la introducción, desde la implantación de las campañas de línea fuerte, en el año 1992, el número siniestros en carretera ha descendido cuantiosamente. Por otro lado, esta medida por sí sola no es suficiente para reducir el número de accidentes si no va acompañada de otras medidas. Una de las más importantes ha sido la incorporación de nuevos sistemas de seguridad en los coches, tales como cinturones de seguridad, *airbags* o asistencia a la frenada. Además, es necesario realizar inspecciones periódicas para comprobar que el vehículo se encuentra en las condiciones idóneas para circular por carretera. La Inspección Técnica de Vehículos (ITV) es obligatoria en España desde 1987 y en Castilla y León la realiza el Grupo Itevelesa. Por último, la educación vial es indispensable para que todas estas medidas surtan efecto. Es importante ser consciente de las posibles consecuencias que conllevan las negligencias realizadas al volante. Educar en la seguridad vial desde una edad temprana y conducir de forma responsable son actitudes que reducen drásticamente la siniestralidad en las carreteras.

Cuestión 2. *En relación con la última campaña de la DGT cuyo lema es ‘Muévete con conciencia’, ¿están las ciudades preparadas para utilizar medios alternativos de transporte?*

En esta campaña se intenta convencer a los ciudadanos que cambien el coche por otro tipo de transporte, ya sea el transporte público, la bici o caminando. En el caso de la bici las ciudades cada vez están más preparadas para acoger a más ciclistas, sin embargo, todavía no es suficiente. En ciudades pequeñas, como León, hay muchas zonas donde no existe el carril bici. Esto no supondría un gran problema si los conductores respetasen a los ciclistas, cosa que no sucede con frecuencia. Una mayor cobertura del carril bici, junto con una mayor concienciación de los conductores sobre la presencia de los ciclistas, solucionaría este problema. Por otro lado, el transporte público de momento no es muy eficaz. Si el estado quiere que se aumente el uso de este tipo de transporte, los autobuses deberían pasar con más frecuencia, y ser siempre puntuales. Otra medida para mejorar este tipo de transporte, es conseguir una mayor coordinación entre líneas y horarios para poder hacer transbordos, así como aumentar el tiempo de transbordo (el tiempo que te permite realizar otro viaje con el mismo billete).

Para que esta campaña realmente tenga efecto, el estado debería de corregir los errores que se han señalado anteriormente, una vez corregidos se podría ver reducido el número de coches en las carreteras y se vería cumplido el objetivo de esta campaña.

Cuestión 3. *¿Es correcto poner los anuncios de línea fuerte en horario infantil?*

Al poner los anuncios de las campañas en horario infantil, la DGT consigue tener más repercusión, ya que va a llegar a más gente emitiendo el anuncio a todas horas, que emitiéndolo solo de 22:00h a 6:00h (horario no infantil). Al emitir el anuncio en un rango horario mayor, se consigue que la audiencia no sea solo el público objetivo (conductores), sino también los pasajeros que monten en el coche sin conducirlo, ya sean menores o mayores de edad. De esta forma, la DGT consigue implicar a todos los ocupantes del vehículo en la importancia de la conducción responsable.

Por otro lado, existe una cierta incoherencia entre los requisitos que conlleva la programación de la parrilla por edades y la emisión de anuncios de la DGT cuya carga de realismo puede impactar al menor, al ser una circunstancia que se escapa a su entendimiento.

Cuestión 4. *¿Es posible llegar a un nivel de “cero accidentes” en las carreteras?*

Las campañas publicitarias marcan una conducta recomendable para evitar distracciones e imprudencias al volante. Sin embargo, existen otros motivos por los que un siniestro puede producirse y que no están ligados a la voluntad del conductor. El primero de ellos es el estado del firme de algunas carreteras, sobre todo en las secundarias, cuyo asfalto no cumple las condiciones necesarias para proceder a una conducción segura. El segundo motivo es el diseño de los quitamiedos, causante de muchas muertes y amputaciones en el sector motero. Este colectivo lleva años reivindicando una solución que no acaba de materializarse como, por ejemplo, proteger las partes más angulosas de los quitamiedos para evitar dichas amputaciones. Por último, otro de los motivos de algunos siniestros es una señalización deficiente o poco visible. Aunque se están

produciendo mejoras en este aspecto, siguen existiendo tramos, conocidos como “puntos negros” por su alto índice de siniestralidad, cuya señalización no advierte correctamente del peligro que puede entamar esa sección de la vía. En otras ocasiones, sin embargo, la señalización es poco visible para el conductor o está semioculta por algún obstáculo, siendo esta circunstancia promotora de accidentes de riesgo diverso.

4. Conclusiones

La principal conclusión que hemos obtenido al estudiar las campañas publicitarias de la DGT es la reducción de accidentes de tráfico; a pesar de haber 30 millones más de vehículos en las carreteras que en el año 1960 (año en el que se creó la Jefatura Central de Tráfico), el número de siniestralidades se ha visto reducido.

También hemos podido observar que el aumento de violencia en las campañas de tráfico no se traduce en una mayor eficacia de éstas, sino que es necesaria una etapa de barbecho para prolongarla y no habituar a los espectadores a imágenes violentas, las cuales les pueden terminar resultando indiferentes.

Del mismo modo, la evolución experimentada por este tipo de publicidad no sólo ha venido determinada por su naturaleza, sino también por la cantidad de medios de comunicación que abarca (TV, radio e internet) y la gran variedad y tipología de anuncios. En otras palabras, la DGT ha seguido una estrategia integral de evolución del marketing, ya que la misma campaña se ha visto reflejada en todos los medios adaptándose a los requerimientos y oportunidades que le brinda cada una y abarcando un mayor público.

Bibliografía

- Agencias. (27 de mayo de 2015). *Ogilvy & Mather Publicidad se sienta al volante de las campañas de la DGT*. Recuperado 20 de noviembre 2015, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/ogilvy-mather-publicidad-se-sienta-al-volante-de-las-campanas-de-la-dgt/>.
- Castillo Manzano, J. I., Castro Nuño, M. y Pedregal, D. J. (2012). How many lives can bloody and shocking road safety advertising save? The case of Spain. *Transportation Research Part F*, (15), 174-187.
- DGT. (2015a). *Es hora de cambiar la historia*. Web oficial. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de <http://www.eshoradecambiarlahistoria.es/>.
- DGT. (2015b). *Las principales cifras de la siniestralidad vial. España 2014*. Madrid: DGT.
- DirComFidencial. (1 de julio de 2015). *Nueva campaña de Ogilvy & Mather para la DGT: "Los objetos más caros del mundo"*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de <http://dircomfidencial.com/2015/07/01/noticia/nueva-campana-de-ogilvy-mather-para-la-dgt-los-objetos-mas-caros-del-mundo/>.
- DirComFidencial. (26 de octubre de 2015). *Ogilvy & Mather y la DGT animan a utilizar el transporte público o caminar en vez del coche*. Recuperado 20 de noviembre 2015, de <http://dircomfidencial.com/2015/10/26/noticia/ogilvy-mather-y-la-dgt-animan-a-utilizar-el-transporte-publico-o-caminar-en-vez-del-coche/>.
- Dirección General de Tráfico. (2015). *Página web oficial*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de <http://www.dgt.es/es/>.
- prnoticias. (23 de enero de 2015). *La DGT con 11 millones de euros encabeza el ranking de campañas del Gobierno*. Recuperado 20 de noviembre 2015, de <http://prnoticias.com/marketingpr/20137933-dgt-euros-encabeza-ranking-gobierno?jjj=1448197971003>.
- Redacción Bez. (18 de agosto de 2015). *Historia de la DGT*. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de <http://loquedebesaber.bez.es/noticias/5924858/VDEO-Historia-de-la-DGT.html>.
- Servimedia. (24 de febrero de 2014). *Tráfico. La DGT gastó 16.7 millones de euros en publicidad entre 2012 y 2013*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de <http://ecodiario.eleconomista.es/sociedad/noticias/5566583/02/14/Trafico-la-dgt-gasto-167-millones-de-euros-en-publicidad-entre-2012-y-agosto-de-2013.html>.

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. Influye 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 Geriatría 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.

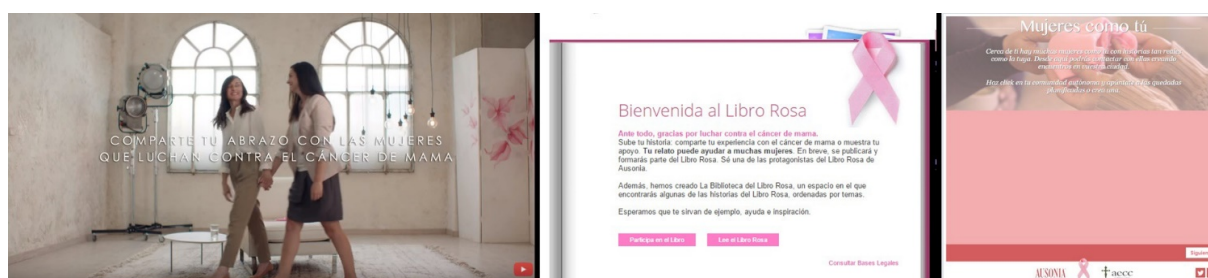
Ausonia va más allá y apuesta por el protagonismo e interacción de los consumidores para concienciarlos sobre contra el cáncer de mama. Para ello ha creado dos símbolos “el lazo rosa” y “el pañuelo rosa”.

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 madrinas 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 Geriatria 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 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 la hora de decidir qué 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-contracancer-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 Arbora & 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].

GUÍA PARA LA INSTALACIÓN DE UN SOFTWARE DE RSC

Ana Lanero Carrizo (*Universidad de León, España*)

María Purificación García Miguélez (*Universidad de León, España*)

Mario Allende Otero

Lidia Fidalgo García

Resumen:

Uno de los objetivos principales de Volkswagen, empresa que diseña y fabrica automóviles, en la actualidad es crecer, preservando y cuidando a los stakeholders, diseñando un mayor número de coches eléctricos e híbridos frente a los automóviles convencionales (motor de combustión); Pero a pesar de ello, esta organización pertenece a uno de los sectores más contaminantes, ya que la emisión de los automóviles afecta de manera perjudicial a la salud humana y no menos importante, al medio ambiente.

El escándalo de Volkswagen nos hace pensar si su “ética en los negocios, es ¿Realidad u oxímoron?”. Esta organización se contradice a sí misma, ya que durante los últimos años, ha dado una imagen de marca sostenible con el objetivo de ser la más respetuosa en ese ámbito, llevando a cabo proyectos sostenibles y automóviles a la vanguardia de la sostenibilidad ecológica, pero en cambio en la fabricación, sus productos fueron trucados con un software para no demostrar el impacto negativo que producían sobre el medio ambiente, ya que emitían hasta 40 veces más de lo permitido.

Abstract:

One of Volkswagen's main objectives, for a company that designs and makes cars, is to grow, preserving and taking care of the stakeholders, designing the largest possible number of electric and hybrid cars unlike some conventional cars (combustion engine); Nevertheless, this organization belongs to one of the most polluting sectors because cars affect health of the person in a detrimental manner and not less importantly the environment.

The Volkswagen scandal makes us think about their "ethics in business is ¿Reality or Oxymoron?". This organization is self-contradictory because over the last years it has given a sustainable brand image with the objective to be a respectable brand with the environment doing sustainable projects and cars at the forefront of ecological sustainability but on the other hand they manufactured car to abscond the negative impact of what cars are doing to the environment, because their products produce 40 times more than the allowed levels.

1. Introducción

“Una buena empresa ofrece excelentes productos y servicios; y una gran empresa, además de dedicarse a lo mismo, se esfuerza en hacer del mundo un lugar mejor”

Willian Ford Jr. Presidente de Ford

Las actividades del Grupo Volkswagen están centradas en la automoción, el Grupo no es solo un fabricante de automóviles, ya que además dispone de una gran variedad de servicios relacionados con la movilidad.

El Grupo Volkswagen comercializa doce marcas en siete países europeos: Volkswagen, Audi, SEAT, ŠKODA, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche, Ducati, Volkswagen Vehículos Comerciales, Scania y MAN. Uno de los retos más importantes del Grupo Volkswagen es el unificar, bajo un mismo paraguas corporativo, esta gran variedad de marcas manteniendo su carácter propio. Esto sucede especialmente por el compromiso que el Grupo Volkswagen mantiene respecto a la identidad y singularidad propia de cada una de ellas. Sólo así cada una de las marcas pueden contribuir a sumar valor al valor común.

Cada marca tiene su propio carácter y opera de forma independiente, con entidad propia, dentro del mercado. La gama de productos del Grupo Volkswagen se extiende desde pequeños vehículos de bajo consumo hasta vehículos de lujo. En el segmento de Vehículos Comerciales, la oferta enmarca desde pick ups, hasta autobuses y camiones.

Actualmente, muchas organizaciones alcanzan los objetivos de los stakeholders¹ y los shareholders² a través del cumplimiento de los contratos y el sistema jurídico del país en el que opera, pero los contratos pueden ser imperfectos y las regulaciones de los estados y sistemas jurídicos también.

Figura 1. Marcas del grupo Volkswagen



Fuente: Volkswagen-Audi España (2015)

Existen mecanismos para hacer que las empresas sean socialmente responsables sin tener que acudir a contratos o regulaciones estatales. Uno de los más importantes es la propia competencia, la cual, fuerza la conducta de las empresas para que ofrezcan menores precios, mejor oferta e, incluso, sean más socialmente responsables. Así, la competencia permite alcanzar de forma más eficiente los intereses públicos con un menor coste. Por lo tanto, el primer principio que debe seguir la responsabilidad social de las empresas es respetar las condiciones competitivas del mercado, para facilitar la creación de valor y el crecimiento del sistema económico, todo ello sin olvidar las

¹ Stakeholder: "Any group or individual who can affect, or is affected by the achievement of the organization's objectives" (Freeman, 1984).

² Shareholder: "Aquellas personas, compañías o cualquier otra institución vinculada a la empresa mediante la posesión de acciones de la misma".

condiciones de competencia en los mercados dadas las circunstancias de producción y de demanda. Además, la inversión en Responsabilidad Social Corporativa puede interpretarse como una inversión en diferenciación que permita ganar cuota de mercado a la competencia.

Así, haciendo referencia a este concepto de competencia, mostraremos el puesto en el que se ha situado el grupo Volkswagen en los últimos años con las siguientes tablas.

Tabla 1. Matriculaciones en el mercado mundial de turismos 2013

Grupo	MATRI	%	Grupo	MATRI	%
Toyota	11.098.612	16,3	Zhonghua	197.445	0,3
Volkswagen	8.721.498	12,8	Perodua	185.610	0,3
GM	7.269.153	10,7	Emgrand	178.839	0,3
Hyundai	6.676.138	9,8	Saipa	175.594	0,3
Ford	6.619.516	9,7	Gleagle	145.608	0,2
Renault	5.929.230	8,7	Roewe	145.435	0,2
Fiat	3.880.278	5,7	Haima	132.960	0,2
Honda	3.709.511	5,5	Holden	119.869	0,2
PSA	2.370.623	3,5	Ssangyong	113.032	0,2
BMW	1.865.989	2,7	Shanghai Maple	107.448	0,2
Daimler	1.530.245	2,2	Lifan	105.985	0,2
Mitsubishi	820.476	1,2	Xiali	105.787	0,2
Geely	543.502	0,8	Baojun	97.649	0,1
Great Wall	526.602	0,8	Mg	96.339	0,1
Byd	493.990	0,7	Soueast	86.919	0,1
Lada	471.219	0,7	Venucia	82.125	0,1
Chery	422.411	0,6	Gac	77.912	0,1
Tata	419.485	0,6	Scion	72.400	0,1
Chana	340.293	0,5	Zotye	68.958	0,1
Iran Khodro	288.558	0,4	Samsung	64.646	0,1
Jac Motors	272.368	0,4	Maruti	63.334	0,1
Dong Feng	248.741	0,4	Baw	44.071	0,1
Besturn	231.470	0,3	Otras Marcas	381.197	0,6
Mahindra	225.129	0,3	Total general	68.036.250	100,0
Youngman Lotus	212.051	0,3	IHH =	905	

Fuente: MSI³ (2014)

Tabla 2. Matriculaciones en el mercado español de turismos

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Marca						
Volkswagen	53.566	54.079	54.886	33.018	28.437	34.269
Opel	41.836	47.060	38.105	23.573	24.550	29.340
Renault	48.374	62.155	47.246	29.704	25.536	29.045
Seat	55.554	57.710	54.443	30.765	25.709	28.681
Citroën	67.239	66.752	50.036	31.891	27.511	28.513
Toyota	40.170	39.544	35.189	27.247	24.523	28.438
Ford	43.405	62.074	45.176	25.528	22.787	28.110
Peugeot	59.433	58.826	45.979	28.013	22.509	27.079
Dacia	4.757	7.829	18.444	12.665	14.728	24.026
Hyundai	14.298	15.108	20.930	16.372	15.978	19.942
Otros	210.205	197.236	183.871	137.346	113.215	130.439
Total	638.837	668.373	594.305	396.122	345.483	407.882

Fuente: MSI (2014)

³ MSI (Market Sistem Intelligence): Tiene como misión facilitar a los mercados automovilísticos la toma de decisiones. Proporciona los estudios, sistemas y bases de datos necesarios para una rápida asimilación y entendimiento de toda la información que proporciona el entorno a las empresas. Ofrece una consultoría integral para el marketing automovilístico que cubre la práctica totalidad de las necesidades del sector impulsando con su oferta la consecución inmediata de beneficios del mercado para el cliente.

Como se puede observar, a escala mundial, el grupo Volkswagen ha ocupado el segundo puesto en número de matriculaciones, detrás de Toyota, por lo que tiene una posición muy importante en el mercado mundial, abarcando una cuota del 12,8% en el mercado de automóviles. De la siguiente manera, Volkswagen ha ocupado la posición más relevante en el mercado automovilístico español en los últimos 7 años, llegando a alcanzar una penetración del 9,23% de cuota de mercado en el año 2010 (frente al 8,40% del año 2013). Si incluyésemos todas las marcas del grupo (Audi, Seat y Skoda), en cuota de mercado, representan más del 15% de los turismos que se comercializaron en España en el año 2014 (Volkswagen Audi, 2015).

Joseph A. Schumpeter defendió la tesis de que “la mejor estrategia es pensar menos en gestionar tu reputación y concentrarte más en proporcionar a tus clientes los mejores productos y servicios”.

2. Desarrollo del caso

“No basta con ser honesto, también hay que parecerlo”

Julio César (100-44 a.C.)

La RSC se corresponde con la responsabilidad de las empresas por sus impactos sobre la sociedad⁴ y es una integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas supone la mayor iniciativa de RSC en el mundo, con 10.000 firmantes de los que 2/3 son empresas, y Volkswagen forma parte de este pacto. Entre sus 10 principios fundamentales destacamos los más relacionados con los objetivos de RSC de Volkswagen:

- i) *“las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente”;*
- ii) *“las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental”;*
- iii) *“las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente”.*

La visión general de los economistas, durante muchos años, ha sido analizar si los precios reflejan la escasez de los recursos. Por ello, los directivos de una empresa deberían dedicarse exclusivamente a maximizar el precio de las acciones, es decir, a maximizar la riqueza del accionista. A pesar de esto, las empresas deben encargarse de defender los intereses de los grupos de interés (clientes, proveedores, trabajadores) y no solo de los accionistas. Este cambio de orientación se debe a que, en la actualidad, crece la sensación, por parte de los consumidores, de que una empresa debe tener un fin social y ser responsable.

En la perspectiva de la búsqueda de la eficiencia y del respeto al medio ambiente la industria del automóvil persigue, a grandes rasgos, los siguientes objetivos para así también cumplir los requisitos de reputación que quieren cumplir las grandes empresas (Perán y Antolín, 1999):

- Adecuar sus productos a unos requisitos especialmente respetuosos con el medio ambiente, desde el punto de vista del diseño y los materiales empleados, así como de la utilización de métodos de fabricación flexibles, eficientes, precisos y económicos.
- Utilizar tecnologías para producir con una mínima generación de residuos implantando procesos no contaminantes, utilizando eficientemente recursos materiales y energéticos y reduciendo residuos en la fuente de origen (tecnologías limpias).
- Desarrollar y hacer que sean disponibles tecnologías para la recuperación y el reciclaje de los productos al final de su vida útil, que permita la reutilización de materiales, su transformación en otros productos diferentes o la disminución y mejora de desechos.
- La propuesta de soluciones a problemas para mejorar procesos de la organización (sistemas de gestión medioambiental)

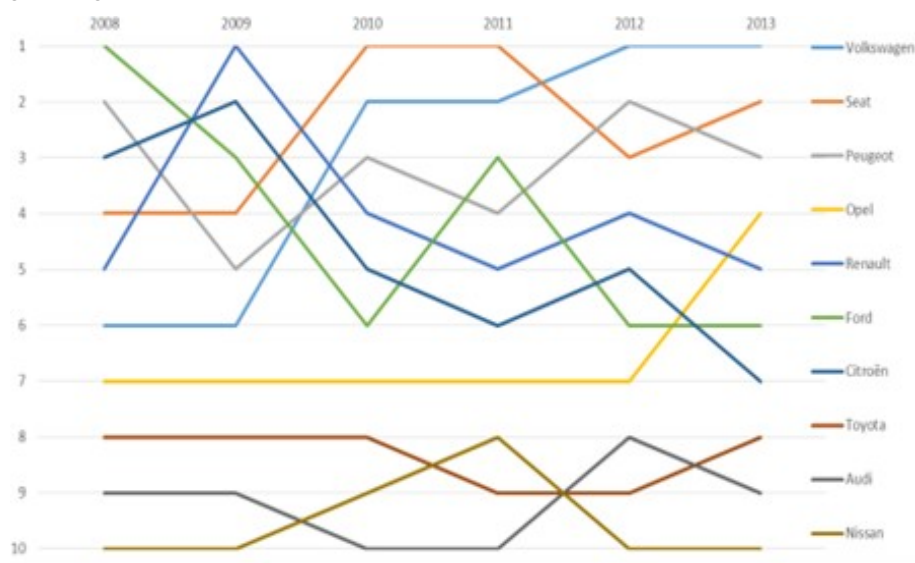
⁴ CE, comunicación A RenewedStrategy 2011-2014 for Corporate Social Responsibility, 25 de octubre de 2011.

Figura 2. Medios para alcanzar buena reputación

Fuente: Rodríguez Carrasco (2004) en base a datos de Fomento de la Producción y Actualidad Económica

A continuación, podemos observar el relevo que se produce en el liderazgo del mercado español por parte de las empresas automovilísticas. Vemos el liderazgo para evaluar el grado de consolidación de las situaciones alcanzadas como consecuencia de la existencia de marcas nacionales que utilizan, en la construcción de sus imágenes locales, el perfil de ser fabricantes en el propio país, sensibilizando a la demanda para consumir “productos de la tierra” como puede ser la marca Seat del grupo VW (2º puesto).

En España se puede observar, en los últimos años, un fuerte cambio de liderazgo. Distintas marcas se han colocado como líderes, Ford en 2008, Citroën en 2009, Seat en 2010 y 2011 o Volkswagen en 2012 y 2013.

Figura 3. Ranking liderazgo marcas

Fuente: MSI (2014)

2.1. Visión ética de Volkswagen: proyectos

A continuación se pasa a enumerar los diferentes proyectos del grupo Volkswagen relacionados con la RSC.

Think Blue

La sostenibilidad ecológica representa en Volkswagen un importante objetivo empresarial y para ellos significa mucho más que construir vehículos cada vez más eficientes. Tienen el convencimiento de que cuando alguien realmente pretende cambiar algo, debe tener una visión de conjunto, y comenzar en uno mismo.

Defienden que los vehículos eficientes deben proceder de una producción eficiente. Tanto es así, que hasta 2018 desean reducir en un 25% el impacto medioambiental de cada vehículo y de cada componente en la producción con respecto a 2010.

Figura 4. Proyecto 25% menos de consumo y emisión de Volkswagen



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

Bosques Think Blue

Los bosques Think Blue surgen del propósito de contribuir al medio ambiente a largo plazo. Volkswagen lleva años apostando por la plantación de árboles para recuperar bosques autóctonos que contribuyan a compensar emisiones de CO₂ y que, además, ayuden a reforestar territorios necesitados en España, siempre con el compromiso de mantenerlos durante 30 años.

Con este objetivo, Volkswagen ha contribuido en la plantación de árboles en diferentes localidades del territorio español: Cantabria, Ávila, Palencia o Navarra, entre otras, que en un futuro conformarán bosques maduros de hasta más de 34 especies diferentes (encinas, cerezos, sabinas, iris, etc.) todas autóctonas de cada región. Todo este proyecto conforma una apuesta por conservar la biodiversidad, luchar contra la desertización y crear hábitats a largo plazo.

Además, Volkswagen ofrece a los conductores de la marca la posibilidad de adquirir Paquetes CO₂ Neutral para contribuir al proyecto Bosques Think Blue y contribuir así al cuidado del medio ambiente gracias a los beneficios que ofrece la reforestación y los árboles como aliados en la compensación de emisiones de CO₂. Esta iniciativa se enmarca dentro del compromiso de Volkswagen con el medio ambiente y el legado que quiere dejar a futuras generaciones.

Motores sostenibles

- *E-up!* es un vehículo eléctrico que ofrece unos costes de utilización mucho menores en comparación con los automóviles de propulsiones convencionales (consume 11.7 kwh cada 100 km). Además, entre los vehículos eléctricos el E-up! se encuentra entre los más eficientes de su categoría, ya que tiene una autonomía de hasta 160 km. Esto, unido su ausencia de emisiones de CO₂ y al Sistema de Recuperación permite trasladar a la carretera el concepto de “Think Blue”.

- *E-Golf* es el automóvil más popular de Volkswagen pero disponible con propulsión exclusivamente eléctrica. Solo consume 11.7 kwh por cada 100 km sin emisiones de CO₂ como su compañero el E-up!, teniendo un diseño innovador que entre otras funciones destacables muestra el nivel de energía actual disponible para el conductor e informa de la potencia máxima de aceleración posible.

- *GOLF GTE* es un modelo híbrido enchufable, con un consumo promedio de 1,5 litros de gasolina y 11,4 kilovatios de electricidad a los 100km, emitiendo 35 gramos de CO₂. Además, puede consumir menos aún con el modo eléctrico puro sin emisiones ya que tiene motor eléctrico y motor a gasolina. El e-motor ofrece una conducción libre de emisiones y sin contaminación acústica. Así mismo, el rendimiento del Golf GTE es mucho mejor cuando el motor eléctrico pasa a la configuración "propulsión" apoyando el impulso del motor convencional, (*motor a gasolina*) el cual cuenta con 150 CV/110Kw y un depósito de 40 litros.

- *Volkswagen e-mobility* es el automóvil más eficiente de Volkswagen y el futuro de la deportividad ya que solo pesa 795kg y tiene un diseño aerodinámico que hace que consuma 0,9litros de carburante a los 100 km y unas emisiones de solo 21 gramos de CO₂por km, consiguiendo ser con ello el campeón mundial en ahorro de combustible. También tiene motor eléctrico y motor a gasolina al igual que el Golf GTE y su eficiencia en el consumo de combustible se debe sobre todo al subsistema de recuperación: El automóvil recarga su batería al descender por una carretera de montaña.

Figura 5. Modelos e-mobility



Fuente: <http://emobility.volkswagen.com/es/es/private/cars.html>

2.2. Ética en los negocios de Volkswagen: ¿realidad u oxímoron?

La Real Academia de la Lengua Española define *oxímoron* como la combinación en una misma estructura sintáctica de dos palabras o expresiones de significado opuesto, que originan un nuevo sentido. En referente a esto, relataremos el reciente caso de engaño social y medioambiental que Volkswagen llevo a cabo a lo largo de estos últimos años:

Peter Mock (director del grupo medioambiental CleanTransportation) fue quien descubrió que Volkswagen estaba falseando las emisiones de gases de sus vehículos para eludir las normas medioambientales en Estados Unidos, intentando demostrar que los controles de gases contaminantes en Europa son mucho menos exigentes que en Estados Unidos y queriendo demostrar a sus Gobiernos que es posible endurecer esas pruebas y que se puede tener coches diesel mucho más limpios. Para ello, pidieron ayuda a la Universidad de West Virginia, que tenía un sistema portátil de medición de emisiones que se podía colocar en el maletero de los coches. Así podían analizar directamente los humos que salían del tubo de escape. Y fue este sistema lo que condenó a Volkswagen, que había instalado durante seis años un programa informático en varios modelos diesel, de forma deliberada, para esquivar los límites de emisiones de gas. Los coches afectados pasaban sin problemas las pruebas de gases, pero en circulación por carretera emitían hasta 40 veces más contaminantes de lo permitido.

Probaron varios vehículos con el medidor de gases en viajes de dos mil kilómetros. De este modo, el Volkswagen Jetta, fabricado en 2012, tenía unas emisiones de NO_x⁵ 35 veces superiores a la legalidad, mientras que el Passat, de 2013, las multiplicaba por 20.

⁵ NO_x (Óxido de nitrógeno). Sustancia corrosiva para la piel y el tracto respiratorio, provocando enrojecimiento y quemaduras cutáneas graves. La inhalación en elevadas concentraciones y durante un corto periodo de tiempo, puede originar un edema pulmonar cuyos efectos no se observan hasta pasadas unas horas, agravándose con el esfuerzo físico. Una exposición prolongada puede afectar al sistema inmune y al pulmón, dando lugar a una menor resistencia frente a infecciones y causar cambios irreversibles en el tejido pulmonar. Influye en las reacciones de formación de ozono en la superficie de la Tierra.

A partir de mediados de 2014 la compañía trato sin éxito de desmentir los datos revelados, pero la EPA⁶ hizo más pruebas y comprobó que las emisiones en carretera seguían siendo superiores a lo permitido.

Ninguna de las explicaciones de Volkswagen convenció al regulador, que amenazó con no aprobar la comercialización de los coches de la marca a menos que solucionase el problema. Fue entonces cuando la compañía admitió que había diseñado e instalado un dispositivo capaz de detectar cuándo el coche estaba siendo sometido a esas pruebas para activar el engaño o cuándo estaba circulando por carretera para desactivarlo(Expok,2015).

Volkswagen ha publicado una lista de los vehículos nuevos afectados por la manipulación, entre los que se encuentran 15.733 vehículos de la marca Audi, 32.161 de la marca Seat, 83.282 de Skoda, 281.617 de Volkswagen y 17.253 unidades de vehículos comerciales, sumando un total de 430.046 unidades que corresponden al año 2016 y que están en los concesionarios (Expansión,2015).

Además de este escándalo de emisiones de NO_x, también se ha producido una nueva irregularidad con emisiones de CO₂, el cual puede afectar a 800.000 vehículos, modelos de gama alta de las marcas VW, Audi y Porsche fabricados en los dos últimos años y principalmente motores diesel. Este nuevo caso le costara a Volkswagen en torno a 2000 millones de euros de provisiones además de los 6.700 millones aprovisionados anteriormente para hacer frente al escándalo del trucaje de los diesel. (EFE).

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

“Las marcas buenas venden más y las buenas personas duermen mejor”

Jose María Batalla. Las marcas buenas venden más

Cuestión 1. ¿Cómo afecta la industria del automóvil al medio ambiente?

Ciertamente la industria del automóvil es una de las grandes depredadoras de recursos naturales y su producto fundamental, el vehículo es el gran consumidor de energía contaminante y fuente de generación de residuos. Los accidentes provocan miles de víctimas y heridos.

Los daños materiales son incontables. Pero también es un sector que genera empleo y dinámica social y está a la vanguardia de la investigación y la innovación.

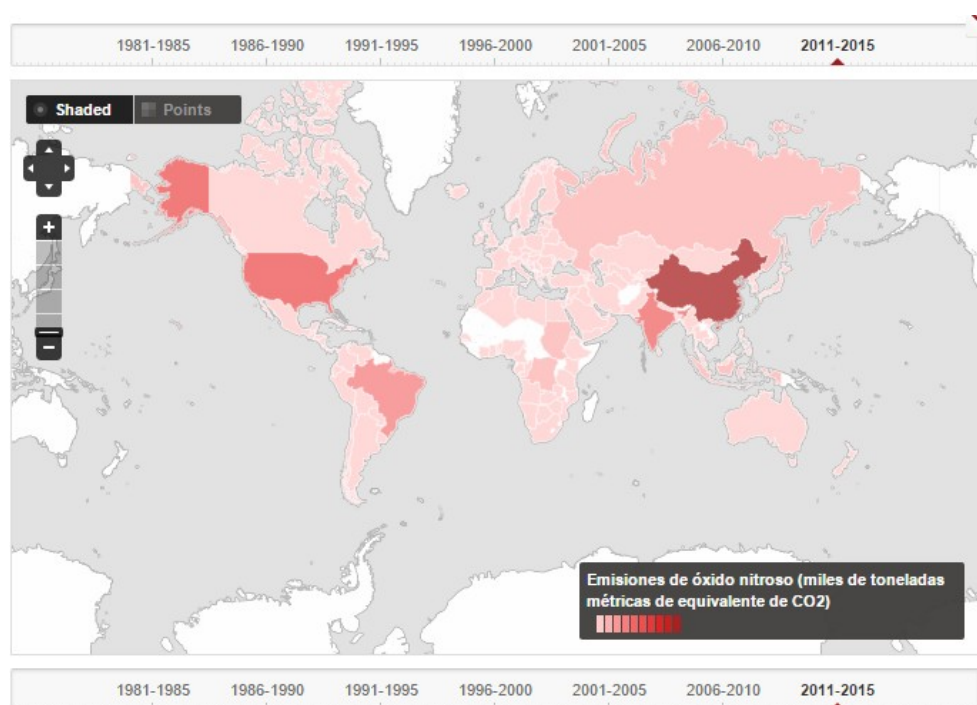
Por todos estos motivos el sector del automóvil es un firme candidato a dar ejemplo con políticas y sistemas de gestión de Responsabilidad Social Corporativa. (Martínez Nieto, 2006).

Tabla 3. Residuos de los principales procesos productivos del sector de automoción

PROCESO	PROBLEMÁTICA AMBIENTAL
Mecanizado	Aceites de engrase, talandrinas, chatarra
Rectificado	Polvos de rectificado
Estampación	Aceites hidráulicos, chatarras
Fundición	Escorias, polvos de filtrado, refractarios, emisiones, arenas de moldeo
Tratamientos térmicos	Aceite de temple
Desguace de baterías	Plástico de la carcasa, ácidos, lodos de lavado, escorias
Inyección de plástico	Aceites hidráulicos, residuos de plástico
Recauchutado	Neumáticos desechados, raspaduras de caucho
Vulcanizado	Aceites hidráulicos, residuos de caucho
Pintura	Disolventes, recipientes vacíos
Montaje y embalaje	Chatarra, disolventes de pegamentos, productos de limpieza, embalajes

Fuente: La industria de componentes de automoción y el medio ambiente en Castilla y León

⁶ “Environmental Protection Agency”, agencia del gobierno federal de Estados Unidos encargada de proteger la salud humana y proteger el medio ambiente: aire, agua y suelo.

Figura 6. Distribución emisiones NO_x en el mundo

Fuente: <http://datos.bancomundial.org/indicador/EN.ATM.NOXE.KT.CE/countries/1W-EU-ES?display=graph>

En la Unión Europea hay un vehículo por cada 2 habitantes. Además, el 75% de los viajeros se desplazan en automóvil. Los tres efectos negativos principales que produce la industria del automóvil al medio ambiente y sobre la salud humana son (Agencia Europea del Medio Ambiente, 2003):

- Cambio climático en consecuencia de la emisión de gases de los combustibles que agravan el efecto invernadero. Los automóviles causan el 62% de las emisiones de monóxido de carbono, el 5% de las emisiones de NO_x, el 63% de las de hidrocarburos y el 17% de las de CO₂.
- Pérdida de biodiversidad por la destrucción de hábitats naturales debido a la construcción de infraestructuras de transporte (en la UE se asfaltan 10 hectáreas cada día para construir autopistas).
- Empeoramiento de la salud de las personas: Un estudio realizado en 120 ciudades europeas (con un total de 80 millones de habitantes) ha estimado que unas 60.000 muertes al año se pueden asociar a la exposición a largo plazo a unos niveles de contaminación atmosférica elevados.

En relación con el escándalo del trucaje de la instalación de los Software en los motores de los automóviles para no detectar las emisiones ilegales de NO_x que producían, mostramos a continuación en las figuras 9 y 10 las emisiones que se producen de este gas a nivel mundial, europeo y nacional, teniendo en cuenta el impacto que pueden tener estas emisiones sobre el medio ambiente y la salud de las personas.

Tabla 4. Emisiones NO_x equivalentes a CO₂ en toneladas métricas

	MUNDO	EUROPA	ESPAÑA
2008	2.807.337,3 tn	298.657,3 tn	24.160,5 tn
2010	2.859.833,5 tn	273.678,2 tn	273.678,2 tn

Fuente: Elaboración propia con datos de la agencia internacional de la energía

Cuestión 2. *¿Qué ventajas puede proporcionar publicitar productos que están a favor de mejorar del medio ambiente?*

La Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC) define marketing ecológico como (el conjunto de medios puestos en marcha para asegurar al consumidor, a través de los canales de distribución adecuados y con ayudas de la venta activa, promoción de ventas, publicidad, etcétera, el producto que por su naturaleza, su presentación, su coste y su impacto medioambiental responda mejor a sus necesidades.

Los aspectos medioambientales constituyen un factor estratégico y de competitividad de las empresas, contribuyendo a su futuro desarrollo y permanencia en el mercado. Aquellas empresas que realicen un esfuerzo para proteger el medio ambiente, deberán ser reconocidas por el consumidor en el mercado. De ello se derivan numerosas ventajas, que han de ser aprovechadas por el departamento de marketing de estas empresas, dando a conocer sus iniciativas medioambientales a través de la publicidad (Seoánez y Angulo, 1999):

- Respuesta al interés y a la necesidad de la información de los consumidores, que ante la avalancha de reclamos y argumentos ecológicos se encuentran confundidos, desorientados y escépticos.
- Transparencia a la gestión de la empresa.
- Mejora de la situación de la empresa en el mercado como arma competitiva.
- Estímulo a la competitividad de las empresas del sector.
- Aceptación social de la empresa y del producto.
- Mejora de las relaciones con la Administración al dar transparencia a su gestión.
- Facilidad para la concesión de créditos, ayudas y subvenciones y para la obtención de rebajas en las primas de seguros.

Para muchos consumidores, las estrategias de RSC de muchas empresas son nuevos mecanismos de marketing para vender más debido a que hay una creciente tendencia de las empresas a pregonar sus esfuerzos ambientales más de lo que legítimamente debieran. *“Para que los esfuerzos de marketing de las empresas y sus marcas consigan influir en las ventas, los clientes deberían conocer los esfuerzos de la compañía”*, según NicCovey, Vicepresidente de Nielsen Cares.

Respecto al caso del estudio de la marca Volkswagen, desmintiendo la campaña de marketing que ensalzaba los beneficios medioambientales de sus coches, se ha descubierto que al menos once millones de unidades de las marcas de este gigante de la automoción llevan instalado un software capaz de detectar si están siendo sometidos a una prueba de emisiones contaminantes para adulterar el resultado.

Los autores creen que no es fácil para los distintos grupos de interés, los medios de comunicación y la opinión pública evaluar con precisión la verdadera huella ecológica de una empresa o el futuro impacto de sus esfuerzos de sostenibilidad.

Hoy en día, las empresas que fingen ser verdes y piensan que nadie va a escrutar sus credenciales pecan de ingenuas. Más aún si pertenecen a sectores altamente contaminantes. Y es que, como se ha demostrado, muchas ONG se dedican precisamente a desenmascarar y denunciar públicamente a los impostores que pregonan su condición ecológica sin serlo realmente (Expok, 2015).

Cuestión 3. *¿Nos importa realmente a los consumidores que las empresas sean respetuosas con el medio ambiente?*

El estudio “MeaningfulBrands” de HVM, publicado en 2012, confirma que el 70% de las marcas de este planeta podría desaparecer y al consumidor no le importaría. La supervivencia de ese 30% restante viene determinada por lo significativa que sean estas marcas en la vida del consumidor.

Una encuesta global de Nielsen sobre RSC en 56 países muestra que hay un 46% de consumidores dispuestos a pagar un extra por productos o servicios de compañías que desarrollan programas beneficiosos para la sociedad (Batalla, 2013).

En un reciente artículo Alberto Andreu Pinillos, director global de asuntos públicos de telefónica, publica un resumen del Global RepTrak Pulse Study que analiza la reputación y la imagen en miles de empresas en todo el mundo, concluyendo que:

- i) la variable más importante para un consumidor es en primer lugar la calidad de los productos o servicios;
- ii) en segundo nivel se encuentra la integridad de la empresa, es decir, el cumplimiento de sus promesas y el comportamiento ético; y
- iii) en el tercer nivel se agrupan otras variables basadas en resultados, liderazgo de la marca, etc.

Cuanto más sostenible y social es percibida una marca, más significativa resulta para los consumidores. Además, muchas empresas apoyarían una idea social o medioambiental si consiguieran con ello un valor retorno para sus marcas.

Una creciente mayoría, un 76% de los consumidores, piensa que la responsabilidad en cuestiones medioambientales y sociales está más en manos de las empresas que en la de los gobiernos. Pero muchas empresas han utilizado la RSC como un greenwashing⁷ de su marca y el efecto, en una sociedad tecnológicamente conectada, se les ha vuelto en contra, con un resultado desastroso. 3/4 partes de los consumidores sienten que las empresas no dicen la verdad en su publicidad. El 80% de los ciudadanos opina que la publicidad social y ecológica de las empresas no es coherente con su comportamiento real (datos de la Confederación de consumidores y usuarios).

Cuestión 4. *¿Realmente a las empresas les preocupa el medioambiente?*

Milton Friedman, premio nobel de economía, argumentaba que la responsabilidad de los dirigentes de las empresas es aumentar al máximo sus beneficios, para los propietarios y los accionistas. El periódico inglés The Economist se sumaba a la tesis argumentando que es un error que las empresas destinen fondos y esfuerzos a la responsabilidad social empresarial y que una empresa bien dirigida solo tiene que dedicarse a obtener beneficios para sus accionistas.

Como en la actualidad puede que se tenga más importancia a los stakeholders en vez de maximizar el beneficio, eso puede crear desventajas porque otorgar un determinado control a grupos que no sean los accionistas de las organizaciones desincentiva que estos inviertan en la empresa ya que puede que no haya beneficios para todos, o, si la situación económica de la empresa empeora puede que los stakeholders se desentiendan provocando que los accionistas retomen el control de la empresa y asuman todas las consecuencias.

Por otra parte el hecho de que varios grupos tomen las decisiones provoca que sea inevitable que surjan conflictos de interés, ya que cada grupo buscara su beneficio propio y puede que sea imposible converger hacia decisiones consensuadas por todos los grupos (Batalla, 2013).

Actualmente, el cambio de actitud de las empresas hacia el medio ambiente está siendo un proceso muy lento y la respuesta es variada. La introducción del factor medio ambiente se está llevando a cabo a través de tres vías fundamentales:

- Haciendo uso de “argumentos ecológicos”, de un modo poco o nada ético.
- Innovando y adecuando los elementos necesarios a las exigencias de la normativa medioambiental vigente.
- Integrando el factor medioambiental en todas y cada una de las funciones de la organización través de una política medioambiental clara y sincera.

Como puede observarse, el nivel de exigencias de la empresa respecto a la protección del medio ambiente va aumentando de la primera opción a la última.

El porcentaje más elevado es el de las empresas que parecen haber optado por la primera opción, que además de ser la más cómoda, tiene el aliciente de reportar beneficios a corto plazo. Sin embargo, a la larga, los consumidores se sentirán defraudados y dejarán de comprar ese producto o de utilizar

⁷ Greenwashing: término usado para describir la práctica de ciertas compañías, al darle un giro a la presentación de sus productos y/o servicios para hacerlos ver como respetuosos del medio ambiente. No obstante, este giro es meramente de forma y no de fondo por lo que se convierte en un uso engañoso de la comercialización verde.

esos servicios. Este camino llevará a esas empresas al fracaso, especialmente si, como se está demostrando, tanto la Administración como los consumidores luchan contra ellas.

La segunda vía es aceptable pero pocas empresas lo practican. Aun así, tiene sus fallos, pues no basta con limitarse a cumplir la legislación y con hacer solo lo que es imposible eludir, y mucho menos si para obtener mayores beneficios, se alardea de ello y se informa erróneamente al consumidor.

Respecto a la tercera vía, la empresa trata de diseñar una estrategia que permita una gestión orientada hacia y desde el medioambiente. Esta vía es la más correcta, pero desgraciadamente es la menos frecuente.

El establecimiento de un Sistema de Gestión Medioambiental ayuda a la empresa a identificar, analizar y controlar los aspectos medioambientales derivados de sus actividades, al tiempo que permite su desarrollo y su crecimiento económico. Las empresas que optan por esta iniciativa no desconocen las ventajas y la rentabilidad que aporta dicha opción, al menos a largo plazo. Aquellas organizaciones empresariales que ya ha adoptado un SGM, han obtenido un mayor rendimiento de su actividad y unas evidentes mejoras competitivas.

Hay que tener en cuenta que el desarrollo de una SGM es una iniciativa totalmente voluntaria de la empresa, por la cual se compromete a cumplir unos objetivos medioambientales fijados por ella misma en función de sus necesidades. Esto se lleva a cabo con el fin de la creencia generalizada de que las acciones de protección del medio ambiente solo se llevarán a cabo cuando se presenten situaciones fuera de lo legal con el fin de evitar multas, sanciones o procesos judiciales (Seoánez y Angulo, 1999).

Todo SGM debe incluir tres fases fundamentales:

- i) Establecimiento de una política corporativa medioambiental, que señale los objetivos basados en el conocimiento del impacto potencial de las actividades de la empresa sobre el medio ambiente.
- ii) Seguimiento periódico y sistemático del estado actual de la organización medioambiental de la empresa, con revisión de los objetivos definidos e identificación de opciones para mejorar dicho estado.
- iii) Diseño y desarrollo de un plan estratégico medioambiental para poner en marcha los cambios que sean necesarios, incluyendo el control del éxito de cualquier iniciativa y las revisiones de su validez.

Las empresas líderes van comprendiendo que la sociedad les exige un compromiso social y ambiental, más allá de la finalidad económica que les es propia. Y además han comprendido que esta exigencia no es un problema ni una limitación sino una oportunidad para mejorar, ser más competitivos y eficaces y, en definitiva, para ser más rentables a la sociedad desde todos los puntos de vista.

La RSC va ganando importancia en todos los países del mundo. Existe ya un buen número de documentos de organismos internacionales que enseñan cómo implantar programas de RSC, y animan a adoptar estrategias en este campo, sobre todo para las empresas multinacionales, ya que éste es el único camino para avanzar hacia una globalización más justa. (Martínez Nieto, 2006).

4. Conclusiones

Una vez analizado el caso Volkswagen que presentamos, aducimos a razones para decir que no basta con adoptar criterios y sistemas de gestión más eficaces y más humanos en relación con la cuestión social y medioambiental, sino que se requiere una extraordinaria transparencia informativa respecto de los resultados y la posibilidad de la medición o comprobación externa de dichos resultados.

Los consumidores siempre van a tener la posibilidad de adquirir otro automóvil de marcas diferentes que consideren equivalentes a los de la empresa Volkswagen, por lo que actualmente y con el escándalo surgido, esta empresa tiene un duro camino por delante para compensar los efectos negativos que ha provocado (pérdidas en reparación de vehículos afectados, sanciones, disminución de ventas por el descontento de los clientes y pérdida de reputación de marca que había conseguido).

Creemos que las empresas tienen que empezar a establecer lazos de compromiso con la sociedad si realmente quieren que sus clientes las incorporen en sus vidas. Algunas empresas o marcas han apostado por ser socialmente responsables y esto les está suponiendo mayores beneficios que las que no lo son debido a que las personas estamos avanzando hacia un cambio social capaz de producirse.

Creemos que en la RSC de las empresas es más importante el compromiso de estas con el medio ambiente que la implicación, es decir, no basta con plantar árboles si luego no se comprometen ni actúan reduciendo sus emisiones y daños al medio ambiente. Además, pueden llegar a engañar de la manera que lo ha hecho Volkswagen aunque afecten de manera grave y negativa al entorno. Eso nos puede dar lugar a que dudemos si las empresas realmente se preocupan, en el caso que nos incumbe, por el medio ambiente. Las empresas que se implican en la RSC dan buena parte de ostentación de sus buenas acciones publicándolo en sus redes sociales (Facebook, Twitter, etc) para implicar a los demás ver sus comportamientos socialmente responsables mientras que el compromiso medioambiental no está de cara a la galería, sino que ha de trabajarse día a día dentro de la propia organización.

Bibliografía

- Agencia EFE. (2015, 04/11/2015). El escándalo de VW se extiende con irregularidades en emisiones de CO₂. *La Nueva Crónica*.
- Banco Mundial, Agencia Internacional de la Energía (Estadísticas de la AIE). (2015). *Emisiones Óxido de Nitrógeno*. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/EN.ATM.NOXE.KT.CE/countries/1W-EU-ES?display=graph>.
- Batalla, J. (2013). *Las marcas buenas venden más y las buenas personas venden mejor*. Barcelona: Plataforma editorial.
- Comunicación de Sustentabilidad y RSE Expok. (23/10/2015). *¿Paga bien el greenwashing? Que pregunten a Volkswagen. El escándalo del fraude de las emisiones de Volkswagen ha sido mayúsculo*. Recuperado de <http://www.expoknews.com/paga-bien-el-greenwashing-que-pregunten-a-volkswagen/>.
- Comunicación de Sustentabilidad y RSE Expok. (25/10/2015). *Los dos ecologistas que descubrieron el engaño de Volkswagen*. Recuperado de <http://www.expoknews.com/los-dos-ecologistas-que-descubrieron-el-engano-de-volkswagen/>.
- Diario Expansión. (17/11/2015). Volkswagen publica la lista de modelos nuevos afectados por la manipulación de emisiones. Recuperado de <http://www.expansion.com/empresas/motor/2015/11/16/5649af0e46163f70148b45e1.html>.
- Martínez Nieto, A. (2006). Responsabilidad Social Corporativa de la Industria del Automóvil. *Tráfico y seguridad vial: revista de derecho de la circulación*. 86, pp. 1-4.
- Melissa Schiling, A. (2008) *Dirección estratégica de la innovación tecnológica*. McGraw Hill.
- MSI, Sistemas de Inteligencia de Mercado. (2014). *Análisis de la Competitividad el Mercado Automovilístico Español (Informe Pericial sobre el funcionamiento del mercado español de automóviles)*. Recuperado de http://www.faconauto.com/pdfs/3/Analisis_de_la_Competitividad_del_Mercado_Automovilistico_Espa%C3%B1ol_MSI_publico.pdf.
- Perán González J.R, Antolín Giraldo, G. (1999). Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial (Ed.), *La industria de componentes de automoción y el medio ambiente en Castilla y León (II Serie)*. Valladolid.
- Registro Estatal de Emisiones y Fuentes Contaminantes, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y Gobierno de España. (2015). *NOx (Óxidos de Nitrógeno)*. Recuperado de <http://www.prtr-es.es/NOx-oxidos-de-nitrogeno,15595,11,2007.html>.
- Revista del Instituto de Estudios Económicos. (2012). Responsabilidad Social Corporativa. (nº1).
- Rodríguez, J.M. (2004). Percepción y Medida en la Reputación Empresarial. *Economía Industrial*. 357, pp. 117-129.

- Seoáñez Calvo, M. y Angulo Aguado, I. (1999). *Manual de gestión medioambiental de la empresa; Sistemas de gestión medioambiental, auditorias medioambientales, evaluaciones del impacto ambiental y otras estrategias*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Volkswagen Audi España, S. A. (2015). *Volkswagen Audi en cifras. Datos*. Recuperado de <http://www.volkswagen-audi-espana.es/compania/datos.php>.

LA MÚSICA COMO EJE CENTRAL DE LA COMUNICACIÓN DE WALK ON PROJECT (WOP)

Maite Ruiz Roqueñi (*Universidad del País Vasco, España*)
Amaia Bañales Mallo (*Universidad del País Vasco, España*)

Marina Bustinza García de la Torre
Mireia Jiménez López

Resumen:

Walk On Project (WOP) es una fundación bilbaína que genera valor social a través de diferentes líneas de actuación empresarial (promoción musical, ingeniería para personas con capacidades especiales, educación...) y que destina todo el beneficio a la lucha contra las enfermedades neurodegenerativas. A pesar de la gravedad de este tipo de enfermedades, el optimismo, la ilusión y el valor son algunos de los valores que rigen en esta fundación y que forman su imagen. WOP ha conseguido la transmisión de esta imagen y un elevado grado de notoriedad gracias a la creación de experiencias memorables por medio de los singulares eventos que organiza utilizando como eje principal la música, afición de uno de sus fundadores.

Abstract:

Walk On Project (WOP) is a foundation based in Bilbao which generates social value across different lines of business performance (musical promotion, engineering for people with special needs, education...) and allocates all the benefits to fight against neurodegenerative diseases. Despite the seriousness of these diseases, optimism, enthusiasm and courage are some of the values that govern the foundation and that form its image. WOP has achieved this image transmission and raised a high degree of notoriety creating memorable experiences through the organization of unique events in which music (the hobby of one of the founders) is the main focus.

1. Introducción

En octubre del 2008, a Jontxu, un niño de 6 años de Bilbao (España) se le diagnosticó una enfermedad neurodegenerativa “poco común” llamada Adrenoleucodistrofia que auguraba su muerte. Un trasplante de médula ósea de la hermana de Jontxu, María, consiguió detener el grave deterioro provocado por esta enfermedad y salvarle la vida, pero la enfermedad, ya había dejado graves secuelas.

En este proceso, Mikel y Mentxu (los padres de Jontxu) fueron conscientes de que al tratarse de enfermedades que afectan a un número reducido de personas en el mundo, el campo de investigación es reducido y no se cuenta con los fondos necesarios para seguir investigando y, por ello, aunque ellos ya habían superado una etapa muy importante, quisieron seguir luchando contra este tipo de enfermedades y colaborar en la consecución de fondos para su investigación y, conseguir así que muchos niños tengan un futuro digno y libre de enfermedad.

Para este fin, en septiembre de 2010 crearon Walk On Project (WOP) (Figura 1), una Organización no Gubernamental (ONG) cuyo objetivo es divulgar, sensibilizar y ayudar en la investigación de enfermedades neurodegenerativas “poco comunes”. Así, tal y como Mikel afirma *“Mentxu y yo teníamos muy claro lo que queríamos que fuese WOP. No sería jamás un proyecto apalancado en la lástima, WOP debería generar beneficios por su propia actividad, competir en los mercados en los que actuara y sería un conjunto de valores positivos, porque la ilusión, el optimismo y la esperanza son mucho más potentes, movilizadores y sostenibles”* (Rentería, 2014).

Figura 1. Logotipo de WOP



Fuente: <http://www.walkonproject.org/blog> a fecha 23/11/2015

Para ello, WOP desarrolla con criterio y espíritu empresarial diferentes líneas de actuación. Por un lado, encontramos la promoción musical (a través de conciertos y festivales de rock) y la organización de eventos singulares. Por otro, la comercialización de productos WOP (textil, moda, gastronomía...) a través de tiendas tanto físicas como online.

Otra línea principal es la I+D dedicada a la ingeniería para discapacidad, actividad con la que se pretende conseguir que la excelencia empresarial se aplique al colectivo de discapacidad que, en no pocas ocasiones se percibe como un mercado no atractivo y de nicho. Así, como puede verse, sus áreas de actividad profesional son amplias y muy variadas y, con las mismas, se pretende hacer partícipes a todos los públicos y obtener beneficio. *“Debemos ofrecer productos y servicios que aporten valor positivo y las personas quieran comprar. Quieran comprarlo por su valor tangible y por el conjunto de intangibles asociados a una marca con ese fin y con esos valores”* (Rentería, 2014).

Todo el beneficio conseguido lo recibe la Fundación WOP. Esta Fundación es la entidad que se encarga de financiar proyectos de investigación a través de una convocatoria pública internacional llamada WOP Funding y de realizar labores de divulgación y sensibilización. Desde 2012 se han financiado 4 proyectos con un total de más de 260.000 euros. El foco de la investigación financiada está en proyectos que trabajan en la búsqueda de terapias regenerativas para enfermedades neurodegenerativas.

La Fundación, además de recibir los fondos del beneficio generado por las diferentes líneas de actuación del movimiento WOP, también obtiene aportaciones económicas puntuales privadas. Las personas que realizan aportaciones económicas de manera anual reciben el nombre de AMIWOPS, con lo que consiguen transmitir cercanía y así hacerles sentir que forman parte del proyecto.

Tres son los objetivos principales de la Fundación:

1. Informar y sensibilizar sobre las enfermedades neurodegenerativas “poco comunes”.
2. Recaudar fondos para ayudar a las asociaciones contra las leucodistrofias en la investigación de este tipo de enfermedades poco habituales y colaborar en I+D de nuevas soluciones que mejoren la calidad de vida de los afectados y sus familias.
3. Canalizar distintas vías de expresión con los enfermos y sus familias.

En apenas cinco años WOP ha logrado una gran repercusión a nivel nacional, continuamente pensando en iniciativas basadas en sus valores “vitales” (optimismo, esperanza, lucha, valentía, felicidad...) y uniendo este esfuerzo a su batalla contra las enfermedades neurodegenerativas.

2. Desarrollo del caso

Está ampliamente aceptado que las organizaciones sin ánimo de lucro están tendiendo a gestionarse como las empresas (Maier et al., 2014), incluyendo la adopción y el desarrollo de estrategias de marketing en las mismas. De hecho, en las organizaciones sin ánimo de lucro *“el marketing proporciona tanto por su filosofía como por su naturaleza y el conjunto de sus técnicas, un medio para incidir de una manera más positiva en los diferentes públicos involucrados en la entidad”* (Latorre, 2001, p. 109).

En esta línea, el espíritu empresarial de WOP ha hecho que la estrategia de marketing esté muy presente desde el inicio en la organización. Además, la razón de ser y los tres objetivos de la Fundación WOP planteados hacen que esta estrategia se enmarque dentro del denominado Marketing Social. *“El Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”* (Andreasen, 1994, p.110), es decir, el marketing social contribuye a promover un cambio social favorable (Mendive, 2008).

En el caso de las ONGs en general, y de WOP en concreto, para el desarrollo de estrategias de marketing se deben tener presentes que este tipo de organizaciones poseen varias características específicas. Las cuatro singularidades principales son las siguientes (Salvador I Peris, 2009):

- Múltiples públicos: En primer lugar, se debe buscar la satisfacción de dos grupos de públicos claramente diferenciados: los clientes que reciben los servicios y los donantes que financian los mismos. Por otro lado, existen otros tipos de públicos como los medios de comunicación, el gobierno, los voluntarios, la opinión pública...
- Beneficios sociales, es decir, no existe un objetivo en términos económicos y, además, los beneficios sociales son más difíciles de evaluar.
- La naturaleza de los productos ofrecidos, que tienden a ser más servicios que productos. Los productos que se pueden llegar a comercializar no se consideran un fin, sino un medio a través del cual se puedan captar fondos de una manera más tangible.
- Transparencia y escrutinio público con motivo de su papel como proveedores de servicios públicos que cubren segmentos del mercado que una organización orientada al beneficio económico no cubriría.

A pesar de que las diferencias señaladas no deben obviarse, resulta destacable que tal y como se afirma en la definición de marketing social de Andreasen mencionada (1994), las técnicas de marketing *comerciales* son las que deben aplicarse.

Pues bien, debido a la atomización en el ámbito de las organizaciones sin ánimo de lucro y el consecuente incremento competitivo en la consecución de donaciones (PwC, 2013), hemos considerado que la notoriedad y la imagen adquieren actualmente especial importancia en este tipo de entidades. Teniendo esto en cuenta, y siendo conscientes del valor que tiene la política de comunicación en este ámbito, en el caso que no ocupa hemos optado por delimitar el trabajo principalmente a esta variable del marketing mix.

En este sentido, dentro de la política de comunicación, Walk On Project destaca por sus acciones poco comunes y con gran repercusión. A través de estas acciones, su objetivo principal es transmitir exactamente lo que es la fundación, sus valores y su misión. Además, pretenden dar a conocer su causa, captar y fidelizar donantes, voluntarios, etc. llegando a la mayor cantidad de público posible y de la manera más efectiva posible.

A continuación pasamos a describir algunas de estas acciones.

2.1. Estropatada

La Estropatada (juego de palabras entre estropada -regata de traineras en euskera- y patos) es una carrera de patitos de goma, llamados WOPatos, geolocalizada que se lleva celebrando anualmente durante los últimos 3 años en la Ría de Bilbao. Además, es una jornada llena de actividades familiares, conciertos, etc. Para participar en la carrera, basta con comprar un ticket por 5€ que equivale a un WOPato. Si se quiere participar en grupo como empresa, colegio, etc. se puede comprar un WOPatón que se podrá personalizar. Gracias al chip identificador que lleva incorporado cada WOPato, mediante tecnología GPS se puede conocer a través de la web la posición que ocupa el WOPato en directo.

En la última edición (Figura 2), los participantes tuvieron un papel muy activo en el evento, ya que por un lado, se lanzó un concurso de ideas para diseñar el lanzamiento de los miles de WOPatos y su propulsión en la Ría. Y por otro lado, 10.500 niños y niñas de 24 colegios de Bizkaia, pintaron y personalizaron todos los patos de goma. Esto generó una mayor asistencia así como una mayor expectación gracias al concurso de ideas, ya que la idea ganadora no se dio a conocer hasta el mismo momento del lanzamiento de los patitos de goma. Además de colaborar, los ganadores de la carrera optan a diferentes premios como viajes, cheques regalo etc., aportados por Viajes Eroski, El Corte Inglés, Oh!Tels, Vueling, Txirula y Cash Converters. Y todos los participantes, aunque no hayan ganado, pueden canjear sus tickets por los WOPatos para llevárselos como recuerdo del acontecimiento.

Figura 2. III Estropatada



Fuente: <http://www.blogseitb.com/bilbao/2015/05/05/3-2-1-al-agua-patos-llega-la-estropatada-2015/> a fecha 23/11/2015

Por otro lado, uno de los aspectos más relevantes que se tiene en cuenta en este evento, es el aspecto medioambiental. Así, en cuanto al proceso de fabricación y compra, los WOPatos cuentan con el marcado CE que garantiza que no presentan riesgos para la salud ni para el medio ambiente. Durante la carrera, se aseguran que todos los patitos lleguen a la línea de meta y que no quede ninguno por el camino. Al finalizar la carrera, se recogen el 100% de los patos y por último, con posterioridad a la carrera, se puede alargar el ciclo de vida de los WOPatos a través de diferentes medios como la reutilización de ellos en carreras futuras o formación de obras de arte. En este sentido, se puede afirmar que el aspecto medioambiental se cuida a lo largo de todo el ciclo de vida del producto.

Este acontecimiento cuenta con un gran apoyo tanto por parte de la administración pública (Gobierno Vasco, Diputación Foral de Bizkaia, Ayuntamiento de Bilbao, etc.) como de diversas empresas privadas (El Correo, BBK, Eroski, Vueling...).

La razón por la que se organiza este destacable evento de manera anual, es para conseguir notoriedad, ya que dota a WOP de un mayor conocimiento entre la sociedad. Además, con la organización de tal evento, se pretende que los medios de comunicación se hagan eco de él, para conseguir publicity y de esta manera conseguir de nuevo una mayor notoriedad. Por otro lado, como cualquier acción organizada por una ONG, se persigue recaudar fondos, captar nuevos AMIWOPs y sobretodo, sensibilizar a la sociedad. También se puede considerar una acción de fidelización a sus donantes, voluntarios y seguidores.

Para la persecución de esos objetivos, es un evento que, tal y como se ha mencionado anteriormente, cuenta con diferentes tipos de actividades, pero, sobre todo, dirigidas al público infantil, ya que consideran que son la vía de acceso hacia las familias. Además, con la opción que dan de colaborar en la Estropatada con un WOPatón, quieren dirigirse a colegios, empresas, etc. Y, sobre todo, está dirigido a los medios de comunicación ya que estos serán los que hagan eco del evento y así conseguir publicity antes, durante y después de él. Para animar a los ciudadanos a acudir al evento y dar a conocer el mismo, hacen diversas campañas de relaciones públicas, utilizan la página web, las redes sociales y, por supuesto, hacen partícipes a todos los AMIWOPs. Además, para obtener una mayor repercusión, han contado con diferentes invitados como Marcos Mendicuti participante en el programa de Televisión Masterchef Junior o artistas como los texanos US Rails (grupo de folk/rock).

La primera edición de la Estropatada, contó con una participación de 30.000 patitos y fue el evento más multitudinario que se había celebrado en Bilbao al aire libre hasta la fecha. Dos semanas antes del acontecimiento, se agotaron todas las existencias y permitió recaudar unos 80.000 euros con los que financiar los proyectos de investigación. En la tercera edición celebrada este año 2015, ha aumentado la participación en 5.000 patitos. Con esto se puede ver que la notoriedad del evento edición tras edición, ha aumentado y que cada vez, ha conseguido más patrocinadores y apariciones en diferentes medios de comunicación como El País, El Correo, Eitb.com... Además de publicaciones sobre el evento en diferentes blogs de Marketing. Desde el ayuntamiento de Bilbao, consideran que “el trabajo realizado por esta ONG es un ejemplo de esfuerzo y superación que ayuda a dinamizar la ciudad y ofrece una imagen positiva y optimista de un Bilbao comprometido”. Pero, sobre todo, han conseguido ganar valor de marca y transmitir seriedad y credibilidad.

2.2. WOPeak

En 2010 la fundación Walk On Project puso en marcha la iniciativa WOP Cimas en la que el objetivo era que amigos y miembros del proyecto WOP llegaran a la cima de un 8.000 en 8 pasos, es decir, llevando a cabo 8 ascensiones a 8 diferentes cimas empezando por la de menor altura y acabando por la de 8.000m. y además, llevando la bandera WOP con ellos. El proyecto comenzó en el Gorbea (1.482m), luego pasaron por la Mesa de los Tres Reyes (2.446m) y por el Tallón (3.144m) hasta llegar al Aconcagua (6.960m) en navidades del 2012. A partir de esta última cima conocieron a Alberto Iñurrategi, Juan Vallejo y Mikel Zabalza (montañeros profesionales) con los que conectaron por su misma pasión por la montaña. Fruto de esta conexión surgió el proyecto WOPeak (Figura 3).

Figura 3. Miembros del equipo WOPeak



Fuente: <http://www.walkonproject.org/blog/wopeak/> a fecha 23/11/2015

WOPeak es un proyecto de alpinismo de alto nivel que consta de tres expediciones consecutivas (6.000m, 7.000m y 8.000m) escalando rutas nuevas o casi nunca repetidas. Este proyecto está impulsado desde WOP y está compuesto por un equipo (Alberto Iñurrategi, Juan Vallejo, Mikel Zabalza) que entiende el alpinismo como una escuela de vida en la que el compromiso, la tenacidad, el esfuerzo, el compañerismo, la superación y la emoción tienen la máxima expresión. Estos son algunos de los valores que la ONG comparte, que forman parte de su identidad de marca y que quiere transmitir.

La primera expedición fue en 2014 al Paiju Peak (en la cordillera Karakorum), consiguiendo abrir una nueva ruta en la cara Sur del Paiju Peak a la que han bautizado como “2T”¹. La segunda, ha sido en octubre de 2015 al Chamlang (en la cordillera Himalaya). En las diferentes etapas, WOPeak ha ido contando con diferentes patrocinadores como BBK, Basque Team, Fagor, Ternua, Surne, Turkish Airlines, EDP o Yimbi.

Para divulgar este proyecto, han utilizado las redes sociales, y también han realizado notas de prensa a medios de comunicación. Pero sobre todo, en cuanto a la primera expedición, destaca la producción de su primera película documental “2T On Paiju Peak”. Esta película estrenada en el Bilbao Mendi Film Festival 2014 con muy buenas críticas y emitida a nivel nacional, se adentra en la personalidad de los tres alpinistas de nuestra tierra y desvela detalles hasta ahora desconocidos sobre el origen y valores de la Fundación WOP. La producción de esta película además les ha llevado a conseguir publicity con lo que han conseguido dar a conocer más este proyecto.

En cuanto a la segunda expedición, decir que la Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME) ha reconocido el trabajo de Iñurrategi, Vallejo y Zabalza (expedición WOPeak) entre los proyectos deportivos más relevantes del año y que las imágenes de esta expedición, con nuevos ingredientes WOP, formarán la película “2t on Chamlang” que se estrena el próximo 19 de diciembre en el Mendi Film Festival de Bilbao de 2015. Tanto el premio como la propia película han generado y todavía generarán varias apariciones en diversos medios de comunicación. A través de esta acción se pretende conseguir mayor notoriedad entre un tipo de segmento más específico y a su vez, posicionarse en este nuevo target compuesto por montañeros, deportistas o simplemente personas apasionadas del deporte. Por otro lado, se busca transmitir distintos valores con los que la ONG se identifica (compromiso, tenacidad, esfuerzo, superación...), transmitir transparencia (por los detalles que se desvelan sobre el origen y los valores de la Fundación WOP) y mostrar un lado más personal. Además, como con cualquier acción de comunicación, buscan reforzar su imagen, recaudar fondos y concienciar a la sociedad.

2.3. WOPMusic

The WOP Band

The WOP Band es un grupo de música que surge de la necesidad de Mikel (fundador de WOP) de expresar los sentimientos en cada situación que atraviesa junto con su esposa Mentxu. Esta banda, está compuesta por un grupo de amigos (Rubén Fernández a la batería, Xabier Madina al bajo, Alex Iturbe a la guitarra y Gema Santamaría a los teclados), cada uno con su trabajo, que decide acompañar a Mikel (voz y guitarra) en este camino musical que Mikel retomó para componer canciones que relatan esta historia que comenzó en el 2008.

Debutaron hace 4 años con “2T” (Pronunciado Txuti) con colaboraciones de diversos artistas, tanto nacionales como internacionales y en abril del 2015, lanzaron su tercer disco “The Sun Smiles”.

The WOP Festival y WOP Special Night

A raíz de esta pasión por la música, crearon una promotora musical con la que consolidaron dos sellos, WOP Special Night y The WOP Festival.

La música siempre ha sido uno de los pilares de WOP, tal y como se ha visto anteriormente. Desde el principio, esta ONG ha apostado por la música y muestra de ello es el festival de rock (WOP Festival) que llevan celebrando desde el 2011 y del que celebrarán el día 12 de diciembre del 2015 su quinta edición. La primera edición, contó con distintas actividades culturales y familiares a las que acudieron 6000 personas y se consiguieron 150 impactos locales y nacionales en distintos

¹ “2T” (pronunciado Txuti) es como los creadores de WOP llaman cariñosamente a su hijo Jontxu.

medios de comunicación. Entre los 14 grupos nacionales e internacionales que participaron en dicha edición, se destacan Loquillo, Ariel Rot, MClan, Aurora Beltrán, Gari, Steve Wynn, Smile, etc.

Además, como complemento a este festival, a partir del 2014, se crearon unos ciclos de rock, llamados WOP Special Nights, con el fin de acercar la música a todos los públicos a un precio asequible.

El público al que se dirigen con esta acción son personas amantes de la música, familias, medios de comunicación en general y medios de comunicación especializados en música consiguiendo así llegar a un target más específico. De esta manera, se consigue llegar y sensibilizar a un nuevo target, además de fidelizar de una manera distinta y original a sus donantes y voluntarios. Además, a través de estas actividades musicales, pretenden conseguir mayor notoriedad.

A partir de la tercera edición del WOP Festival, consiguieron consolidar el festival en el panorama musical. Algunos de los resultados obtenidos y publicados en su página web son los siguientes:

- WOP Festival ha sido: 5º mejor festival de Europa en 2012 / Mejor concierto del año en Europa /4ª mejor iniciativa musical del año.
- Respuesta del público: más de 4.000 personas y comentarios muy positivos de su experiencia en el festival.
- Más de 300 voluntarios hicieron posible este evento, tanto por su trabajo como por su trato y calidad humana.
- Alta repercusión en medios con más de 400 impactos a nivel nacional.
- Gran refuerzo de imagen de marca y posicionamiento.

Con las acciones relacionadas con la música, WOP ha logrado una gran repercusión a nivel nacional, con más de 500 impactos en medios, más de 8.700 seguidores en Facebook, más de 400 AMIWOPs y un posicionamiento muy claro en la sociedad gracias a sus valores y a su batalla contra las enfermedades neurodegenerativas.

Flashmob

El Flashmob es una acción de marketing de guerrilla que consiste en reunir a un grupo de personas en un lugar determinado para realizar una actividad en común durante un máximo de 10 minutos y que posteriormente se disuelve. El lugar, la hora y los detalles de la acción se establecen a través de cadenas de correos electrónicos, mensajes de móvil o vía internet. Es decir, se podría definir como una manifestación “espontánea” para realizar una actividad poco usual.

Este tipo de acción, tiene características muy importantes, entre las que destacamos las siguientes dos (Pintado y Sánchez, 2014, p. 303):

- Sorprende al público y capta la atención de cualquier persona que se encuentre cerca, y conecta con el público por ser una acción llamativa, alegre e independiente. La sorpresa queda, aunque los actores hayan desaparecido.
- Tiene una posterior difusión en las redes sociales que tiene alta probabilidad de convertirse en una campaña viral.

El 1 de diciembre del 2012 WOP realizó un flashmob en el centro de Bilbao. Durante la duración de la actuación, Mikel y su banda (The WOP Band) junto a la Orquesta del Conservatorio Juan Crisóstomo de Arriaga (Bilbao), un coro formado para la ocasión y más de 40 personas que comenzaron a bailar simultáneamente una coreografía diseñada especialmente para la canción, sorprendieron a los viandantes con el estreno del tema “Today is my future”. Esta actuación, se grabó con 12 cámaras para posteriormente editar la grabación y subirla a la plataforma de videos Youtube².

Al irrumpir en una vía pública con una actuación así y mediante una única acción, se consigue llegar a un amplio público y causar un gran impacto. De esta manera, consiguieron aumentar su notoriedad ya que 6 meses después de haber publicado el vídeo en su canal de Youtube, consiguieron 240.000 reproducciones y un alcance de 149 países de todo el mundo, como Estados Unidos o México.

² <https://www.youtube.com/watch?v=utyhx5pn4b8>.

Además, gracias a la viralidad del vídeo, se consiguió de manera indirecta que los medios de comunicación hiciesen eco de la acción, ampliando así el público al que llegó la actuación.

Así pues, la estropatada, el WOPeak y las diversas actividades musicales mencionadas son una muestra de las diversas acciones singulares que desarrolla WOP con el objetivo final de colaborar en la consecución de fondos para la investigación de enfermedades neurodegenerativas “poco comunes” y de informar y sensibilizar sobre este tipo de enfermedades.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *Reflexiona sobre el diverso y variado público objetivo de WOP. El público objetivo de WOP es considerablemente heterogéneo.*

Por un lado, tenemos a aquellas personas que en el presente o en el futuro tienen o pueden tener enfermedades neurodegenerativas “poco comunes”, así como a sus familias. Por otro lado, encontramos a los investigadores, posibles receptores de los fondos de WOP para la investigación de las enfermedades neurodegenerativas.

También son de interés los públicos que donan o a futuro pueden donar dinero a la fundación, así como los voluntarios que ayudan en la misma.

No debemos olvidar los medios de comunicación y su potencial colaboración en el logro de la sensibilización buscada. Además, la sociedad en general y la opinión pública también acaban siendo público objetivo de WOP, al igual que las administraciones públicas, empresas colaboradoras, la profesión médica, los empleados...

Cuestión 2. *¿Hay coherencia entre todas las acciones de comunicación anteriormente mencionadas?*

Al igual que en las empresas lucrativas su gama de productos y/o servicios deben de tener cierta coherencia, así como las campañas de comunicación de un producto y/o servicio deben de tener un eje común, en marketing social, se debería aplicar esta misma teoría. Con todas las acciones anteriormente analizadas, a pesar de que cada una abarca temáticas diferentes, se pueden apreciar los valores que pretenden transmitir a través de todas ellas, como son el trabajo en equipo, persistencia, optimismo, esfuerzo, superación... Siendo la música una afición de uno de los fundadores de WOP, se puede contemplar la relevancia que toma esta en la mayoría de acciones programadas con mayor frecuencia. Aunque la Estropatada no se vincule directamente a la música, entre las actividades programadas para el acontecimiento, se encuentran actuaciones de diferentes grupos de música. Por otro lado, otra de las aficiones de los fundadores es el montañismo y esta afición, unida a los valores que con la misma se transmite, la acción de WOPeak. Una acción con repercusión más internacional que las anteriores.

Además, en la consecución de su notoriedad y de la identificación de la marca y sus acciones, es recalable la importancia de la marca de la empresa, aprovechando la palabra WOP, para el WOPeak, la WOP Band, el WOP festival, los AMIWOPs, los WOPatos...

Cuestión 3. *¿Qué otras herramientas de comunicación utilizarías dentro de la acción WOPeak?*

Aprovechando la imagen conocida de Alberto Iñurrategi, Juan Vallejo, Mikel Zabalza, los protagonistas del film, se les podría convertir en embajadores de la marca WOP.

Según los datos de Nielsen, el 90% de los consumidores confía en las recomendaciones de la gente que conoce. Aunque en marketing social no se hable de consumidores, este dato se puede trasladar a este ámbito de manera que estos tres reconocidos alpinistas de buena reputación, pueden ser prescriptores de la marca. El hecho de que el público objetivo conozca o reconozca a los embajadores, puede ayudar a generarles una mayor confianza hacia la ONG.

Cuestión 4. *Teniendo en cuenta las acciones de comunicación que WOP realiza y la percepción negativa que tienen las personas sobre las ONGs, ¿crees que estas acciones de comunicación realizadas por WOP mejoran la imagen que puedan percibir los públicos objetivos?*

La organización de eventos por parte de WOP donde los asistentes puedan participar y que además se celebran en ambientes alegres y festivos, dota a estos acontecimientos de un valor experiencial y

más emocional, lo que hace que los asistentes estén más receptivos a cualquier estímulo. De esta manera, resulta más fácil crear vínculos positivos entre los participantes y la fundación y se podrá generar un buen recuerdo del acto y con ello, un sentimiento positivo hacia la ONG.

Además, la publicación de los fondos recaudados y su destino, hace que WOP transmita transparencia y de esta manera genere una mayor confianza en todos sus públicos.

4. Conclusiones

El incremento del número de ONGs en España y su consecuente incremento de competitividad para la obtención de fondos y donaciones (PwC, 2013) han hecho que estas organizaciones sin ánimo de lucro se gestionen cada vez más con una visión empresarial.

WOP es un ejemplo de esta realidad. Así, esta fundación gestiona diferentes líneas de actuación con criterio y espíritu empresarial. En esta línea, se estableció la necesidad de una política de comunicación con la que fomentar una gran notoriedad y transmitir la imagen de ilusión, optimismo, esperanza, superación, esfuerzo, persistencia. Para ello, se han basado en la creación de experiencias, realizando diferentes eventos singulares.

La Estropatada es una acción de comunicación diferente y llamativa que efectivamente consigue los objetivos de recaudación de fondos y aumento de notoriedad ya que, por un lado, ha tenido mucha repercusión mediática a nivel nacional y por otro lado, desde el primer año que se realizó, han aumentado los participantes y la recaudación de fondos. Además, es un evento que se ha hecho famoso en Bilbao y que es esperado sus los habitantes, habiéndose convertido en toda una experiencia y vivencia para sus habitantes.

Sobre WOPeak se puede concluir que este tipo de acción, con los 3 alpinistas conocidos y los patrocinadores que tiene por detrás, ayuda a transmitir confianza y además, las actividades relacionadas que realizan, les ayuda a alimentar sus redes sociales. Es destacable que esta acción conlleva una repercusión internacional de gran calado. Por otro lado, una propuesta para esta acción sería la de aprovechar la imagen de los tres alpinistas protagonistas de la película y convertirlos en embajadores oficiales de la ONG.

La afición hacia la música de uno de los fundadores de WOP, Mikel, es el eje central con el que se dio inicio a las actividades y a la comunicación de esta fundación, y la gran parte de las acciones que realizan están basadas en la música. Además, la colaboración de músicos internacionales en los diferentes eventos y en las diferentes actuaciones, ayuda en la notoriedad de WOP tanto a nivel nacional como internacional.

Por otro lado, con el objetivo de llegar a públicos más jóvenes, se podría realizar un concurso de bandas. De esta manera, se conseguiría recaudar fondos para la asociación dando la oportunidad a músicos amateurs de dar a conocer su música. Gracias a ello, los medios de comunicación locales se harían eco de los eventos lo que ayudaría en el aumento de la notoriedad de WOP.

Resumiendo, se considera que todas las acciones de comunicación realizadas por WOP alcanzan sus objetivos llegando al público al que se dirigen y además, todas ellas transmiten los valores de la ONG e incrementan la notoriedad de la misma.

Para finalizar, debemos matizar que la elección de esta ONG para desarrollar el caso fue debida a que queríamos centrarnos en una ONG pequeña que contase con unos recursos limitados y que realizase actividades destacables. Desde el momento en que conocimos la estropatada organizada por WOP a través de un comercio cercano a la Universidad, nos pareció un evento diferente y llamativo. Empezamos a indagar al respecto y nos encontramos con una fundación pequeña, con una labor admirable, con una visión y enfoque empresarial claros desde el inicio, con unos valores muy marcados y que en muy poco tiempo ha conseguido grandes logros y una gran repercusión. En este sentido, si bien el espíritu empresarial de WOP y de sus fundadores, así como la singularidad de su comunicación resulta muy destacable, son los valores presentes en la organización, y principalmente el que en la propia organización llaman el WOoptimismo el que más llamativo nos ha resultado, siendo la transmisión de esta imagen lo que ha conseguido que WOP sea una fundación con una gran cantidad de AMIWOPs, de voluntarios, de seguidores.... y de patrocinadores y participantes en todos y cada uno de los eventos que organizan. “KEEP ON WOPING”.

Bibliografía

- Andreasen A.R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing* 13(1):108-114. PwC (2013) Estudio sobre el presente y el futuro del tercer sector social en un entorno de crisis. Fundación PwC. Latorre V (2001) El marketing aplicado a las ONG. *Revista Comunicar* 16: 103-114.
- Cadena Ser: página oficial Cadena Ser. http://cadenaser.com/emisora/2015/06/23/radio_bilbao/1435080752_104926.html. Consultada a fecha 25/09/2015.
- Maier F., Meyer M., Steinbereithner M. (2014). Nonprofit Organizations Becoming Business-Like. A Systematic Review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 12.
- Mendive D. (2008). *Marketing social. Manual práctico*. Argentina. Editorial De los Cuatro Vientos.
- Pintado T. y Sánchez J. (2014) *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Esic Editorial.
- Nueve comunicación: <http://www.nuevecomunicacion.com/como-hacer-visible-a-una-ong-imagen-y-visibilidad/>. Consultada a fecha 5/10/2015.
- Otra dimensión: <http://otradimension.es/son-rentables-los-contenidos-de-marketing-la-estropatada-de-the-walk-on-project-en-bilbao/>. Consultada a fecha 25/09/2015.
- Periódico ABC (España): <http://www.abc.es/sociedad/20121213/rc-flashmob-centro-bilbao-201212131824.html>. Consultada a fecha 1/10/2015.
- Periódico El País (España): http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/02/19/paisvasco/1392819899_545761.html. Consultada a fecha 25/09/2015.
- Periódico El País (España): http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/07/05/paisvasco/1436113179_997652.html. Consultada a fecha 25/09/2015.
- PLANET communication: <http://www.planetcom.es/flashmob-el-mejor-recurso-para-el-marketing-de-guerrilla/>. Consultada a fecha 5/10/2015.
- Prezi WOP: <https://prezi.com/jxcicq-rospa5/comunicacion-wop/>. Consultada a fecha 22/09/2015.
- Rentería M. (2014). Emprendiendo desde el dolor y la esperanza. *Boletín de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (UPV/EHU)* 16:3.
- Ruta 66 tiempos de rock & Roll: <http://www.ruta66.es/2015/05/encuentros/the-wop-band-sonrisas-soleadas/>. Consultada a fecha 6/10/2015.
- Salvador I., Peris P. (2009). Comunicación e imagen en las ONG. Ponencia de las Jornadas de Fomento de la investigación de la Universitat Jaume I.
- SlideShare Innobasque Agencia Vasca de la Innovación: <http://es.slideshare.net/innobasque/comunicando-vida-wop>. Consultada a fecha 22/09/2015.
- Vida Solidaria: <http://www.vidasolidaria.com/noticias/2014-02-20/carrera-patos-goma-espera-lograr-1250.html>. Consultada a fecha 25/09/2015.
- Walk On Project (2015): página oficial de la fundación. <http://www.walkonproject.org>. Consultada a fecha 20/09/2015.

LEIGOS PARA O DESENVOLVIMENTO: SATISFAÇÃO COM A PÁGINA DE FACEBOOK E A SUA INFLUÊNCIA NO PASSA-A-PALAVRA E NA INTEÇÃO DE DOAR NO FUTURO

Raul M.S. Laureano (*Instituto Universitário de Lisboa, Portugal*)

Sara Hassamo

Resumo:

Os Leigos para o Desenvolvimento (LD), são uma Organização Não Governamental para o Desenvolvimento (ONGD). Um dos problemas com que a organização se depara prende-se com a necessidade de garantir a sua sustentabilidade financeira, que depende, em larga medida, dos donativos de pessoas singulares. Neste sentido, a organização tem investido no desenvolvimento de conteúdos para a sua página do Facebook, pois acredita que, nos dias de hoje, é um meio eficiente e eficaz para divulgar a sua missão e angariar recursos, quer em termos de donativos monetários, quer em termos de voluntários.

Neste contexto, torna-se fundamental perceber até que ponto os conhecedores da organização estão satisfeitos com a página do Facebook e de que forma essa satisfação influencia a divulgação da organização através do passa-a-palavra e a intenção para doar no futuro. Assim, a organização aplicou um questionário a 204 conhecedores da organização, sendo que apenas alguns conheciam a página do Facebook e, assim, puderam avaliar a sua satisfação com este meio de divulgação.

Os resultados evidenciam uma satisfação com o Facebook, mas apenas uma ligeira influencia desta na propensão para divulgar a organização através do passa-a-palavra. No entanto, a satisfação com o Facebook revela-se um bom preditor da intenção de doar no futuro. Estes resultados vão contribuir para que a organização possa definir um plano de ação para desenvolver ações de angariação de fundos e possa repensar e redirecionar a sua presença *online* no Facebook, de modo a beneficiar deste meio visando garantir a sua sustentabilidade financeira.

Abstract:

Leigos para o Desenvolvimento (LD) is a Non-Governmental Development Organization (NGDO), founded in 1986. One of the problems that the organization faces is related to the need to ensure its sustainability, which depends largely on people's donations. In this sense, the organization has invested in developing content for the Facebook page because it believes that, nowadays, is an efficient and effective means to publicize its mission and to raise funds, both in terms of monetary donations, whether in terms of volunteers.

In this context, it is crucial to realize the extent to which the organization's connoisseurs are pleased with the Facebook page and how that satisfaction influences the dissemination of the organization through spreading the word and the intention to donate in the future. Thus, the organization has made a questionnaire to 204 experts of the organization, but only a few knew the Facebook page and were able to evaluate their satisfaction with this mean of dissemination.

The results show satisfaction with the Facebook, but only a slight influence on this propensity to publicize the organization through spreading the word. However, the satisfaction with Facebook proves to be a good predictor of intention to donate in the future. These results will contribute to the organization to define an action plan to carry out activities to raise funds and to rethink and redirect its online presence on Facebook in order to benefit from it in order to ensure its sustainability.

1. Introdução

Os Leigos para o Desenvolvimento (LD) são uma associação sem fins lucrativos, reconhecida como uma Organização Não Governamental de Cooperação para o Desenvolvimento (ONGD), fundada em 11 de Abril de 1986. Têm projetos de Desenvolvimento em Angola, Moçambique, Portugal e S. Tomé e Príncipe, atuando na Formação e Educação formal, não formal e informal, na Dinamização e Organização Comunitária, Empreendedorismo e Empregabilidade, Capacitação de Agentes Locais, Promoção do Voluntariado e Pastoral. A sua atuação é feita através de jovens voluntários que permanecem no terreno pelo período mínimo de um ano.

A organização tem o contributo de várias fontes de financiamento para desenvolver a sua atividade. Durante o ano de 2014, os contributos dos benfeitores particulares foram de 43%, assumindo-se como a principal fonte de financiamento (Figura 1).

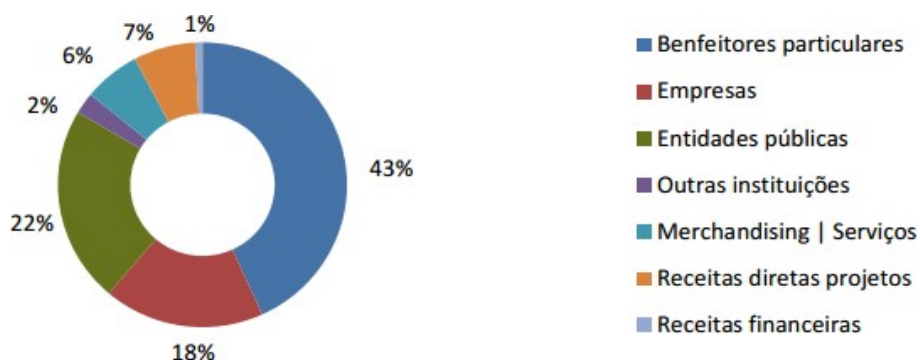
Este elevado contributo foi desenvolvido através da excelente adesão às campanhas e iniciativas implementadas (consignação fiscal, apadrinhamento de voluntários e campanhas específicas). Os 6% do *merchandising*, foram provenientes da venda do presépio anual e da comercialização dos livros “A Ilha do Arco-Íris” e o “Carnaval da Kissonde”. Neste sentido, o contributo de cidadãos corresponde a um total de 49%, sendo um valor muito expressivo para a sustentabilidade da organização.

Por sua vez, o financiamento público correspondeu a 22% dos proveitos, sendo a segunda maior fonte de receita, resultado da aprovação de todas as candidaturas apresentados ao Camões – Instituto da Cooperação e da Língua (CICL) e Alto Comissariado para as Migrações (ACM) que financiou projetos no Centro S. Pedro Claver. A terceira fonte de financiamento mais expressiva tem origem nas empresas, com 18% do total dos proveitos.

As ‘outras instituições’ contribuíram com 2% dos proveitos, sendo a fonte que ficou mais aquém do previsto, e a que tem sido mais difícil de mobilizar nos últimos anos, tendo o contributo nomeadamente da Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação D. Manuel II, Fundação EDP e Universidade Católica de Moçambique.

Finalmente é de referir as receitas diretas dos projetos (7%), que dizem respeito aos proveitos gerados pelos próprios projetos como as inscrições, mensalidades, venda de produtos, prestação de serviços, e que são aplicados diretamente nos mesmos.

Figura 1. Peso relativo das fontes de financiamento angariadas pelos LD

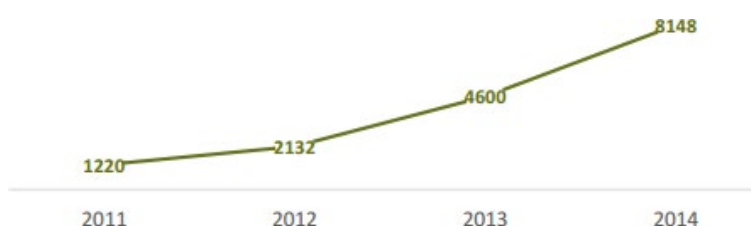


Fonte: Leigos para o Desenvolvimento (2015:7)

Os Leigos para o Desenvolvimento recorrem a diferentes formas de comunicação com os seus *stakeholders*, tais como, imprensa, Facebook, *website* da organização, *newsletters* e Boletins Informativos. A página de Facebook foi criada em Março de 2011 e, atualmente (Novembro, 2015), dispõe de mais de 10.525 gostos (Figuras 2 e 3). A Figura 3 evidencia um crescimento do número de gostos, que, em parte, é explicado, pelos *posts* regulares e variados que reforçam o universo e cultura da organização.

Figura 2. Página de Facebook dos Leigos para o Desenvolvimento

Fonte: [https://pt-pt.facebook.com/leigosparaodesenvolvimento], à data 24/11/2015

Figura 3. Nº de Gostos no Facebook dos LD entre 2011 e 2014

Fonte: Leigos para o Desenvolvimento (2015:36)

2. Desenvolvimento do caso

2.1. Enquadramento teórico

Num período de grande instabilidade financeira, em que o financiamento público é cada vez mais reduzido, é essencial que as ONGD se foquem noutras fontes de financiamento, nomeadamente nos doadores individuais, pois são estes que podem garantir a sua sustentabilidade.

Assim, torna-se fundamental comunicar bem com os potenciais financiadores, quer públicos, quer privados, e prestar contas da sua atividade. Para estas organizações, a transparência, que proporciona aos *stakeholders* informações oportunas e confiáveis sobre as decisões e desempenho, é um requisito. Associada à transparência (Hood, 2010), a *accountability*, que refere-se à obrigação de reportar informação sobre a aplicação dos recursos públicos e a realização de objetivos (Jesus *et al.*, 2013), pode ser avaliada por meio de relatórios de divulgação anual. Estes relatórios têm o intuito de melhorar a confiança entre estas organizações e os seus públicos-alvo e contribuir para uma maior confiança de potenciais parceiros ou voluntários (Torres e Pina, 2003) e para atrair novos doadores e manter a confiança dos já existentes (Jesus *et al.*, 2013).

O recurso às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) facilita a *accountability* e a transparência, promovendo a eficiência, a eficácia e a economia, e aumenta a confiança e participação do público, ao ligar empresas, informação, conhecimento e pessoas (Jesus *et al.*, 2013).

Em 2014, existiam cerca de 3.035 milhões de utilizadores da Internet, no Mundo, correspondendo a um crescimento de 741%, entre os anos de 2000 a 2014. Em Portugal, existiam cerca de 6 milhões e meio de utilizadores em Dezembro de 2013 (Internet World Stats, 2014).

Perante estes números é evidente que as organizações têm de tirar partido da Internet para comunicarem com os *stakeholders* e, assim, divulgarem a sua missão, objetivos e valores, beneficiando, de um método económico de divulgação. As TIC podem ser determinantes na atividade de angariação de fundos.

De facto, o ciclo de angariação de fundos sugere a existência de três fases: i) a associação, ii) a doação, e iii) o *feedback*. A fase de associação pode levar a doações, e um *feedback* bem-sucedido pode levar a associações mais fortes e doações adicionais, permitindo a continuação do ciclo. A fase de associação é uma fase de descoberta e de correspondência entre as organizações e os potenciais doadores, em que as organizações promovem programas, serviços e metas que necessitam de financiamento e os doadores decidem que organização vão apoiar. A tecnologia tem uma presença relevante na fase de associação, uma vez que permite que as organizações possam partilhar facilmente grandes quantidades de informação sobre a sua organização, através de *websites*, redes sociais, *blogs* e *websites* de terceiros (Goecks *et al.*, 2008).

Durante a fase de doação, os doadores tomam a decisão sobre como, quando e quanto vão dar. As TIC ao permitirem doações *online* podem ser úteis nesta fase, devido à facilidade com a qual as organizações podem solicitar doações *online*, proporcionando aos doadores a oportunidade de dirigir contribuições para determinados programas ou beneficiários, o que pode estimular a doação, tornando visível uma necessidade imediata (Goecks *et al.*, 2008).

Por fim, na fase de *feedback*, as organizações comunicam o impacto das contribuições dos doadores sobre os programas e serviços da organização, bem como dos beneficiários desses programas e serviços. Muitas vezes, as organizações transmitem o impacto das doações através de fotografias, depoimentos ou estatísticas. A pesquisa indica que o *feedback* reforça o compromisso dos doadores, bem como a confiança na organização, que por sua vez, estimula a doação adicional. A tecnologia tem melhorado significativamente a capacidade das organizações fornecerem *feedback* aos doadores, uma vez que comunicam o impacto rapidamente. As organizações ao divulgarem como ou para quem as suas doações são dirigidas permitem que o doador antecipadamente percecione o impacto da sua doação. A tecnologia dirigida a doações tem a potencialidade de reforçar, consideravelmente, o ciclo de angariação de fundos ligando as doações com o *feedback* e assim construir associações mais robustas com os doadores (Goecks *et al.*, 2008).

Neste contexto o Facebook deve ser um meio a explorar pelas organizações, ao ser a rede social que domina em Portugal e a mais reconhecida pelos utilizadores de redes sociais, apresentando uma notoriedade de 98%. É nela que maioritariamente estão inscritos e é a que mais valorizam, sendo considerada a “mais credível”, a que melhor informa, a que mais gostam e a que apresenta informações mais úteis (Marktest, 2014). O Facebook serve como uma plataforma para que as organizações envolvam os seguidores e construam uma comunidade dedicada.

Um estudo internacional de 2012 sobre perfis de Facebook de 225 organizações sem fins lucrativos conclui que as informações e características mais utilizadas pelas organizações são: identificação dos administradores, descrição do grupo (informações sobre a organização), ser um grupo aberto (acessível a qualquer visitante), disponibilização do *website* da organização, discussões no mural, logótipo da organização, *e-mail* da organização, disponibilização de *links* de notícias e publicação de fotografias (Waters e Lo, 2012).

Por outro lado, a presença das organizações nas redes sociais promove o bom relacionamento com os potenciais doadores, mantendo e promovendo relações de longo prazo com os indivíduos, através da satisfação e confiança (Pritchard *et al.*, 1999). Este relacionamento pode incentivar o passa-a-palavra, isto é, a troca de informação interpessoal sobre uma organização ou a partilha de uma experiência relativamente a uma organização (Higie *et al.*, 1987). O passa-a-palavra é uma ferramenta de marketing (gratuito) e que, quando em ambiente *online*, se pode tornar viral ao criar uma difusão contagiante de mensagens (Subramani e Ragagopalan, 2003). Adicionalmente, as mensagens divulgadas nas redes sociais pelas organizações ou pelos visitantes da página podem contribuir para a decisão de efetuar um donativo à organização.

2.2. O caso

Neste contexto da importância que a presença *online* dos Leigos para o Desenvolvimento pode ter para a sua sustentabilidade financeira, os responsáveis pela comunicação e angariação de fundos têm vindo a investir em conteúdos a disponibilizar no Facebook. No entanto, desconhecendo a satisfação dos visitantes, e o impacto dessa satisfação na propensão para o passa-a-palavra e para doar no futuro, decidiram aplicar um questionário *online* a 204 conhecedores da organização, podendo ou não conhecer a página no Facebook.

Os inquiridos são do sexo feminino (65,7%) com idades compreendidas entre os 20 e os 79 anos, sendo a média de idades de 39,7 anos. Relativamente à situação familiar verifica-se que os conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento são essencialmente casados/unidos de facto (49,5%) ou solteiros (43,6%) e a maior parte (30,1%) tem o agregado familiar com dois elementos, sendo que a maioria não tem elementos no agregado familiar em idade escolar (67%).

Os respondentes vivem, essencialmente, no concelho de Lisboa (41,1%), concelho onde a organização tem a sua sede. Os inquiridos na sua grande maioria (91,2%) apresenta habilitações ao nível do ensino superior e em termos da condição perante o trabalho é notória a predominância dos trabalhadores dependentes (65,2%). No entanto, apresentam um rendimento mensal bruto do agregado familiar muito diverso, verificando-se que 20,2% têm um rendimento bruto compreendido entre os 1.001€ e os 1.500€ e 18,6% têm um rendimento bruto compreendido entre os 1.501€ e os 2.000€.

Por fim, sendo a religiosidade um fator importante quando se fala em solidariedade, os conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento (que é uma instituição católica) são na sua grande maioria católicos (82,2%), havendo 12,2% que indicam não terem religião.

2.3. Avaliação da satisfação com a página de Facebook da organização

A satisfação com a página de Facebook da organização foi avaliada através de 17 itens existentes na página, retirados da lista apresentada por Waters e Lo (2012:307), tendo-se recorrido a uma escala de cinco pontos, de 1 (nada satisfeito) a 5 (totalmente satisfeito). Constata-se que apenas 65 indivíduos responderam a todos os itens e que não há uma tendência clara para a satisfação em pleno com o Facebook, uma vez que os itens apresentam média de satisfação entre os 3,4 (divulgação de iniciativas de outras organizações) e os 4,2 em três itens (divulgação de campanhas, publicação de fotografias, e testemunhos de voluntários).

Para reduzir a dimensionalidade realizou-se uma Análise de Componentes Principais (ACP), tendo-se identificado três dimensões de satisfação com a página de Facebook, nomeadamente, divulgação organizacional, disseminação de informação, e envolvimento (Tabela 1). É de realçar que esta solução foi obtida após a exclusão de diversos itens por terem comunalidade inferior a 0,5 ou peso superior a 0,5 em duas componentes, dificultando a interpretação das componentes de satisfação.

As componentes foram operacionalizadas através de índices compósitos, que correspondem à média das respostas aos itens mais correlacionados com a componente, estando, pois, medidos numa escala contínua de 1 (nada satisfeito) a 5 (totalmente satisfeito). Constata-se que os visitantes da página do Facebook consideram-se satisfeitos com a divulgação organizacional (média=3,90), com a forma de disseminação de informação (média=3,83), e com os conteúdos relativos ao envolvimento (média=3,95).

Conhecida a satisfação no global com a página do Facebook, optou-se por agrupar os visitantes da página do Facebook em grupos homogéneos, tendo-se recorrido, primeiro, aos métodos hierárquicos (com o quadrado da distância Euclidiana e o método de Ward) para definir o número de grupos a criar e, segundo, ao método de otimização k-médias para constituir os dois grupos (sugeridos pelo método hierárquico) de conhecedores. O grupo 1 é constituído por 26 indivíduos que se encontram nem insatisfeitos nem satisfeitos com a página (médias de 2,88, para a disseminação da informação, e 3,27, para a divulgação organizacional). O grupo 2, constituído por 39 indivíduos que se encontram muito satisfeitos com a página do Facebook, apresentando médias nas diferentes componentes iguais ou superiores a 4,38 (divulgação organizacional).

Tabela 1. Resultados da ACP para a satisfação com a página de Facebook

Características do Facebook	Comunalidade	Componentes		
		Divulgação organizacional	Disseminação de informação	Envolvimento
Apresentação da organização	0,868	0,876		
História da organização	0,854	0,874		
Missão da organização	0,899	0,894		
Publicação de fotografias	0,822		0,827	
Publicação de vídeos	0,930		0,894	
Publicação de áudio	0,864		0,810	
Oportunidades para voluntários	0,685			0,597
Como fazer Donativos	0,584			0,599
Testemunhos de voluntários	0,800			0,871
Informações sobre cooperação/voluntariado	0,860			0,842
% da variância explicada após rotação		28,89%	27,22%	25,55%
Valor próprio inicial		5,879	1,367	0,919
Alpha de Cronbach		0,922	0,915	0,852
Resultados após rotação Equamax				
KMO= 0,822; Bartelett(45)=536,441; $p < 0,001$; n=65				

2.4. Avaliação do passa-a-palavra

O passa-a-palavra sobre a organização foi avaliado através da concordância, numa escala de sete pontos de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), com três afirmações (adaptadas de Walker e Jean, 2001). O nível médio de concordância com as afirmações é de 5,4 para “Eu falo dos Leigos para o Desenvolvimento com as pessoas que conheço”, de 5,8 para “Eu refiro, de forma positiva, os Leigos para o Desenvolvimento nas conversas que tenho com amigos e conhecidos”, e de 5,9 para “Em contextos sociais, eu falo sempre favoravelmente dos Leigos para o Desenvolvimento”.

Estas três afirmações apresentam forte consistência interna (*Alpha de Cronbach* de 0,913, todas as correlações entre as afirmações e a escala global são superiores a 0,7 e a exclusão de qualquer uma das afirmações do constructo levaria o *Alpha de Cronbach* a baixar de valor). Assim, o passa-a-palavra foi operacionalizado através da média das respostas às três afirmações, apresentando um nível médio de 5,75, numa escala de 1 (muito baixo) a 7 (muito elevado). Este valor revela uma elevada intensidade na formação do passa-a-palavra sobre os Leigos para o Desenvolvimento.

2.5. *Intenção de doar no futuro*

Os conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento foram inquiridos sobre as suas práticas de donativos e, em particular, sobre a sua intenção de, no futuro, fazer donativos monetários. Os resultados evidenciam que a grande maioria (72,1%) pretende efetuar um donativo monetário e que os que não têm intenção de fazer donativos no futuro poderiam alterar a sua intenção de não doar com o: i) aumento dos seus rendimentos mensais (33 respondentes); ii) conhecer melhor o trabalho, resultados e impactos do trabalho dos Leigos para o Desenvolvimento (16); iii) sentir que o seu donativo é importante/necessário (15); e iv) a melhoria da comunicação por parte dos Leigos para o Desenvolvimento (6).

2.6. *O efeito da satisfação com o Facebook no passa-a-palavra e na intenção de doar*

Para verificar se o grupo de indivíduos menos satisfeitos (grupo 1) com a página do Facebook têm menor propensão para o passa-a-palavra e para doar no futuro do que os indivíduos que se encontram bastante satisfeitos (grupo 2) compararam-se o nível médio do passa-a-palavra (Figura 4) e a distribuição percentual da intenção de doar (Figura 5) nos dois grupos. Os resultados evidenciam que não existem diferenças relevantes entre os grupos, já que o nível do passa-a-palavra e a intenção de doar não difere significativamente entre os grupos.

No entanto, quando se analisa o efeito das três componentes da satisfação no passa-a-palavra através de um modelo de regressão linear múltipla (Tabela 2) constata-se que a satisfação com a disseminação da informação explica significativamente o passa-a-palavra. De facto, quando a satisfação com a forma de disseminação varia 1 ponto na sua escala (de 1 a 5), o passa-a-palavra varia, em média e no mesmo sentido, em 0,449 pontos (na sua escala de 1 a 7). Assim, quanto maior a satisfação com a forma de disseminação da informação maior tende a ser o passa-a-palavra, contribuindo a satisfação para explicar 12,2% da variância do passa-a-palavra (modelo 2).

Figura 4. Nível médio do passa-a-palavra por grupo homogéneo de satisfação

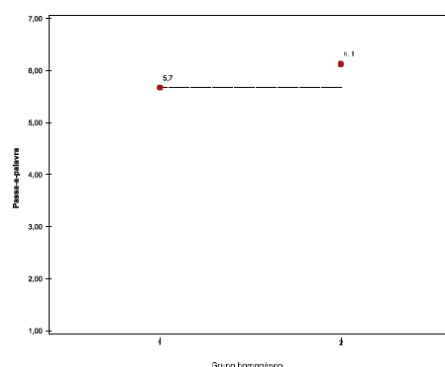


Figura 5. Distribuição da intenção de doar no futuro por grupo homogéneo

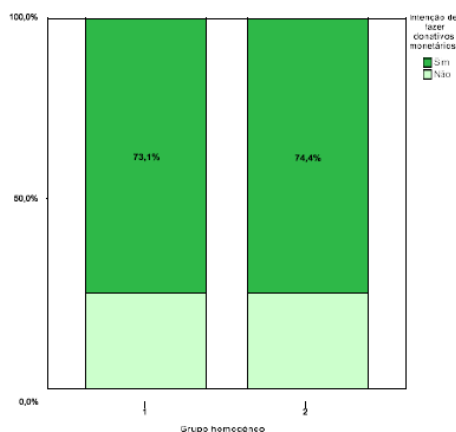


Tabela 2. Resultados do modelo de regressão linear para a explicação do passa-a-palavra

Modelo	Variáveis Independentes	Coefficientes estandardizados	Coefficientes não estandardizados	Teste t	Qualidade do modelo
1	Constante	-	4,035	5,122***	Teste F(3;56) = 3,014*
	Divulgação organizacional	0,145	0,200	0,918 ^{ns}	R ² ajustado 9,3%
	Disseminação de informação	0,316	0,389	1,787*	Erro padrão estimativa 1,223
	Envolvimento	-0,063	-0,090	-0,355 ^{ns}	
2	Constante	-	4,254	7,345***	R ² ajustado 12,2%
	Disseminação de informação	0,370	0,449	3,084**	Erro padrão estimativa 1,193
Nota: *** se sig ≤ 0,001; ** se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1; n=62					

Para classificar os conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento em doadores futuros ou não doadores futuros criou-se um modelo de classificação com o algoritmo CART (*Classification And Regression Tree*), tendo como critérios de paragem (máximo 5 níveis de profundidade, mínimo de 2 casos nos nós pais e de 1 nos nós terminais) e validando-se o modelo com uma validação cruzada de 20 partições (*20-fold*).

A Figura 6 apresenta a árvore (para a amostra global). Verifica-se que o modelo classifica bem 67,5% dos novos conhecedores da organização e 81,2% dos atuais conhecedores (classificando corretamente 90,2% dos que têm intenção de doar no futuro e 52,6% dos que não têm intenção de o fazer). Em termos das componentes da satisfação são a divulgação organizacional e a forma de disseminação de informação que mais contribuem para estimar o comportamento futuro dos indivíduos.

Por exemplo, fica-se a conhecer que um indivíduo que tenha uma satisfação com os conteúdos de envolvimento > 1,75 e satisfação com a divulgação organizacional ≤ 4,167 e satisfação com a forma de disseminação de informação > 4,5 então tem uma probabilidade de 1 de doar no futuro (nó 19, confiança de 1 e suporte de 11,2% - 9 indivíduos).

3. Perguntas para a discussão

Atendendo ao exposto e ao contexto da organização responda às seguintes questões:

Pergunta 1. *Considera a presença online das organizações sem fins lucrativos e, em particular, das ONGD fundamental para a captação de recursos, quer em termos monetários, quer em voluntários?*

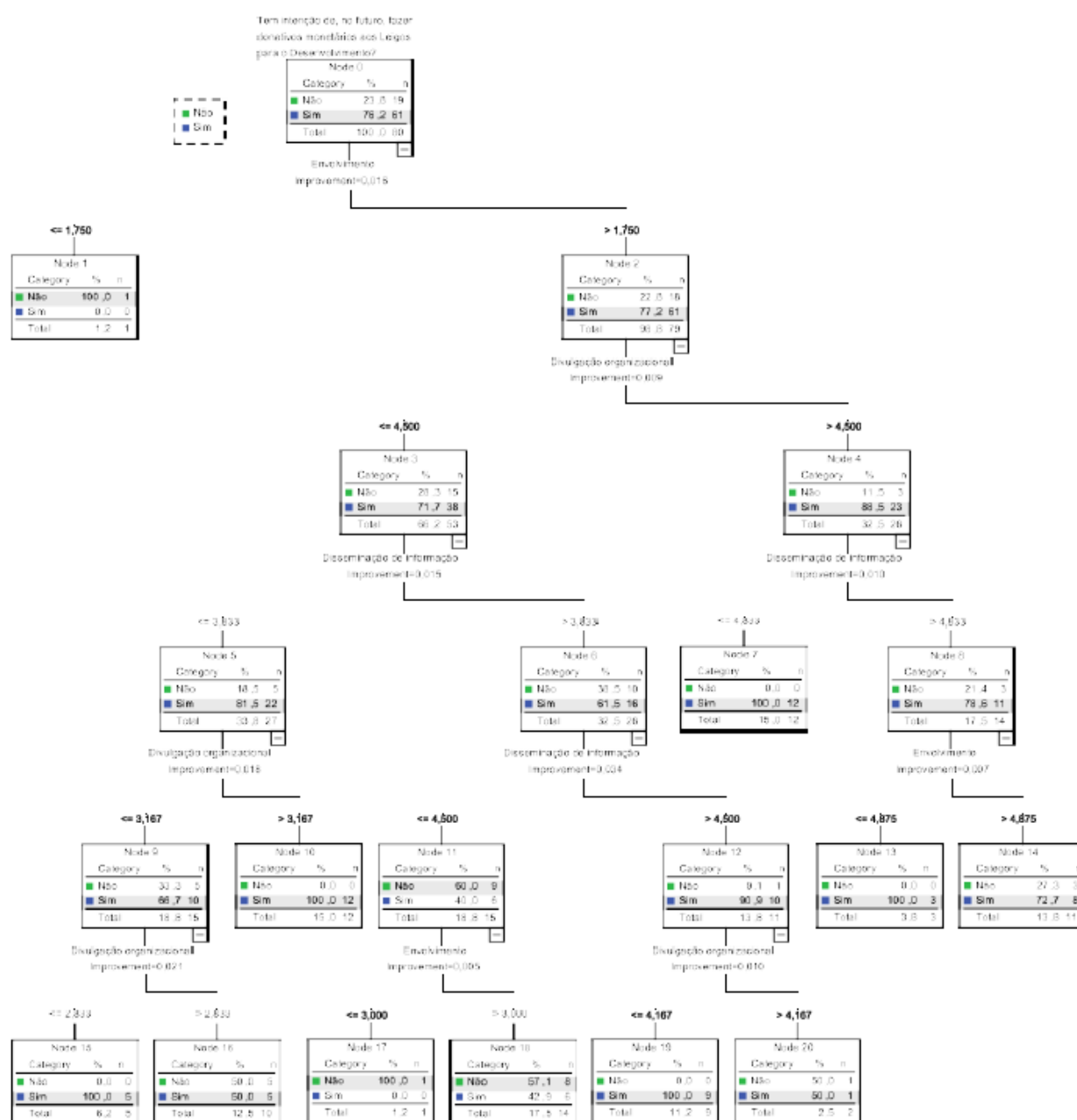
Pergunta 2. *Será importante avaliar a satisfação com as informações divulgadas no website deste tipo de organização e, também, a qualidade do website em termos de usabilidade, interatividade e acessibilidade?*

a) Será a informação financeira (demonstrações financeiras) divulgada no website relevante para os stakeholders e estarão estes satisfeitos com essa informação?

b) Poderá a satisfação com o website influenciar o passa-a-palavra e a intenção de doar no futuro?

c) Poderá a organização melhorar a sua *accountability* e transparência?

Pergunta 3. *Poderá a página do Facebook servir de plataforma para crowdfunding?*

Figura 6. Árvore de classificação para a intenção de doar no futuro**Pergunta 4.** Considera a metodologia adotada a mais indicada ao problema da organização?

- Concorda com a definição das três componentes da satisfação com o Facebook?
- Considera a definição de apenas dois grupos homogêneos como a solução mais indicada?
- Que outros atributos poderão influenciar o passa-a-palavra e a intenção de doar no futuro?
- Que outros atributos poderão ser explicados pela satisfação com a página do Facebook?
- Considera a validação cruzada como o método mais adequado para validar o modelo de classificação?
- Para um dado problema podem ser estimados modelos de regressão linear e árvores de decisão (regressão ou classificação). Compare as duas técnicas, quer na perspetiva das vantagens do método, quer para os gestores das organizações.

Pergunta 5. *Poderão os resultados encontrados para esta organização ser generalizados a outras organizações?*

Pergunta 6. *Conhecidas as componentes da satisfação com o Facebook, e os diferentes grupos de conhecedores da organização e os diferentes padrões de satisfação, as suas diferentes propensões para passar a palavra, bem como os perfis para doações futuras, que plano de ação recomendaria à organização para desenvolver ações de angariação de fundos?*

4. Conclusões

A análise efetuada pelos Leigos para o Desenvolvimento vem demonstrar que é importante conhecer os seus *stakeholders* e as suas opiniões e que estas são fundamentais para ajustar, por exemplo, os planos de comunicação e as ações a tomar em termos de angariação de fundos. De facto, a página do Facebook revela ser um importante instrumento de divulgação da organização e uma forma de motivar os visitantes a divulgar a organização através do passa-a-palavra e a doar no futuro. Neste sentido, a organização deve monitorar periodicamente os níveis de satisfação com a organização em geral, mas também com a sua presença *online* e com a sua comunicação para o exterior, e, quando necessário, redirecionar a sua presença no Facebook de modo a beneficiar deste meio de divulgação dos seus projetos e conseguir um maior número de apoios.

Por outro lado, as diferentes técnicas analíticas revelaram gerar conhecimento útil à organização, o que mostra a importância das organizações começarem a olhar mais para os seus dados como um ativo, impondo-se que tenham qualidade e que possam ser analisados por colaboradores com *know-how* na área analítica. Só assim esta ativo poderá gerar vantagens competitivas.

Neste aspeto dos dados, importa realçar que apesar de terem sido inquiridos, através de um questionário *online*, 204 conhecedores dos Leigos para o Desenvolvimento, apenas uma pequena parte (65) foram capazes de avaliar a página do Facebook em todos os itens disponíveis. Este facto revela que, apesar do Facebook ser uma ferramenta poderosa para a comunicação das organizações com os seus *stakeholders*, os Leigos para o Desenvolvimento não estão a conseguir que todos os seus conhecedores com acesso à Internet visitem a sua página no Facebook. Torna-se, pois, imperativo que a organização promova mais a importância e o acesso ao Facebook, para que as suas mensagens consigam atingir um maior número de possíveis interessados. Naturalmente, esse aumento de visitantes da página do Facebook irá ser traduzido em mais donativos e em mais voluntários.

Por fim, importa destacar a importância que os Leigos para o Desenvolvimento estão a dar à angariação de fundos e à recolha e análise dos dados que têm começado a recolher junto dos seus doadores. Esta análise aos dados permite uma melhor gestão da relação com os seus doadores, maximizando o seu valor e minimizando o abandono de doadores.

Cientes da relevância da qualidade dos dados e das análises efetuadas, os Leigos para o Desenvolvimento procuraram, com sucesso, nas instituições académicas ajuda para que esta tarefa analítica seja uma mais-valia para organização. Esta colaboração entre o gestor (profissional) e a universidade (investigadores, docentes e discentes) traz vantagens para as duas partes, ao permitir à organização beneficiar do *know-how* existente na universidade na área analítica e à universidade dar uma melhor formação aos seus alunos, pondo-os em contacto com a realidade das organizações.

Bibliografia

- Goecks, J., Volda, A., Volda, S. & Mynatt, E. (2008): *Charitable Technologies: Opportunities for Collaborative Computing in Nonprofit Fundraising*. USA and Canadá: Georgia Institute of Technology and University of Calgary.
- Higie, R., Feick, L. & Price, L. (1987): Types and Amount of Word-of-Mouth, Communications about Retailers. *Journal of Retailing* 63(3): 260-278.
- Hood, C. (2010): Accountability and Transparency: Siamese Twins, Matching Parts, Awkward Couple? *West European Politics* 33(5): 989-1009.
- Internet World Stats (2014): *Usage and Population Statistics* [<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>], consultada em 27/12/ 2014.

- Jesus, M., Laureano, R. & Fernandes, D. (2013): *Evaluation of websites from an Accountability Perspective: Applying to the Portuguese Sports Federation*. Working Paper – 13/04. Lisboa: ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, BRU- IUL.
- Leigos para o Desenvolvimento (2015): Relatório de Gestão e Contas 2014. Lisboa: Leigos para o Desenvolvimento.
- Marktest (2014): *Os Portugueses e as Redes Sociais*. Grupo Marketest. [<http://www.marktest.com/wap/an/id~1dfe.aspx>], consultada em 27/12/2014.
- Pritchard, M., Havitz, M. e Howard, D. (1999): Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Services Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(3): 333-348.
- Subramani, M. & Rajagopalan, B. (2003): Knowledge Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM* 46(12): 300-307.
- Torres, L. & Pina, V. (2003): Accounting for Accountability and a Management in NPOS. A Comparative study of four countries: Canada, the United Kingdom, the USA and Spain. *Financial Accountability & Management* 19(3): 265- 285.
- Walker, H. & Jean, L. (2001): The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research* 4 (1): 60-75.
- Waters, R. & Lo, K. (2012): Exploring the Impact of Culture in the Social Media Sphere: A Content Analysis of Nonprofit Organizations Use of Facebook. *Journal of Intercultural Communication Research* 41 (3): 297-319.

MARKETING CON CAUSA: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EN ESPAÑA

María Mercedes Galán Ladero (*Universidad de Extremadura, España*) **Noelia López Leal**

Resumen:

El presente trabajo de investigación se centra en el estudio del marketing con causa. En los últimos años, estamos asistiendo a un aumento considerable de programas de marketing con causa llevados a cabo por colaboraciones entre empresas y organizaciones no lucrativas, con la cooperación de los consumidores, cuyo fin es contribuir a una causa social donando una parte de la venta del producto.

El objetivo de este trabajo es analizar la situación actual y tendencias de las campañas de marketing con causa en los últimos diez años en España.

Los resultados obtenidos reflejan la importancia de esta estrategia en España, ya que contamos con numerosos ejemplos en los últimos años y la extensión de estos programas a prácticamente todos los sectores.

Abstract:

This research work is focused on the study of cause-related marketing. In recent years the society has witnessed a considerable increase in cause-related marketing campaigns. These programs are carried out by partnerships between business and nonprofit organizations with the cooperation of consumers, which aims to contribute to a social cause donating a part of products sales.

The purpose of this paper is to analyze the current situation and trends in cause-related marketing campaigns in recent years in Spain.

The results show the importance of this strategy in Spain. In fact, numerous examples in recent years are presented and cause-related marketing is spread practically all sectors.

1. Introducción

En España, como indica Galán (2013), el marketing con causa llega en los años noventa y, desde entonces, su expansión ha sido extraordinaria, su crecimiento intenso y, prácticamente, se ha extendido a todos los sectores (financiero, comunicaciones, alimentación, juguetes, cosméticos, moda, etc.).

En sus comienzos, las contribuciones a diversas causas se realizaban esporádicamente, sobre todo en fechas señaladas como Navidad o con motivo de alguna catástrofe o emergencia (Galán et al, 2003). En este sentido, cuando realmente empieza el boom de programas de marketing con causa en España (Sorribas, 2011), es en especial a partir de la Navidad de 1998, que se caracterizó por la “solidaridad esponsorizada”.

De acuerdo con Galán y Galera (2014), actualmente las campañas de marketing con causa en España:

- Han evolucionado hacia estrategias más complejas y/o a más largo plazo.
- Navidad sigue siendo la época preferida por las empresas para lanzar este tipo de programas.
- Internet es el principal medio que utilizan para ofrecer información.
- La donación suele ser monetaria (principalmente, el 0,7%), aunque en algunos casos se realiza en especie (por ejemplo, se entregan gafas usadas, leche, se realizan transportes, se conceden llamadas gratuitas, etc.). A veces, es habitual que las empresas fijen una cantidad máxima de donación.
- En el estilo publicitario, se suelen utilizar estereotipos (niños, principalmente, aunque también jóvenes y mujeres). También suelen destacarse los logotipos (si bien normalmente sobresale el de la empresa).
- Y se han incorporado las nuevas tecnologías (por ejemplo, páginas web que permiten hacer donaciones *online*, a través de SMS o de las redes sociales).

A pesar de esta evolución, en los comienzos del marketing con causa en España contamos con numerosos ejemplos de campañas, algunas de gran impacto y polémicas, como las campañas de Ram y Unicef, Acnur y MB, y Fortuna con varias ONG, criticadas sobre todo en los dos últimos casos porque la ayuda se vincula a la compra de un producto relativamente o nada recomendable para los consumidores.

Por todo ello, podemos decir que los comienzos del marketing con causa no fueron fáciles, ya que, en muchos casos, estos programas en España no estaban planificados convenientemente ni respaldados por una estrategia de gestión, desarrollo, puesta en marcha y comunicación adecuada. Pero esto poco a poco fue cambiando para convertirse en una estrategia muy utilizada y perfeccionada.

De modo que, si la campaña es percibida como oportunista, será todo un fracaso. Por lo tanto, la causa y el producto deberían guardar algún tipo de relación, y si se eligen causas con las que el público se sienta de alguna manera implicado, tendrá más éxito la campaña de marketing con causa.

Asimismo, algunos autores como Ballesteros (2001, en Penelas et al, 2004) consideran que el marketing con causa es una oportunidad para el consumidor de sentirse bien consigo mismo, ya que es algo que tiene que hacer de todas formas (ir a la compra) y resulta fácil contribuir sin mayor esfuerzo ni compromiso alguno.

Por último, y como novedad en los últimos años, cabe destacar la extensión de los programas de marketing con causa a las redes sociales.

Como indica Sorribas (2011: 9), la aparición y expansión de las redes sociales ha sido espectacular, y por lo tanto también ha llegado al mundo de la publicidad y, cómo no, a los programas de marketing con causa.

En las redes sociales podemos encontrarnos con campañas de marketing con causa, no sólo para poder colaborar dando a “me gusta” en Facebook o compartiendo un “hashtag” en Twitter, sino como un medio más de difusión de las campañas.

En este sentido, según Sorribas (2011) cabe destacar la pionera iniciativa de Ausonia y la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) para luchar contra el cáncer de mama.

Por lo tanto, como novedad en los últimos años, y debido al auge de las redes sociales, podemos a través de ellas conocer las campañas de marketing con causa y contribuir de manera sencilla. Ya que hoy en día, muchas personas cuentan con un perfil en las redes sociales.

2. Desarrollo del caso

Para conseguir el objetivo planteado, que es analizar la evolución que han experimentado las campañas de marketing con causa en España en la última década (2004-2014), hemos realizado un estudio basado en el método de observación directa y la metodología empleada para ello ha sido la siguiente:

- En primer lugar, a partir del listado de las ONG pertenecientes a la Coordinadora CONGDE (Anexo 1), hemos visitado cada una de sus páginas webs, para comprobar si realizaban programas de marketing con causa.
- En segundo lugar, también hemos enviado un correo electrónico a todas ellas solicitando información sobre si estaban realizando o habían realizado alguna campaña de marketing con causa.
- En tercer lugar, hemos completado el listado de la coordinadora con ONG relevantes, que aunque no pertenecían a la coordinadora, realizaban campañas de marketing con causa significativas, como son: la Asociación Española Contra el Cáncer, Asociaciones Contra el SIDA, el Banco de Alimentos, Plan España, Fundación Crecer Jugando, Fundación Madrina, Menudos Corazones y Proide.
- En cuarto lugar, para conocer más información sobre estas campañas y completar la información inicial, hemos realizado distintas búsquedas en Google.

Todo ello nos ha llevado a recoger una muestra que consta de 93 campañas de marketing con causa, que se han llevado a cabo a lo largo de los últimos diez años (2004-2014).

En esta investigación, y a partir de Galán (2002) y Galán et al (2004), las campañas de marketing con causa se han analizado atendiendo a una serie de aspectos significativos, que desarrollaremos a continuación: coherencia, compromiso, comunicación, tipo, clase y forma de la donación, imagen utilizada, estilo publicitario y ámbito de actuación.

Las principales observaciones que se pueden extraerse del análisis de estas campañas son las siguientes:

- a) Con respecto a la coherencia, todas las campañas analizadas en nuestra muestra son coherentes. Ya quedaron atrás campañas como la de Fortuna o Action Man, donde destacaba su falta de coherencia y/o de implicación de productos no éticos en la campaña. Por lo tanto, existe una mayor preocupación por este aspecto en los últimos años y ha evolucionado de tal manera que ya no existen problemas al respecto.
- b) En cuanto al compromiso, sólo en un 26,88% de la muestra podemos conocer la duración exacta de la campaña (principio y fin), mientras que del resto sólo conocemos el inicio de la campaña (12,90% de la muestra) y, el año en que se realizó (un 43,01% de las campañas). De un 17,20% de la muestra no disponemos de ninguna información al respecto.

De modo que, como viene siendo habitual, Navidad sigue siendo la época preferida para desarrollar este tipo de programas, con un 13,98% de la muestra. Las demás campañas se realizan en cualquier época del año a lo largo de unos días, meses, e incluso a lo largo de años. También hallamos que un 22,58% de las campañas se repiten durante varios años, bien durante un tiempo determinado en varios años consecutivos o bien con una duración a lo largo de varios años. Asimismo, cabe destacar, según nuestra muestra, que el año donde más campañas se realizaron fue 2012.

- c) Sobre la comunicación (antes, durante y después de la campaña), son pocas las empresas y ONL que ofrecen toda la información completa sobre la campaña. Aunque si bien es cierto que este aspecto ha evolucionado mucho a lo largo de los últimos años y cada vez conocemos más al

respecto. Como hemos destacado anteriormente, cuanto más información faciliten, más creíbles serán las campañas.

La información podemos conocerla principalmente a través de la página web de la empresa u ONL, mediante noticias en prensa escrita y, como novedad en los últimos años, en las redes sociales a través del perfil de la empresa o de la ONL.

En cuanto a las premisas de la comunicación comentadas en el apartado anterior, podemos decir que la mayoría de las campañas analizadas ofrecen información sobre el proyecto o la causa a la que se destinará la ayuda, sobre el perfil de la organización, sobre la donación y sobre los objetivos previstos, pero se reduce su número cuando hablamos de la duración y los resultados de la campaña.

d) Con respecto al código de conducta, no hemos encontrado ninguna campaña que sea criticada por no cumplir dicho código. En los comienzos del marketing con causa, sí nos encontrábamos campañas que eran criticadas por este motivo, pero esto en la actualidad se ha solventado, ya que esta estrategia ha evolucionado y actualmente se gestiona de manera más eficaz.

e) Considerando los sectores a los que se extiende esta estrategia, podemos decir que actualmente se amplía prácticamente a todos (banca, alimentación, moda, cosmética, seguros, televisión, joyería, comercio electrónico, juguetería, electricidad, transporte, muebles y decoración, etc.).

En el periodo analizado, el sector que más participa en campañas de marketing con causa es el sector financiero. Asimismo, podemos encontrar diversos estudios (por ejemplo, el de Galán et al, 2004) en los que las campañas de marketing con causa en este sector se estudian de manera separada, debido a la existencia de innumerables ejemplos, a que es en este sector donde nació esta estrategia y en el que más ha evolucionado y se ha diversificado.

A continuación, destacan empresas dedicadas al sector de la moda, la hostelería, la alimentación y la cosmética, entre los sectores más destacados. En menor medida, destacan los productos de higiene personal, telefonía, televisión, comercio electrónico, juguetería, joyería, muebles y decoración, seguros, motor, informática, transportes, gas y papelería.

f) En lo que respecta a la donación, es monetaria en la mayoría de los casos, en detrimento de la donación en especie. Dentro de la donación monetaria, nos encontramos con más campañas donde se dona una cantidad fija de euros por la venta del producto, seguida de donaciones de un porcentaje sobre el producto y sobre las ventas. En especie, sólo hallamos una minoría.

En los comienzos del marketing con causa, el tipo de donación más común era el de donar un porcentaje del producto. Sin embargo, según nuestra muestra, actualmente es más común donar una cantidad fija de euros por la venta del producto. La donación puede ser realizada por el cliente, por la empresa, o por ambas.

g) Respecto al logotipo, suelen aparecer ambos, tanto el de la empresa como el de la ONL, aunque casi siempre destaca más el de la empresa.

h) Considerando el estilo publicitario utilizado, en la mayoría de las campañas de marketing con causa destacan los programas con niños y, en menor medida, también resalta la presencia de los jóvenes y las mujeres.

i) En cuanto al ámbito de actuación, puede ser a nivel de toda la empresa, de una marca o de un producto determinado.

De la muestra recogida en esta investigación, en un 75,27% de los casos la empresa colabora con una ONL; en un 15,05%, colabora la empresa con varias ONL; en un 7,53%, varias empresas (en la mayoría de los casos del mismo sector) colaboran con una ONL; y en un 2,15%, varias empresas (del mismo sector o diferentes), colaboran con varias ONL.

De las campañas en las que solo colabora una empresa con una ONL, la que más campañas realiza (es decir, la preferida por las empresas) es Unicef.

Del listado de las ONG que recoge la Coordinadora, son una minoría las que ponen en práctica esta estrategia de marketing. Las que lo hacen son las más conocidas o destacadas, como Unicef, Cruz Roja, Acción Contra el Hambre, Médicos Sin Fronteras, Save the Children, etc.

Como hemos recogido anteriormente, y como novedad en los últimos años, las redes sociales se han sumado a las causas sociales, aunque todavía el número de ejemplos encontrados no es muy significativo.

Para colaborar a través de las redes sociales, contamos con 7 campañas en nuestra muestra. Dando a “me gusta” en Facebook, o compartiendo un “hashtag” en Twitter, la empresa se compromete a donar una cantidad de dinero o hacer una donación en especie. En estos casos, destacan en primer lugar, el sector de la alimentación, seguido de los productos higiene personal, la banca y la cosmética.

Sin embargo, si se trata de comunicar los programas a través de las redes sociales, bien sea a través del perfil de la empresa o de la ONL, el número de campañas es mayor, ya que las utilizan como medio de difusión.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *¿Cree que las campañas de marketing han aumentado significativamente en los últimos años? Razone su respuesta.*

Cuestión 2. *¿Cree que las redes sociales son una buena herramienta de comunicación para presentar las campañas de marketing con causa?*

Cuestión 3. *¿Cree que el consumidor está dispuesto a pagar más por un producto si el fabricante dona una parte de los beneficios a una ONG? ¿Por qué?*

Cuestión 4. *Usted, como consumidor, ¿se siente bien cuando compra un producto que dona sus beneficios a una causa solidaria? Razone su respuesta.*

4. Conclusiones

En cuanto a la situación en España del marketing con causa y el análisis de las campañas, se desprenden las siguientes conclusiones:

- En España, a pesar de que esta estrategia ha llegado más tarde, ha tenido un crecimiento intenso y una expansión extraordinaria. Tanto ha sido así, que en la actualidad ha llegado prácticamente a todos los sectores.

- Asimismo, las campañas marketing con causa ya no sólo se realizan en Navidad o con motivo de alguna catástrofe, sino que se desarrollan en cualquier época del año, con una duración de días, meses, o incluso a lo largo de varios años. En cambio, Navidad sigue siendo la época preferida para desarrollar estos programas, ya que es un período en la que los consumidores están más sensibilizados y tienen más disposición a la hora colaborar con causas sociales.

- La comunicación es uno de los aspectos más críticos en las campañas de marketing con causa y donde todavía queda trabajo por hacer, ya que no ofrecen toda la información completa de las mismas.

Se trata pues, de una premisa muy importante, ya que cuanta más información reciba el consumidor, más creíble será la campaña. Por lo tanto, las empresas y las ONG deberían tener en cuenta este aspecto y proporcionar una información detallada sobre todo el programa.

No obstante, es cierto que este aspecto ha evolucionado positivamente en los últimos años y cada vez contamos con más información de las campañas, sobre todo a través de internet. Pero los aspectos sobre los que se debería proporcionar más información son principalmente la duración y los resultados de la campaña.

- Sin embargo, aspectos como la coherencia y el respeto al código de conducta son principios que han evolucionado mucho a lo largo de estos años y podemos decir, que se cumplen en prácticamente todos los casos, que no existe problemas destacables al respecto.

- Como novedad, cabe destacar la aparición de campañas de marketing con causa en las redes sociales en los últimos años, tanto para buscar colaboración como para difundir el mensaje.

A pesar de que esta herramienta se ha extendido más tarde a España, su expansión ha sido extraordinaria, ya que en los últimos años estamos asistiendo a un aumento considerable del número de programas de marketing con causa. Esta estrategia es considerada por diversos autores (Kotler y Lee, 2005; Thomas, 2008; Galán, 2011; entre otros) como una de las principales herramientas de Responsabilidad Social Corporativa. De manera que, dentro de dichos programas, las empresas están desarrollando cada vez más acciones de marketing con causa (Buil et al, 2012).

En definitiva, se trata de un tema significativo y atractivo, ya que los estudios de este tipo de marketing son todavía escasos y relativamente recientes, teniendo un gran impacto en la sociedad. Además, han despertado un gran interés por parte de empresas, ONL y consumidores y su expansión ha sido extraordinaria.

Bibliografía

- Andreasen, Alan R. (1996): "Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner". *Harvard Business Review*, pp. 47-55.
- Barnes, Nora Ganim; Fitzgibbons, Debra A. (1991): "Business-Charity Links: Is Cause Related Marketing in Your Future?" California State University, Los Angeles, School of Business and Economics, pp. 20, 23.
- Barnes, Nora Ganim (1992): "Determinants of Consumer Participation in Cause-Related Marketing Campaigns". *American Business Review*, pp. 21-24.
- Barone, Michael J., Anthony D. Miyazaki, Kimberly A. Taylor (2000): "The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve another?". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, pp. 248-262.
- Bigné Alcañiz, Enrique; Currás Pérez, Rafael (2008): "Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa". *Universia Business Review*, vol. 4, pp. 10- 23.
- Bigné Alcañiz, Enrique; Currás Pérez, Rafael (2008): "La Atribución De Motivaciones y La Identificación Empresa- Consumidor En El Marketing Con Causa". *Estudios Sobre Consumo*, vol. 83, pp. 41-53.
- Bigné Alcañiz, Enrique; Currás Pérez, Rafael; Ruiz Mafe, Carla; Sanz Blas, Silvia (2010): *Identification in Cause- Related Marketing: A Consumer Perspective*. 8-th International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing "New Approaches in Public and Nonprofit Marketing Research & Practice", Valencia, pp. 17-19, June 2009.
- Buil, Isabel, Iguácel, Melero; Montaner, Teresa (2012): "La Estrategia De Marketing Con Causa: Factores Determinantes De Su éxito/Cause-Related Marketing Strategy: Success Factors". *Universia Business Review*, vol. 36, pp. 90-107.
- Buil, Isabel; Martínez, Eva; Montaner, Teresa (2012): "La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. 15, pp. 84-93.
- CONGDE (2015): página web oficial de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo. <http://www.congde.org>. Consultada a fecha 20/10/2015.
- Currás Pérez, Rafael (2005): "Patrocinio y Marketing Con Causa: Herramientas Conformantes De Imagen Corporativa". *Investigación y Marketing*, vol. 86, pp. 17-25.
- File Karen, Maru; Russ Alan, Prince (1998): "Cause Related Marketing and Corporate Philanthropy in the Privately Held Enterprise". *Journal of Business Ethics*, vol. 17, pp. 1529-1539.
- Galán Ladero, M. Mercedes; Galera Casquet Clementina (2014): *Marketing con causa. Evidencias prácticas desde la perspectiva del consumidor*. Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- Galán Ladero, M. Mercedes; Galera Casquet, C; Valero Amaro, V; Barroso-Méndez, M.J (2013): "Sustainable, socially responsible business: the cause-related marketing case. A review of the conceptual framework". *Journal of Security and Sustainability Issues*, vol. 2, pp. 35-46.

- Galán Ladero, M. Mercedes; Galera Casquet, Clementina; Valero Amaro, Víctor (2003): "El consumidor y las causas sociales: ¿Una compra por una causa?". I *Seminario de tendencias*. 107º Seminario de AEDEMO. Madrid, 27-28 Noviembre.
- Galán Ladero, Mercedes (2011): *Variables que influyen en la actitud hacia el marketing con causa y determinantes de la satisfacción y la lealtad en la "compra solidaria"*. Universidad de Extremadura. Tesis doctoral.
- Galán Ladero, Mercedes (2014): "Marketing con Causa: ¿Oportunidad o Solidaridad?". *Marketing y Sociedad: Aplicaciones Sectoriales del Marketing No Lucrativo*. En Rey, Pino y Polo (coordinadores). Servicio de publicaciones de la universidad de Granada, pp. 15-24.
- Galán Ladero, Mercedes; Galera Casquet, Clementina; Valero Amaro, Víctor (2005): "El Marketing Con Causa Como Estrategia Publicitaria". Congreso SOPCOM, pp.1764-1775
- Galera, Clementina; Galán, M. Mercedes (2004): "La convergencia del Management y del Marketing en el ámbito de las causas sociales. Una referencia al caso español". *Investigación y marketing*, vol. 85, pp. 52-65.
- Kotler, Philip; Lee, Nancy (2005): *Corporate Social Responsibility*. Wiley. USA.
- Maignan, I.; Ferrell, O. (2004): "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework". *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 32, pp. 3-19.
- Marín, Ainhoa (2004): "Del Marketing con causa a la responsabilidad social de la empresa". *Investigación y marketing*, vol 85, pp. 48-51.
- Penelas Leguía, Azucena; Cuesta Valiño, Pedro; Sarro Alvarez, María del Mar; Gutiérrez Rodríguez, Pablo (2004): "El marketing y las organizaciones no lucrativas: el marketing con causa (MCC)". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, vol. 1, pp. 125-137.
- Ramos e Silva, João Augusto; Periañez Cañadillas, Iñaki. (2003): "Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social". *Cuadernos de Gestión*, vol. 3, pp. 65-82.
- Santesmases Mestre, Miguel (2009): "Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados" (Versión 4). Edición *Pirámide*, España.
- Sorriba Morales, Carolina (2007): "Packaging y marketing con causa: ¿Estamos comunicando de manera adecuada?". *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 1, pp. 131-147.
- Sorriba Morales, Carolina (2009): *Marketing con causa: Precedentes, origen y desarrollo en España. Elaboración de un modelo procedimental de desarrollo de programas de marketing con causa entre las organizaciones no lucrativas y la comunidad empresarial*. Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació Blanquerna. Tesis doctoral.
- Sorriba Morales, Carolina (2011): "Nuevas tendencias en la comunicación de los programas de marketing con causa en España", *Trípodos. Facultat de Comunicació Blanquerna*, nº 28, pp. 51-62.
- Sorriba Morales, Carolina; Sabeté López, Joan (2011): "Packaging y marketing con causa. ¿Seguimos comunicando de manera inadecuada?". *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 4, nº 2, pp. 215-232.
- Sorribas Morales, Carolina. (2007): "Propuesta de clarificación conceptual entre marketing con causa, marketing social y marketing social corporativo". *Investigación y Marketing*, nº 94, pp.60-66.
- Strahilevitz, Michal; Myres, J. (1998): "Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell". *Journal of Consumer Research*, vol. 24, pp. 434-446.
- Thomas, Michael L. (2008): "Cause-related marketing partnerships: An application of associative learning theory principles for both short and long-term success for the brand". *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, vol. 69, pp. 299.
- Valor, Carmen. (2003) "Donaciones y Marketing Causa: Influencia En La Decisión De Compra". *Investigación y Marketing*, nº 81, pp. 57-70.
- Varadarajan, P. Rajan; Menon, Anil. (1988): "Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy". *The Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 58-74.

MARKETING EN CÁRITAS: EL PROYECTO EMPRESAS CON CORAZÓN

María Isabel Sánchez Hernández (*Universidad de Extremadura, España*)

Francisco Aguilar Medrano
José Antonio Martínez Navarrete

Resumen:

La complicada situación actual de España, ha provocado que algunas organizaciones no lucrativas como Caritas Española denuncien el actual modelo de crecimiento económico, incapaz de paliar la pobreza y la exclusión social del país. Para ello, esta organización pone en práctica un conjunto de técnicas comunicativas que le permiten optimizar las estrategias de concienciación social constituyendo nuevos modelos de interacción con una sociedad en continua evolución y adaptándose a las nuevas realidades virtuales. Además, ve la necesidad de consolidar el cuarto sector mediante un programa de acción social llamado “Empresas con Corazón”, que hace converger la responsabilidad social con la viabilidad económica apelando a una ética corporativa que permita desarrollar las áreas más desfavorecidas y promueva la cohesión social.

Abstract:

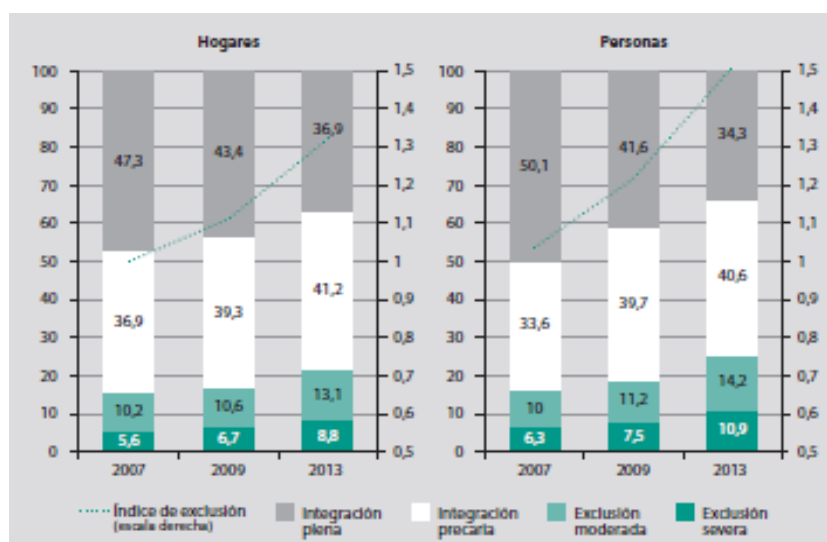
The current complicated situation in Spain has caused that some nonprofits organizations as *Cáritas Española* denounces the current economic growth model, unable to alleviate poverty and social exclusion in the country. To do this, the organization develops a set of communication techniques that allow it to optimize the strategies of social awareness setting new models of interaction with society and submitting to new virtual realities. Furthermore, the organization sees the need to consolidate the fourth sector, through a program of social action called "Empresas con Corazón" which do to converge social responsibility with economic viability appealing to a corporate ethic that allows developing the poorest areas and promoting social cohesion.

1. Introducción

En la actualidad los datos oficiales indican que los efectos sociales negativos de la crisis financiera se extienden sobre España. Así, según la OCDE en los últimos cuatro años, el nivel de pobreza ha pasado en España del 9% al 18% cifrando en catorce millones de personas en riesgo de exclusión social. Por si fuera poco, los ingresos medios de las familias se han reducido un 2,2% según datos del INE, provocando una fractura social que incrementa las diferencias sociales y disminuye el volumen de personas de clase media.

El informe de Red Europea de Lucha contra la pobreza y la exclusión social sitúa a España como el segundo país europeo en cuanto a índices de desigualdad generando la brecha social más grande de los últimos treinta años entre ricos y pobres. A este respecto, el VII Informe FOESSA refleja la existencia de un modelo institucional basado en un crecimiento económico incapaz de resolver la vulnerabilidad y precariedad social. En este informe se manifiesta que España carece de políticas fuertes de naturaleza universal que garanticen los bienes, derechos y servicios fundamentales de la ciudadanía en su conjunto. Queda por tanto la protección social sujeta a la austeridad o a las acciones sociales complementarias a la acción directa del Estado. Como ejemplo ilustrativo, en el Gráfico 1 mostramos los datos de la evolución de los niveles de integración social (y de desigualdad) en la población española entre los años 2007 y 2013.

Gráfico 1. Niveles de desigualdad social en España



Fuente: [http://www.foessa2014.com], disponible el 18/11/2015

Por otro lado, las recesiones económicas anteriores nos han enseñado que sin una alta inversión en recursos sociales, los repuntes de pobreza pueden convertirse en estructurales siendo el dato de la población excluida en España ya el 25% de la población. Esta crisis económica ha dañado nuestro sistema de bienestar provocando unos efectos colaterales relacionados con la cohesión social y los derechos de los ciudadanos. En contraposición, las políticas de inclusión de la Unión Europea imprimen esperanzas en resolver los problemas de la sociedad mostrando su implicación para cambiar la situación de los colectivos más desfavorecidos a través de un conjunto de organizaciones del Tercer Sector que ponen en práctica un importante plan de Acción Social. Entre ellas, Cáritas Española trabaja a pie de calle en generar esperanza y oportunidades en base a un conjunto de programas que van destinados a paliar la grave crisis que se está sufriendo.

Esta organización ha aprovechado la creciente sensibilidad que en los últimos años han experimentado las empresas de nuestro país hacia las actividades que realizan las entidades no lucrativas en favor de la sociedad española con el fin de buscar en el sector privado recursos que den soporte a la acción social llevada a cabo en áreas desfavorecidas. En este contexto Cáritas ha conformado un nuevo proyecto llamado "Empresas con Corazón", a través del cual se pretende ayudar a las personas que más lo necesiten.

2. Desarrollo del caso

2.1. Marco contextual

Cáritas es una organización sin ánimo de lucro que desarrolla una importante labor de apoyo y promoción social desde los años 50. Actualmente, cuenta con una importante red de centros a nivel local, provincial y autonómico que dan soporte a la voluntad sociocaritativa de la iglesia católica española. Para ello, cuenta con más de 78.000 voluntarios que prestan una labor gratuita en la organización y que representan casi el 95% de la plantilla. Una de las principales misiones de esta organización es trasladar la pobreza de los sectores más desfavorecidos a los agentes sociales de nuestro país. Para ello Cáritas utilizará múltiples canales de comunicación que hagan llegar la información al mayor número de personas posibles.

Su actividad principal está basada en proteger todos aquellos colectivos en situación de vulnerabilidad y exclusión social proponiendo un modelo social alternativo. Sus actividades son financiadas gracias al apoyo de administraciones públicas y entidades financieras, aunque el pilar fundamental lo constituye un gran volumen de empresas, instituciones y personas, que a título individual prestan colaboraciones y realizan donaciones. Estas aportaciones privadas constituyen la base de la financiación. En los presupuestos de ingresos del año 2015, supondrán más del 50% de los recursos económicos a disponer (40.031.333€). Dichos presupuestos arrojan un total de ingresos de 78.905.847 € para el año de referencia que irán empleados en su totalidad en mantener y garantizar el servicio que Cáritas presta en áreas de riesgo y exclusión social a través de programas concretos.

2.2. Principales problemas

Podemos decir que la recaudación económica es insuficiente para poner en práctica planes sociales integrales que combatan las necesidades sociales del país. Destacamos también una escasa implicación de las administraciones públicas con los problemas de la calle. Por otro lado, también escasean los voluntarios jóvenes o también llamados agentes de Cáritas. Por ello, Cáritas invita a todos los jóvenes que quieran colaborar en la creación de una sociedad más justa y solidaria a participar y dar continuidad a un conjunto de proyectos sociales, que garanticen la acción social de la iglesia en el país. Además, el desconocimiento de gran parte de las necesidades sociales existentes en la actualidad es una barrera. A este respecto una frase emblemática de la organización es “El conocimiento es poder, como dicen los ancianos”.

2.3. Estrategia de comunicación en la red

En la actualidad, no cabe duda que la organización se ha conformado como un ente asistencial y caritativo que gestiona un gran volumen de información a todos los niveles. Convirtiéndose en los últimos años en un referente de transmisión de valores y compromiso con las necesidades sociales. Por otro lado, Caritas es consciente de la importancia de trabajar previamente el mundo *off line*, para tener éxito y sostenibilidad en la red. Por ello, utiliza un conjunto de herramientas TIC, que le facilitan el posicionamiento en plataformas digitales abiertas. Así constituye un nuevo modelo de interacción con una sociedad en continua evolución. Esto permite acercar la institución a las personas que la requieren transmitiéndoles las inquietudes, los informes y las ideas en tiempo real.

Gestionar bien el tráfico de *followers*, será traducido en forma de concienciación, voluntades colaborativas o transacciones económicas. Además de aumentar el nivel de fidelización de trabajadores, voluntarios y simpatizantes. A su vez, Cáritas adopta una postura inclusiva, para conseguir estimular la imaginación y la sensibilidad afectiva de aquellas personas comprometidas. Aunque es consciente, que la popularidad depende a menudo más del SEO (*Search Engine Optimization*) y los contenidos persuasivos que se utilicen, que de la lógica de la argumentación.

Por ello, esta organización pretende optimizar dicho posicionamiento orgánico para aparecer de forma natural en las primeras posiciones de los principales buscadores y poder así mantener una alta presencia para los motores de búsqueda. Por medio de *Google Page Rank* determinan el valor que adquiere la organización para este buscador alcanzando un ratio de relevancia conforme a la densidad y prominencia en sus contenidos y atendiendo aspectos como movimientos, visitas, enlaces o *Keywords* en su *website*.

Cáritas Española es la titular del dominio www.caritas.es (Inscripción: 6B29-M1G1 con fecha: 12/07/2000). Dicha web, es la fuente principal de contenidos. Los cuáles serán redireccionados a través de enlaces (*links*) a otras *Webs* de las que Cáritas Española no tiene control y de cuyo contenido y disponibilidad no se hace responsable. La presencia en redes sociales es latente. Utilizando *Facebook* y *Twitter* como elementos permanentes de la estrategia además de videos de *Youtube* que complementan y dotan de valor añadido la información publicada por las anteriores herramientas. Dándole una perspectiva multimedia a los activos de la organización. Así se conforma un *Marketing Viral* que promueve el tráfico constante en la *web*, entre los propios usuarios. Como señala Edgar (2001) “*está probado que existe una relación directa entre la inversión realizada en gestionar la comunicación y la efectividad en la consecución de los objetivos de algunos programas*”.

Por otra parte, la Revista Cáritas publica cada dos meses información para la reflexión y el análisis a través de un formato digital accesible desde la web. Los temas reflejan los problemas sociales del momento y las diferentes actividades de la red Cáritas Española intentado así llegar no solo a los agentes de la institución y a la comunidad cristiana, sino también al conjunto de la sociedad de una forma periódica y permanente. Además, se llevan a cabo multitud de encuentros con jóvenes y mayores de toda España para prolongar la presencia y notoriedad de la organización en la sociedad. Para ello, organiza eventos de gran impacto social, que son publicados y propagados por los medios anteriormente mencionados. El fin es promover la cohesión social mediante mercadillos solidarios, coloquios, encuentros de voluntarios, charlas en escuelas, carreras solidarias, etc.

2.4. Programa Empresas con Corazón

En 1995 Cáritas Española puso en práctica un proyecto dirigido a fomentar acciones colaborativas con los principales agentes económicos en España porque veía la necesidad de establecer un consorcio con las empresas más destacadas de su entorno y activar un *coworking* del cuarto sector. Se ponía así de manifiesto una evolución en los modelos de negocio, basados en la convergencia de las organizaciones hacia un nuevo contexto organizacional dando lugar a nuevas corporaciones híbridas que abogasen por un nuevo patrón de gestión donde se integraran aspectos sociales y económicos más rentables. La esencia de este programa es el hecho de que Cáritas considera prioritario establecer relaciones de colaboración con empresas, fundaciones y otros agentes empresariales que tengan un índice importante de Responsabilidad Social Corporativa en la gestión de recursos. Así se puede conformar un objetivo común entre las partes a fin de afrontar de manera conjunta las graves necesidades sociales que existen en la actualidad.

El objetivo más inmediato es alcanzar el compromiso del sector empresarial con diversos colectivos en riesgo de exclusión social del entorno en el que opera. Se demuestra de esta forma que la viabilidad y el rendimiento económico de un negocio, no están reñidas con una gestión responsable y comprometida sino todo lo contrario. La solidaridad empresarial puede potenciar el *branding* y generar diferenciación respecto de sus competidores además de mejorar los niveles de *engagement* en los empleados. Con este programa Cáritas consigue por un lado la inserción laboral de colectivos con necesidades especiales en el mercado laboral. Por otro lado, este proyecto también promueve la defensa de la igualdad de oportunidades y la conciliación de la vida familiar y profesional en el lugar de trabajo al considerar que estos aspectos están quedando al margen en la elaboración de muchos convenios colectivos. Todo ello sin menoscabo al respeto por los derechos fundamentales y el medio ambiente y el continuo desarrollo de las comunidades locales.

En los próximos apartados se muestra cómo Cáritas pone en marcha un conjunto de mecanismos para llevar a cabo el proyecto ofreciendo a las empresas múltiples herramientas con las que poder atender las demandas sociales anteriormente mencionadas.

2.5. Acción social directa del Programa Empresas con Corazón

a) Campañas de concienciación social:

Las empresas que decidan unirse al proyecto, tendrán la posibilidad de llevar a cabo campañas de sensibilización entre sus grupos de interés, mediante distintas herramientas de comunicación que le facilitará Cáritas (*intranet*, *web*, revista, *newsletter*...). Con el objetivo principal de trasladar la difícil situación a la que se enfrentan los colectivos más vulnerables y excluidos de la sociedad y sensibilizar con ello sobre la realidad social que viven los países más desfavorecidos.

Por ejemplo, cada primer domingo de mes se publica, en el diario ABC y en la web Cáritas “la Hoja de Caridad”, donde se exponen 20 casos concretos de familias con diferentes necesidades económicas, para informar y encontrar soluciones.

b) Donaciones:

Para reforzar esta campaña, Cáritas hace un llamamiento a la solidaridad y establece el programa de *Matching Gift*. El programa consiste en que la dirección empresarial se compromete a donar la misma cantidad de la que aporten cualquiera de sus empleados multiplicando así la generosidad y reforzando los vínculos con la dirección de la empresa. Estas donaciones podrán ser puntuales o periódicas e irán destinadas a reforzar y apoyar las actividades o proyectos que lleva a cabo Cáritas en su acción diaria. Las mismas se pueden realizar en mano o a través de un formulario online para donaciones, utilizando el sistema *Secure Server Software* (SSL), que es la norma industrial para garantizar transacciones financieras sin riesgo. Este dispositivo codifica absolutamente toda la información personal, incluidos los datos bancarios, nombre y dirección, a fin de que no pueda ser leída durante su trayecto cibernético por otros usuarios. Además, las aportaciones podrán desgravarse en un 35% de su cuantía en el Impuesto sobre Sociedades.

Por otra parte, también se podrá colaborar mediante donaciones en especie ofreciendo alimentos, ropa, muebles u otros bienes que puedan ser aprovechados por personas con menos recursos. Por ejemplo, la empresa de papelería Kutter con motivo del inicio del curso escolar, colabora con Cáritas Diocesana de Mérida-Badajoz, en la recogida de material escolar para las familias más necesitadas de su ciudad, o la Fundación COFARES (Cooperativa de distribución de medicamentos y productos sanitarios) que a través de esta misma diócesis, también hizo entrega de algo más de 300 unidades de leche infantil y otros productos sanitarios (muletas, silla de ruedas, así como diversidad de material farmacéutico infantil).

c) Inserción laboral en empresas asociadas:

Por otro lado, las empresas realizarían una gran labor si aceptaran el reto de facilitar la incorporación de personas atendidas por los centros de Cáritas en sus plantillas ofreciéndoles un puesto de trabajo, formación o perfeccionamiento profesional. Con ello, se estimula la competitividad del sector y se fomenta la empleabilidad. También se cuenta con las diferentes cámaras de comercio estableciendo una *redworking* entre las empresas interesadas.

Por ejemplo, Cáritas Madrid materializa estas acciones a través de Taller 99. Se trata de una empresa de inserción creada en 1995, dedicada a ofrecer una completa formación tanto humana como profesional a personas con dificultades de empleabilidad a través de la fabricación de artículos de confección industrial. Estas labores se remuneran y tienen como objetivo principal la inserción de estos colectivos en empresas del sector.

d) Voluntariado:

El programa plantea también la promoción entre los *stakeholders* de las empresas la adhesión al *voluntariado* corporativo de Cáritas. En este programa los empleados de las empresas prestan de forma gratuita servicios en favor de actividades que promuevan el bienestar general. Esto es bueno para los empleados y es muy productivo para la sociedad.

Un buen ejemplo de ello es la acción de la gerente del restaurante “Degusta” en Badajoz, que materializó esta acción en su carta, a través de una tapa solidaria de la cual donó el 50% de lo recaudado a este programa.

2.6. Adquisición de productos de inversión socialmente responsable

La inversión socialmente responsable es la filosofía de inversión que compatibiliza los intereses financieros, sociales y ambientales de una corporación. El objetivo principal es conseguir un desarrollo responsable y consolidado. Uno de los productos más desarrollados, son los fondos de inversión socialmente responsables de los que Cáritas percibe un porcentaje de la comisión de gestión que se produce. Por ejemplo, señalamos el fondo de inversión solidario del banco Santander que generó en 2014 el mayor importe conseguido por una entidad financiera a través de un fondo ético de inversión, con finalidad solidaria. El Banco donó una partida de 2,5 millones de Euros a Cáritas Española bajo el lema “Santander Responsabilidad Conservador”.

Además, Caritas elabora una multitud de productos que reportan un pequeño beneficio para la financiación de proyectos sociales como la venta de “Tarjetas Solidarias” o la campaña “Regalos con Corazón” que llevó a cabo Cáritas Toledo en la Navidad pasada.

2.7. Colaboración ante emergencias

Ante una catástrofe humanitaria, las empresas podrán colaborar con Cáritas de forma coordinada con la organización. Por un lado, las corporaciones difundirán la emergencia entre sus *stakeholders*. Por otro, Cáritas facilita un número de cuenta a través del cual hará llegar los recursos económicos al lugar del hecho. La buena coordinación entre las corporaciones supone la recogida de un mayor número de recursos que irán destinados a paliar el daño causado en la población donde se produzca el suceso.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *Atendiendo a los criterios comunicativos expuestos anteriormente por la organización, surge la necesidad de plantear la siguiente cuestión. ¿Debe Cáritas profesionalizar en mayor medida sus estrategias de comunicación en la red?*

En este sentido, se podría barajar la posibilidad de desarrollar un modelo global de marketing digital, con el que optimizar la comunicación de la organización y fomentar el tráfico en la web. Esta nueva forma de hacer marketing, se llevaría a cabo a través de nuevas estrategias en la gestión de contenidos. Utilizando técnicas como el *Inbound Marketing*. Esto permitiría interactuar con la sociedad de una forma más integrada obteniendo así un mejor posicionamiento y promoviendo una comunicación más responsable y participativa entre sus *stakeholders*.

Todo ello sería complementado con la utilización de herramientas como el *scoring*, que le permitiría transmitir información o comunicar campañas de una manera más ordenada y concisa categorizando posibles grupos de interés en bases de datos que se conformarían en función de la información que Cáritas obtuviese de ellos, a través de las *cookies*. El fin sería dirigir su obra por sectores sociales afines a la política caritativa de la iglesia. Se irían así analizando aspectos concretos como la frecuencia con la que entrarían los usuarios en la web, los clicks que recibirían los post, las veces que se abriría un email o los *retweets* que se hubieran generado de las últimas publicaciones. Además, esto propiciaría poner en práctica un *Lead Nurturing*, que permitiría retroalimentar a los usuarios que conocieran la labor de Cáritas Española e identificaran otros potenciales de su entorno, que pudieran ser beneficiosos para la organización mediante suscripciones en “*Smart Form*” u otros métodos de fidelización. De esta forma, Cáritas alcanzaría una mayor flexibilidad y dinamismo en los registros que obtuvieran en sus redes sociales, webs...

Las técnicas anteriormente mencionadas, darían cabida a todas las estrategias de marketing consideradas “*Pull*”, empujando a los individuos hacia la organización de una manera natural, mediante maniobras poco agresivas.

Cuestión 2. *Como se ha mencionado a lo largo del caso, Cáritas toma conciencia de que gran parte del éxito del proyecto “Empresas con Corazón” está ligado a la difusión del mismo a través de los diferentes canales de distribución. Por lo que, ¿Podría dicho programa alcanzar mayor presencia virtual en las empresas que se presenten como colaboradoras del mismo?*

Parece atractiva la idea de generar enlaces que potencien la presencia del programa en las webs de las grandes y medianas empresas que decidan adherirse al proyecto estableciendo un *redworking* del cuarto sector, que promueva la concienciación de empresarios y trabajadores predispuestos a trabajar por la responsabilidad social. Además, se tendrá que considerar a estos sujetos como fuente de recursos para el desarrollo de las áreas donde estén operando.

Cuestión 3. *Es importante considerar que “Empresas con Corazón” solo calará en la sociedad si los empresarios están seguros de la viabilidad de este contrato social. De ahí, surge la necesidad de establecer un benchmarking con la siguiente pregunta. ¿Es posible compatibilizar la responsabilidad social corporativa con los buenos resultados en las cuentas anuales de las organizaciones colaboradoras?*

Parece indispensable relacionar la participación de las empresas en este programa con un motivo de viabilidad económica para su política empresarial y no como un aspecto caritativo respecto de la sociedad en la que operan haciendo a las empresas principales benefactoras de los logros sociales y económicos que se consigan con este programa. Solo de esta manera, se conseguiría una participación funcional de las partes.

4. Conclusiones

En base a los desalentadores datos de desigualdad social expuestos anteriormente y a las previsiones realizadas por fundaciones como Intermon OXFAM para los próximos años, Cáritas Española se consolida como una institución fundamental en el modelo de desarrollo español. Caritas asume por tanto la responsabilidad de promover el crecimiento en áreas desfavorecidas y paliar la exclusión social de los más necesitados.

En este sentido, la organización denuncia el modelo institucional instaurado en nuestro país basado en un modelo de crecimiento económico, carente de valores éticos. Los planes actuales de acción social son manifiestamente insuficientes para paliar las necesidades sociales básicas y si no se actúa pronto con contundencia por parte de los principales agentes sociales, dicha pobreza se puede convertir en estructural y endémica. Para combatir esta austeridad, Cáritas utiliza multitud de herramientas comunicativas que reflejan la realidad social de nuestros días poniendo en práctica un conjunto de técnicas que optimizan los resultados en la transmisión de contenidos. Cáritas además aboga por un marketing viral retroalimentado por los propios usuarios que conforman el tráfico virtual o convencional de la organización.

Todo lo comentado se materializa en forma de programas que dan respuesta a problemas sociales concretos que se producen en las comunidades locales. De ahí, que esta organización vea la necesidad de desarrollar un *coworking* del cuarto sector con los principales agentes económicos del país al considerar que las empresas pueden ser una importante fuente de recursos para la sociedad española. Esta acción toma forma por medio del programa “Empresas con Corazón” que persigue crear una nueva dimensión del trabajo en la que converjan los intereses empresariales y sociales.

Es importante señalar que las empresas que deciden adherirse a este programa reciben un conjunto de ventajas corporativas porque Cáritas se compromete a presentar aquellas entidades que deciden colaborar en el proyecto como “empresas con corazón”. Es decir, presentarlas como corporaciones que adoptan políticas responsables y comprometidas con la sociedad y el entorno que les rodea. Se consigue así una diferenciación o distinción en los productos o servicios prestados y se despierta el interés de los competidores por igualar o superar el compromiso con la sociedad. Estas empresas deben ser conscientes que la vinculación a través de una acción de mecenazgo, patrocinio o *sponsoning* con una entidad no lucrativa con amplia presencia y apoyo social en nuestro país puede reforzar su imagen de marca y tener un impacto mediático en el mercado.

La relación entre las empresas y Cáritas está fundamentada en un ideario ético que establece las bases para que se pueda entablar un contrato de colaboración. Los criterios están fundamentados en el desarrollo integral del hombre y de los pueblos y son elaborados conforme a la Doctrina Social de la Iglesia. Por tanto, Cáritas no establece relación alguna con empresas que perturben la paz o atenten contra la protección de la salud en el mundo. Además, se exige respetar los derechos humanos y el cuidado del medio ambiente.

Finalmente, esta organización aprovecha su influencia comunicativa para lanzar propuestas que luchen por erradicar la desigualdad y la injusticia en España orientadas a contribuir en la construcción de una sociedad cohesionada, justa y fraterna, a partir de la realidad social de nuestros días.

Bibliografía

Cáritas Diocesana Cádiz Ceuta. <http://www.caritas.es/cadizyceuta/> Consultada a 15 de octubre de 2015. European Anti Poverty Network <http://www.eapn.es/> Consultada a 20 de octubre de 2015.

Cáritas Diocesana Mérida Badajoz. www.caritasmeba.es Consultada a 10 de octubre de 2015. Cáritas Madrid. <http://www.caritasmadrid.org/> Consultada a 12 de octubre de 2015.

Cáritas Española. <http://www.caritas.es/> Consultada a 3 de octubre de 2015.

Edgar, J. (2001). Don't cut spending on communications, *The Chronicle of Philanthropy*, 19-04-2001, vol. 13, issue 13, 43-44.

Fundación FOESSA, (2014). VII Informe, VII Informe sobre exclusión y desarrollo social en España.

Fundación Foessa. <http://www.foessa.es/> Consultada a 17 de octubre de 2015.

Fundación Intermón Oxfam. <http://www.oxfamintermon.org/> Consultada a 28 de octubre de 2015.

Herramienta de Google para comprobar tu posicionamiento orgánico en la red. <http://checkpagerank.net/index.php> Consultada a 8 de octubre de 2015.

Instituto nacional de Estadística. <http://www.ine.es/> Consultada a 18 de octubre de 2015. Márketing digital. <http://www.marketingdirecto.com/> Consultada a 5 de noviembre de 2015. OCDE. <http://www.oecd.org/> Consultada a 27 de octubre de 2015.

Penelas Leguia, A., Cuesta Valino, P., Sarro Alvarez, M. del Mar y Gutiérrez Rodríguez, P. (2004). El Marketing y las Organizaciones No Lucrativas: El Marketing Con Causa. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 1(1), 125-137.

Semanario Católico de Información. <http://www.alfayomega.es/13042/regalos-con-corazon> Consultada el 5 de octubre de 2015.

Tercer Sector en España. <http://www.plataformatercersector.es/> Consultada a 02 de noviembre de 2015. Unión Europea. http://europa.eu/index_es.htm Consultada a 30 de octubre de 2015.

OUTUBRO ROSA BRASIL: MARKETING SOCIAL A BEM DA SAÚDE

Paulo Gonçalves (*ISCAP, Politécnico do Porto, Portugal*)

Caio Soares
Marília Batista
Paulo Alves
Thaísa Soares
Túlio Oliveira

Resumo:

A campanha “Outubro Rosa” atingiu bastante visibilidade no Brasil, com as ações sociais promovidas pelo Instituto Nacional de Câncer (INCA) “José Alencar Gomes da Silva”. O INCA faz parte de ações do Governo Federal e pertence à estrutura organizacional do Ministério da Saúde. Inúmeras empresas privadas brasileiras compartilham, também, a ideia e, anualmente, no mês de outubro, realizam ações para o controle e prevenção do câncer de mama.

O presente trabalho tem como objetivo analisar as ações de marketing social utilizadas nesse movimento. Tais políticas chamam a atenção da população quanto à necessidade da prevenção do câncer de mama e os riscos trazidos por essa patologia, visando uma mudança comportamental na sociedade para esse fim.

Abstract:

The campaign “Pink October” achieved enough visibility in Brazil with social actions promoted by the National Cancer Institute (INCA) “José Alencar Gomes da Silva”. The INCA is part of actions of the Federal Government and belongs to the organizational structure of the Ministério da Saúde (Ministry of Health). Numerous private Brazilian companies also shares the idea, and each year, in October, held shares to the control and prevention of breast cancer.

This work has the objective to analyze the social marketing activities used in this action. Such policies aim to draw the attention of people when the need for prevention of breast cancer and the risks posed by this disease, thus aiming at a behavioral change in society for this purpose.

1. Introdução

A campanha Outubro Rosa (OR) é conhecida mundialmente, tendo a sua gênese nos Estados Unidos no ano de 1990. O movimento expandiu, consideravelmente, assumindo um caráter internacional, tendo-se iniciado no Brasil no ano de 2002.

O símbolo e logotipo da campanha traduzem um laço na cor-de-rosa, o qual, surgiu através da Fundação *Susan G. Komen*, tendo em vista evidenciar os laços que foram distribuídos aos participantes na primeira Corrida pela Cura na cidade de *Nova York*.

Figura 1. Símbolo da Campanha Outubro Rosa



Fonte: <http://www2.inca.gov.br/>, Acesso em 10/11/2015

No Brasil a campanha é promovida oficialmente pelo Instituto Nacional de Câncer “José Alencar Gomes da Silva” (INCA), órgão auxiliar do Ministério da Saúde, vinculado ao Governo Federal, que atua em ações para a prevenção e o controle do câncer.

Anualmente, no mês de outubro, o INCA promove diversas ações de marketing social com o escopo de conscientizar a população sobre a importância da prevenção para a doença, em especial, no estímulo de mudanças de atitudes e comportamentos face ao câncer da mama.

O INCA tem como fundamentos para as suas campanhas: difundir informações sobre o câncer de mama; estimular a investigação precoce da doença; orientar sobre as recomendações nacionais, no que diz respeito a benefícios e riscos da ausência de mamografia de rotina.

Insta frisar, que a campanha OR não se restringe apenas às ações promovidas pelo INCA. Este Instituto é o precursor do movimento pelo Governo Federal, todavia, outras instituições sem fins lucrativos e privadas, aderem à ideia e realizam campanhas no mês de outubro. Podemos exemplificar as seguintes empresas, atuantes no Brasil, participantes do movimento: Dudalina, Avon, Azul Linhas Aéreas, Santander, Philips, Unimed, entre outras. As ações destas empresas consistem em diversos atos, como por exemplo: a vestimenta de funcionários na cor e símbolo da campanha; a venda de artigos com o símbolo; a distribuição de laços e a mudança da cor de estabelecimento e veículos.

Foi tão intensa a campanha cuja repercussão do movimento surgiu a ideia de iluminar de rosa alguns monumentos, prédios públicos, pontes, empresas, entre outros locais, com o desiderato de atrair a população, de maneira criativa, para a conscientização do movimento.

Figura 2. Cristo Redentor, no Rio de Janeiro, iluminado na cor rosa



Fonte: <https://portalnoar.com/>, Acesso em 10/11/2015

As ações da campanha OR são de elevada relevância, tendo em vista o combate ao câncer de mama, o segundo tipo mais comum entre as mulheres no mundo e no Brasil, sendo superado apenas pelo câncer de pele. O índice de mortalidade decorrente daquela patologia é bastante alto, sendo que para o ano de 2015 estima-se cerca de 57.120 novos casos em território brasileiro (INCA, 2015)¹.

Este trabalho procura demonstrar a representatividade da campanha OR no Brasil, bem como, analisar, de forma pormenorizada, políticas de marketing social envolvidas nesse movimento.

2. Desenvolvimento do caso

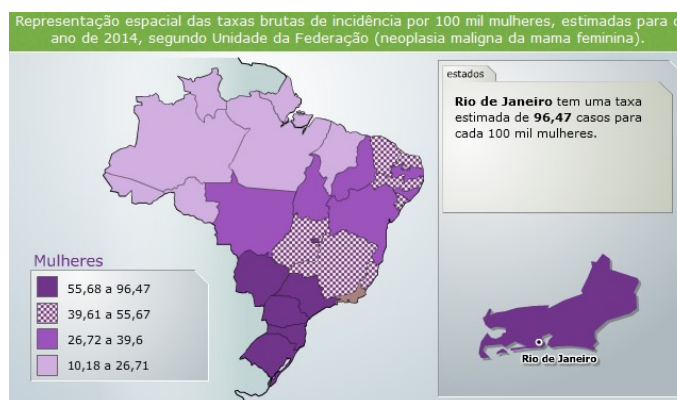
2.1. A representatividade da campanha Outubro Rosa no Brasil

A campanha OR tem como escopo principal o fomento de iniciativas, no tocante a prevenção e diagnóstico do câncer de mama. O foco do OR coincide, sobretudo, na população feminina, apesar de, também, ser extensiva a pacientes do sexo masculino. O movimento alavancou as suas ações em diversas partes do mundo, demonstrando a força da solidariedade, em que várias nações aderiram à campanha, com o fito de combater os altos índices de mortalidade do câncer de mama. Para tanto, a iluminação e laços na cor rosa tornaram-se traços característicos e sociais do movimento, assumindo o papel de símbolos visuais da campanha. As primeiras ações do movimento no Brasil se iniciaram no ano de 2002, tendo o seu marco inicial com a iluminação na cor rosa do Mausoléu do Soldado Constitucionalista, mais conhecido como Obelisco, situado na cidade de São Paulo. A partir deste período, congregaram ações contando com a participação de entidades relacionadas com o câncer de mama, instituições públicas e privadas, bem como, cidades brasileiras que iluminaram de rosa locais públicos, deixando em ênfase a cor da campanha.

Observa-se que as ações de adesão à campanha estendem-se às salas de aula, devido à relevância e receptividade do movimento. Várias são as escolas que demonstram apoio à causa, através de professores e alunos. Os objetivos definidos pelo OR visam melhorias que atingem toda a sociedade, sem quaisquer distinções sociais. Dessa forma, verifica-se que a campanha também detém um caráter educacional.

A campanha OR exerce bastante influência no território nacional, tendo em vista que o câncer de mama é o segundo tipo de câncer mais frequente no mundo e de elevado diagnóstico em mulheres brasileiras. Os índices de mortalidade e incidência no Brasil superaram os dados mundiais, sendo 59,5 casos de câncer de mama para cada cem mil habitantes (INEPE, 2015)². De acordo com o INCA, no ano de 2014, a distribuição estimada de casos de câncer de mama no território brasileiro foi bem variada, destacando-se uma maior incidência nas regiões do sul e sudeste, tendo como estado de maior registro da doença o Rio de Janeiro (96,47 casos para cada mil mulheres), conforme se pode ver na figura seguinte.

Figura 3. Incidência estimada de casos de câncer de mama no Brasil em 2014



Fonte: <http://www.inca.gov.br/estimativa/2014/mapa.asp?ID=13/>, Acesso em 10/11/2015

¹ Baseado nos dados do INCA, <http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/tiposdecancer/site/home/mama>.

² Baseado em <http://inepe.com.br/2015/10/02/inepe-apoia-o-outubro-rosa/>.

As políticas públicas têm, também, sido implantadas, acompanhando o ideal compartilhado na campanha OR. No dia 29 de abril de 2008 foi publicada a Lei Federal nº 11.664, que disciplina ações para a prevenção, detecção, assistência e controle do câncer de mama. Nesse sentido, no ano de 2011, foi lançado o plano nacional de prevenção, diagnóstico e tratamento do câncer do colo do útero e de mama, objetivando assistência oncológica nas unidades públicas de saúde.

Neste sentido, atualmente, a campanha OR tem uma atuação muito forte na nação brasileira, onde no mês de outubro é muito comum visualizar pessoas transitando pelas ruas com camisetas com o símbolo da campanha, instituições distribuindo laços e empresas decoradas na cor do movimento. A data já se incorporou definitivamente no cotidiano do povo brasileiro e as ações de marketing da campanha são cada vez mais intensas e criativas.

2.2. Outubro Rosa e ações de marketing social na divulgação da campanha

As organizações sem fins lucrativos, públicas e privadas, progressivamente, têm utilizado técnicas de marketing para a construção de uma mudança comportamental das pessoas. Esta modalidade de marketing é denominada marketing social (MS) e conforme referem Kotler e Lee (2011, p. 26): “marketing social é uma disciplina de marketing distinta, uma disciplina que foi rotulada como tal desde o início da década de 1970 e refere-se fundamentalmente a esforços focados em influenciar comportamentos que vão melhorar a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir para as comunidades em geral”.

Definição similar é trazida por Vaz (1995, p. 280), onde: “o marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição”.

O marketing social utiliza técnicas do marketing tradicional, todavia, diferencia-se daquele no que se refere ao primordial beneficiário da ação, enquanto este procura beneficiar o empresário ou acionista do negócio, aquele procura beneficiar a sociedade (Kotler & Lee, 2011). Desta forma, verifica-se que o MS gera benefícios individuais e sociais, pois, traça estratégias para influenciar comportamentos positivos. No caso, em questão, esforços são focados no sentido de informar e influenciar as mulheres para que sigam as instruções difundidas pelo Ministério da Saúde, a fim de alcançar um diagnóstico precoce do câncer de mama, o que aumenta as chances de cura da doença.

Assim, denota-se que o MS proposto pelo movimento OR é voltado para a saúde pública. A fim de centralizar as ações da campanha e eventuais estratégias de marketing a ela cabíveis, a política governamental é desenvolvida pelo INCA “José Alencar Gomes da Silva”.

Ressalta-se, como mencionado, são diversas as instituições particulares e públicas que compartilham a ideia e realizam no mês de outubro ações de marketing para conscientização do público.

As estratégias traçadas na campanha OR não incidem, especificamente, na comercialização de um produto, propriamente dito, mas, sim, para a “venda” de um comportamento, ou seja, não se trata de um ganho financeiro, mas sim auferir benefícios para a sociedade.

Dessa forma, o MS, assim como o marketing comercial, enfrentam desafios, como modificar um estilo de vida, estabelecer novos hábitos ou passar por certos desconfortos, entre outros, são defrontados durante o processo de mudança de comportamentos.

O MS é focado, também, no cliente, todavia, não almeja fins lucrativos. Para tanto, utiliza-se ferramentas já conhecidas, tradicionalmente, como a segmentação de público, a aplicação de marketing *mix*, sendo, ainda, necessário que o cliente / utente perceba os benefícios para aderir ao comportamento. A pesquisa de marketing é importante para se conhecer os hábitos, crenças e atitudes sobre o assunto em foco que interfiram diretamente nas atitudes (Kotler & Lee, 2011).

No Brasil, diversas estratégias de marketing são utilizadas para divulgar o movimento. Campanhas na televisão, rádio, *folders*, cartazes informativos, ações nas redes sociais, e- *mails*, vídeos virais, são intensamente associados à campanha de OR.

O marketing desenvolvido pelas mídias digitais tem obtido alta atratividade para o movimento, o que levou a intensificar as ações de marketing desenvolvidas por esse meio.

2.3. Outubro Rosa e ações de marketing digital na divulgação da campanha

Uma estratégia de marketing muito presente na campanha OR é o marketing digital, que, segundo Torres (2010, p. 7): “marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor”.

O marketing digital apresenta um rol de vantagens, se comparado com os folhetos impressos tradicionais, destacando-se: custo de produção menor; possibilidade de atualização instantânea e informações difundidas em tempo real; mais informação que um folheto e, ainda, comporta a adição de *links* e *hiperlinks* direcionando o leitor para assuntos correlacionados (Palmer, 2006). Conforme Torres (2009), nos dias atuais, para as empresas ou instituições que pretendem obter destaque e ampliar seu alcance em determinado ramo de atuação, é imprescindível a utilização de campanhas de marketing na internet.

As mídias digitais têm alcançado um elevado patamar nas divulgações de ações sociais. Elas auxiliam na propagação de políticas para melhorar a qualidade de vida da sociedade. A divulgação da campanha na *Internet* emite uma vasta notoriedade, atingindo diversas regiões do país sem distinção de classe social.

No mês de outubro, as redes sociais acabam ganhando coloração rosa para divulgação da campanha. Vários são os exemplos e as partilhas de vídeos sobre a campanha no *Youtube*; fotos no *instagram*; *hashtags* no *twitter*; enfeites e compartilhamentos no *Facebook*. Estas ações têm dado grande visibilidade à campanha.

Outra estratégia utilizada para divulgação da campanha é a prática de *e-mail* marketing. Este método consiste na divulgação da ação social, através de correio eletrônico. Sendo o número de pessoas que têm acesso a esse tipo de tecnologia muito elevado, presentemente, assim, acaba-se por atingir inúmeras pessoas que acessam seus *e-mails* diariamente. É comum, ainda, as publicações de celebridades nas redes sociais ou a elaboração de vídeos apoiando a campanha e que acabam por se viralizar na *Internet*, incentivando a população na adesão ao movimento.

O *Scup*³ (ferramenta de monitoramento de redes sociais) realizou uma pesquisa em 2013 que demonstrou o impacto da campanha OR nas redes sociais, a qual, obteve mais de 53 mil registros de apoio à causa.

De acordo com a ferramenta, a rede social na qual houve maior destaque e discussões sobre a campanha foi o *Twitter*, o qual, contou com 56% das mensagens virtuais. As postagens de celebridades, bem como, aquelas de consciencialização e de histórias de êxito na luta contra o câncer foram as mais bem sucedidas.

2.4. Objetivos e resultado do projeto

Como referido, a campanha OR visa atrair, em especial, as mulheres para as recomendações indicadas pelo Ministério da Saúde, de modo a difundir informações esclarecedoras, conscienciar para a importância da prevenção e a realização de auto exames de mama, estimulado-as para mudanças positivas de comportamentos.

Segundo o INCA, os eixos visados na campanha são os seguintes⁴:

- a) divulgar informações gerais sobre câncer de mama;
- b) promover o conhecimento e estimular a postura de atenção das mulheres em relação às suas mamas e à necessidade de investigação oportuna das alterações suspeitas - estratégia de consciencialização;
- c) informar sobre as recomendações nacionais para o rastreamento e os benefícios e os riscos da mamografia de rotina, possibilitando que a mulher tenha mais segurança para decidir sobre a realização do exame.

³ <https://ideas.scup.com/estudos/infografico-outubro-rosa-engajamento-nas-redes-sociais/>.

⁴ <http://bibliobus.saude.gov.br/index.php/noticias/149-brasil-avanca-no-diagnostico-do-cancer-de-mama>.

Figura 4. Resultados da ferramenta *Scup*: campanha outubro rosa nas redes sociais no Brasil em 2013

Fonte: <https://ideas.scup.com/estudos/infografico-outubro-rosa-engajamento-nas-redes-sociais/>, Acesso em 10/11/2015

Verifica-se que os objetivos se entrelaçam aos resultados. Um objetivo bem idealizado tende a surtir resultados mais eficazes. É o que acontece com a campanha em comento. O resultado da campanha é bastante positivo, pois, a população está, cada vez mais, informada sobre a doença, o que resultou no aumento de marcação de exames de mamografia, cirurgias oncológicas, quimioterapias e radioterapias.

O Sistema Único de Saúde - SUS (2015)³⁶ realizou estimativas, onde comparando o período de janeiro a junho de 2015, com o mesmo período de 2010, se observou um acréscimo de 31% no número de mamografias realizadas (foram 1,8 milhão em 2015 e 1,4 milhão em 2014).

Constata-se, ainda, que, se isoladas as mamografias realizadas na faixa etária prioritária (50 a 69 anos), há um acréscimo de 51% do ano de 2010 para 2015.

Dados divulgados no Portal Brasil (2015)⁵ demonstram que houve acréscimos de 15,8% nas cirurgias oncológicas e de 29,7% no número de quimioterapias e de 25,8%, nas radioterapias.

Todos estes efeitos gerados pela campanha são bastante positivos, pois, estima-se que as hipóteses de uma cura podem chegar ao patamar de noventa por cento, caso exista o diagnóstico de forma precoce do câncer de mama.

Os benefícios gerados com a campanha extrapolam o âmbito dos dados estatísticos, pois, interferem diretamente na qualidade de vida e no bem estar da população, que são parâmetros de difícil mensuração. O MS a bem da saúde enobrece o ser humano e estimula a consciência social em cada indivíduo.

⁵ <http://www.brasil.gov.br/saude/2015/10/outubro-rosa-atendimento-ao-cancer-de-mama-no-sus/view>.

3. Perguntas para a discussão

Pergunta 1. *Quais os principais benefícios gerados pela campanha Outubro Rosa?*

A campanha OR procura uma ruptura de paradigmas e chama a atenção das mulheres para a realização de auto-exames de mama, mamografias e demais procedimentos para prevenção e diagnóstico precoce do câncer de mama.

Percebe-se que o dia a dia das pessoas está, cada vez mais, acelerado de atividades, mas, paralelamente, muitas vezes, a preocupação com a saúde é deixada de lado.

A campanha, apoiada por estratégias de marketing, tem incentivado as mulheres a fazer uma reflexão e realizar o auto-exame mamário, visando um diagnóstico precoce. Informações no tocante à prevenção do câncer de mama são amplamente divulgadas para o público.

Acompanhando as estratégias da campanha, são realizadas diversas marcações de exames de mamografias, utilizando-se, para tanto, *stands* andantes que percorrem diversas partes do país para receber marcações de exames e informar a população sobre a doença.

Desta forma, vários são os benefícios induzidos pela campanha. A priori, esta pode influenciar diretamente os índices de mortalidade por câncer de mama, uma vez que o diagnóstico precoce pode aumentar a expectativa de vida e cura do paciente. Além do mais, outra vantagem trazida é a ação e o despertar da mudança de comportamento na população, com o fito de evitar ou diagnosticar precocemente a doença.

Para as empresas privadas que divulgam a campanha as ações sociais realizadas não auxiliam apenas a sociedade, como, também, contribuem para a aproximação, credibilidade e confiança do cliente, pois, há uma percepção positiva associada a ação social.

Pergunta 2. *Qual a relevância da participação de figuras públicas na campanha Outubro Rosa?*

Verifica-se uma crescente tendência de aparição de figuras públicas como estratégia de marketing em campanhas publicitárias, isso porque "as mensagens provenientes de fontes atraentes ou famosas chamam mais atenção e são lembradas com mais facilidade" (Kotler & Keller, 2006, p. 543).

A inserção de pessoas famosas nesse ramo, sobretudo, aquelas que detêm uma imagem amplamente difundida na sociedade, denota-se algo bastante positivo, pois "usar celebridades para referendar marcas pode fazer maravilhas" (Palmer, 2006, p. 414).

A mensagem emitida por uma celebridade, além de chamar mais atenção do público, agrega valor à campanha de marketing. É como se o famoso referenda-se a marca e, assim, fizesse com que parte do seu prestígio fosse compartilhado com o produto anunciado.

Todavia, deve-se ter um especial cuidado no momento da escolha do emissor da mensagem, e adequar a quem ela se destina, pois, o que o público-alvo "pensa desse mensageiro pode representar o sucesso ou o fracasso da iniciativa" (Kotler & Lee, 2011, p. 294).

Para a campanha OR Brasil não é diferente, verificando-se uma expressiva participação de jornalistas, apresentadores, atores de novelas e artistas, em geral, de forma voluntária. E, considerando a natureza da campanha, a cooperação dos famosos traz resultados positivos, tanto para a causa, como para as celebridades, isso porque ambos são colocados em evidência.

Outro ponto relevante é a participação de pessoas conhecidas que tiveram a doença e obtiveram êxito no tratamento, pois, os seus relatos podem ajudar na consciencialização das mulheres sobre a necessidade de prevenção, com um eventual diagnóstico precoce e mais chances de vencer a doença.

Pergunta 3. *Quais os aspectos negativos eventualmente refletidos pela campanha?*

É notória a amplitude alcançada pela campanha OR. Como visto, o movimento conta com o apoio das redes sociais, bem como, de diversas instituições públicas, privadas e celebridades.

Para a divulgação do movimento existe, também, a exposição à venda de produtos, como peças de vestuário, copos, bolsas, entre outros, com símbolos na prevenção do câncer de mama, cujas receitas são revertidas em favor da causa, mas, que acaba traduzir e gerar um aspecto comercial.

Muitas empresas já utilizam o evento OR como se fosse uma data comercial. Mudam a fachada da empresa e decoram os estabelecimento com a cor rosa, colocam funcionários uniformizados com os símbolos, enfim, “vivem” o movimento projetando-o no contexto da concorrência. Todavia, não desenvolvem atividades ao longo do ano compatíveis com ações sociais, nesse sentido.

Isso tudo é resumido por Corrêa (2015, p. 19) dizendo que, “nos últimos anos, algumas empresas, instituições e indivíduos passaram a usar a campanha para fins comerciais e de autopromoção”.

Toda essa exposição e comercialização da campanha podem gerar aspectos negativos, pois, a população acaba por se esquecer da ideia e finalidade primordiais da ação social.

4. Conclusões

A prevenção do câncer de mama é um comportamento de extrema relevância para a população feminina, tendo em vista que o auto-exame, juntamente com os exames laboratoriais podem representar o diferencial entre o diagnóstico de um tumor maligno tratável (e que tem mais hipóteses de cura) ou de um remediável (aqueles em que é possível apenas um tratamento paliativo, a fim de prolongar a vida do paciente).

O OR é uma campanha que vem ao encontro do fato supramencionado, visto que o seu propósito nuclear é a sensibilização e mudança comportamental das mulheres para o controle e prevenção do câncer de mama.

Esta campanha de MS é um bom exemplo e, por esse fato, propagou-se pelo mundo todo, sendo que nos dias atuais no mês de outubro é possível observar a adesão de organizações públicas e privadas por todas as partes do planeta.

No Brasil, o SUS do governo federal oferece gratuitamente à população, postos de saúde preparados para fazer exames, acompanhamentos médicos, medidas de prevenção como mamografias, palestras, e informações sobre o câncer de mama, dadas por enfermeiras treinadas.

A campanha do OR no território nacional teve início no ano 2002, apresentando uma grande evolução nestes anos. Hoje a representatividade e o número de entidades participantes chegam a valores elevados, onde a participação vai, desde a simples afixação do laço rosa nas camisetas, até à promoção de eventos de consciencialização e de prevenção propriamente dita.

De acordo com os números divulgados pelo SUS, observa-se que ao longo dos últimos anos houve um expressivo aumento nos números de exames preventivos (mamografias), bem como, no número de medidas de tratamento.

O maior desafio que denota-se na campanha OR é a queda na mortalidade, perante a neoplasia maligna, pois estima-se que, por motivos alheios à campanha, a mortalidade em razão do câncer de mama tem aumentado no Brasil (Ferreira et al, 2013).

Assim, é possível constatar que a campanha OR Brasil tem obtido resultados positivos e importantes para a população feminina brasileira; todavia, há, ainda, muitos obstáculos a serem superados no que se refere à luta contra o câncer de mama.

Bibliografia

- A2 Comunicação & Scup (2013). [Infográfico] Outubro Rosa: engajamento nas redes sociais. Acesso em 10 de novembro, 2015, do <https://ideas.scup.com/estudos/infografico-outubro-rosa-engajamento-nas-redes-sociais/>.
- Brasil (2008). *Lei nº 11.664, de 29 de abril de 2008*. Acesso em 10 de novembro, 2015, do http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111664.htm.
- Corrêa, R. (2015, Novembro, 1). *Marketing rosa*. Rio de Janeiro: Jornal O Globo, p. 19.
- Ferreira, A., Gomes, F., Guimarães, R., Martins, C., Sampaio, J., Silva, M., Silva, R., Souza, M., Souza, T. (2013). Evolução da mortalidade por câncer de mama em mulheres jovens: desafio para uma política de atenção oncológica. *Revista Brasileira de Cancerologia*, 59(3), 341-349.

- Gomes, M. (2015). *Brasil avança no diagnóstico do câncer de mama*. Acesso em 10 de novembro, 2015, do <http://bibliosus.saude.gov.br/index.php/noticias/149-brasil-avanca-no-diagnostico-do-cancer-de-mama>.
- Grupo Educacional Inepe (n.d.). Inepe apoia o Outubro Rosa. Acesso em 10 de novembro, 2015, do <http://inepe.com.br/2015/10/02/inepe-apoia-o-outubro-rosa/>.
- INCA (2013). *Representação espacial das taxas brutas de incidência por 100 mil mulheres, estimadas para o ano de 2014, segundo unidade da federação (neoplasia maligna da mama feminina)*. Acesso em 10 de novembro, 2015, do <http://www.inca.gov.br/estimativa/2014/mapa.asp?ID=13/>.
- INCA (2015). *O movimento Outubro Rosa*. Acesso em 10 de novembro, 2015, do <http://www.inca.gov.br/wcm/outubro-rosa/2015/movimento-outubro-rosa.asp>.
- INCA (2015). *Mama*. Acesso em 10 de novembro, 2015, do <http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/tiposdecancer/site/home/mama>.
- Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva [INCA] (2013). *Estimativa 2014: Incidência de Câncer no Brasil*. Acesso em 10 de novembro, 2015, do http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/0129ba0041fbbc01aa4fee936e134226/Apresentacao+Estimativa+2014_final+corrigido+tireoides.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=0129ba0041fbbc01aa4fee936e134226.
- Keller, K. & Kotler, P. (2006). *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo, Prentice Hall.
- Kotler, P. & Lee, N. (2011). *Marketing social: influenciando comportamentos para o bem*. 3ª ed. São Paulo, Bookman.
- Palmer, A. (2006). *Introdução ao marketing: teoria e prática*. São Paulo, Ática.
- Portal Brasil (2013). *Campanha Outubro Rosa busca estimular detecção precoce do câncer de mama*. Acesso em 10 de novembro, 2015, do <http://www.brasil.gov.br/saude/2013/10/campanha-outubro-rosa-buscar-estimular-deteccao-precoce-do-cancer-de-mama>.
- Portal Brasil (2015). *Outubro Rosa - atendimento ao câncer de mama no SUS*. Acesso em 10 de novembro, 2015, do <http://www.brasil.gov.br/saude/2015/10/outubro-rosa-atendimento-ao-cancer-de-mama-no-sus/view>.
- Silva, T. (2015). Cristo Redentor foi iluminado de rosa. Jornal Portal no Ar. Acesso em 10 de novembro, 2015, do <https://portalnoar.com/cristo-redentor-e-iluminado-de-rosa-para-conscientizar-sobre-o-cancer-de-mama/>.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo, Novatec.
- Torres, C. (2010). *Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas*. Acesso em 10 de novembro de 2015, de <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>.
- Vaz, G. (1995). *Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens*. 2ª ed. São Paulo, Pioneira.

PERCEPCIÓN DE LA CAMPAÑA DE ROPA DE H&M CONSCIOUS EN ESPAÑA: PROPUESTAS PARA UNA MAYOR VISIBILIDAD E IMPLICACIÓN SOSTENIBLE

Carmen Llovet Rodríguez (*Universidad Complutense de Madrid,
España*)

Ioan Girigan
Jorge To Martínez
Cristina Piqueras Pérez
Karol F. Jara Licerias
Paula Rodríguez Gutiérrez

Resumen:

H&M es una empresa fundada en Suecia, en 1947, por Erling Persson, que se dedica al sector de la moda textil. La compañía puso en marcha una acción de responsabilidad social corporativa que fomenta el reciclaje de ropa, bajo el nombre de H&M *Conscious*. La campaña ofrece 5€ de descuento en compras superiores a 30€ si se lleva una bolsa de ropa que ya no se use. Con esta acción, H&M busca reducir el impacto medioambiental de las prendas durante su ciclo de vida, y conseguir una mayor implicación por parte de las personas en la sostenibilidad. A pesar del buen propósito, y de haber realizado un esfuerzo en comunicar su iniciativa -la sección de H&M *Conscious* en la página *web* de H&M, el canal de Youtube, el informe anual, y los folletos en tienda-, según 1.300 encuestados en España, la campaña apenas ha sido conocida (25%) y hay desconfianza del cliente sobre el destino de su donación. Se proponen iniciativas para aumentar la visibilidad, la motivación y la mayor participación en un entorno sostenible

Abstract:

H&M is a company founded in Sweden in 1947 by Erling Persson, dedicated to the fashion textile sector. The company launched a corporate social responsibility action that encourages the recycling of clothing under the name H&M *Conscious*. The campaign offers 5€ of discount on purchases over 30 € if you bring a bag of clothes that you are not going to use. With this action, H&M aims to reduce the environmental impact of the garments during their lifecycle, and achieve greater involvement of people in sustainability. Despite the good purpose, and have made an effort to communicate its initiative -the section of H&M *Conscious* on the website of H&M, the Youtube channel, the annual report and brochures in stores-, according to 1,300 respondents in Spain, the campaign has hardly been known (25%) and there is a distrust by the customer on the destination of his donation. We have proposed initiatives to increase the visibility, motivation and an increased participation in a sustainable environment.

1. Introducción

En el presente trabajo investigamos acerca de H&M, una empresa sueca dedicada al sector de la moda textil desde 1947. Fundada por Erling Persson, H&M era conocida como “Hennes” (palabra sueca que significa “para ella”) ofreciendo ropa solamente para mujeres, pero en 1968, el fundador de H&M adquiere la armería Mauritz Widforss y crea la actual marca H&M (Hennes & Mauritz) y empiezan a vender ropa para hombres y niños. A partir de este momento, la empresa ha estado creciendo e internacionalizándose, llegando a estar actualmente en 61 países de forma física y 21 países mediante su tienda *on-line*. A partir de 2004, empezó a lanzar las colecciones temporales, famosas por la participación de diseñadores de prestigio como Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Roberto Cavalli, Jimmy Choo, etc.

La idea comercial de H&M es proporcionar “Moda y calidad al mejor precio de una manera sostenible” tal y como recoge la página web de la compañía. Esta descripción de la línea de la compañía entronca con la definición de sostenibilidad respecto de los recursos naturales y los recursos humanos. Para llevar a cabo esta forma de negocio responsable, hemos recabado las actividades que realiza H&M, a partir de los apartados de la página *web* dedicados a explicar sus compromisos de sostenibilidad. Se observa cómo han querido responder a la demanda social que hay de estas necesidades:

- Utilizar “materiales *conscious*” en la ropa, como es el caso de lino orgánico, algodón, cuero y piel orgánicos, lana reciclada, lyocell, caucho natural, plástico reciclado, etc. Todas estas prendas están señaladas con una etiqueta verde.
- Utilizar algodón orgánico y algodón reciclado. “H&M es uno de los mayores consumidores de algodón orgánico en el mundo y cada vez usan más algodón reciclado proveniente de prendas viejas y restos de textiles. El objetivo de H&M, según recoge el apartado “sostenibilidad” de su página web, es que “todo el algodón utilizado en H&M provenga de fuentes más sostenibles para el 2020”.
- Mejor aprovechamiento del agua: “H&M estamos en el buen camino para liderar una gestión más sostenible del agua en nuestro sector” y además promueve un mejor uso del agua a lo largo del ciclo de vida de los productos”.
- Dar un salario justo a sus trabajadores que cubra sus necesidades básicas y cuidar las condiciones laborales de sus trabajadores mediante la recompensa a los socios responsables y protección de los niños.
- Bienestar de los animales: prohibición de test en animales para elaborar sus cosméticos, trabajar para mejorar las condiciones en las granjas que les suministran fibras animales, colaborar con distintas organizaciones de protección animal, etc.
- Reciclado de ropa.

Además de estas acciones, la empresa comunica en la página web que se ha planteado siete grandes compromisos de futuro para lograr que su actividad sea más sostenible, que se unen a la misión de animar a que a otros grupos relacionados con la empresa (proveedores, consumidores, accionistas...) también puedan ser responsables. A continuación se analizan algunas de sus declaraciones en la web:

- “Ofrecer moda para *clientes responsables*”. Con este compromiso H&M trata de satisfacer a aquellos consumidores comprometidos con la sostenibilidad, haciendo posible que puedan comprar la ropa que les guste, al precio que esperan y con un impacto ambiental mucho menor.
- “Elegir y premiar a los socios *responsables*”. H&M busca elegir a socios que asuman su responsabilidad social y medioambiental. Además, la compañía trata de mejorar la calidad laboral en el sector textil manteniendo conversaciones con los gobiernos e instituciones de los países donde tiene presencia.
- “Ser éticos”. Con esto, H&M se compromete a respetar los derechos humanos, fomentando *la diversidad y la inclusión*.
- “Ser *eco inteligentes*”. H&M busca tomar decisiones y ayudar a las empresas con las que participa con el fin de actuar de la forma más respetuosa posible con el medio ambiente.

- “Reducir, reutilizar y reciclar”. Con esto trata de que en el futuro del mundo de la moda se aprovechen los materiales empleados todo lo posible.

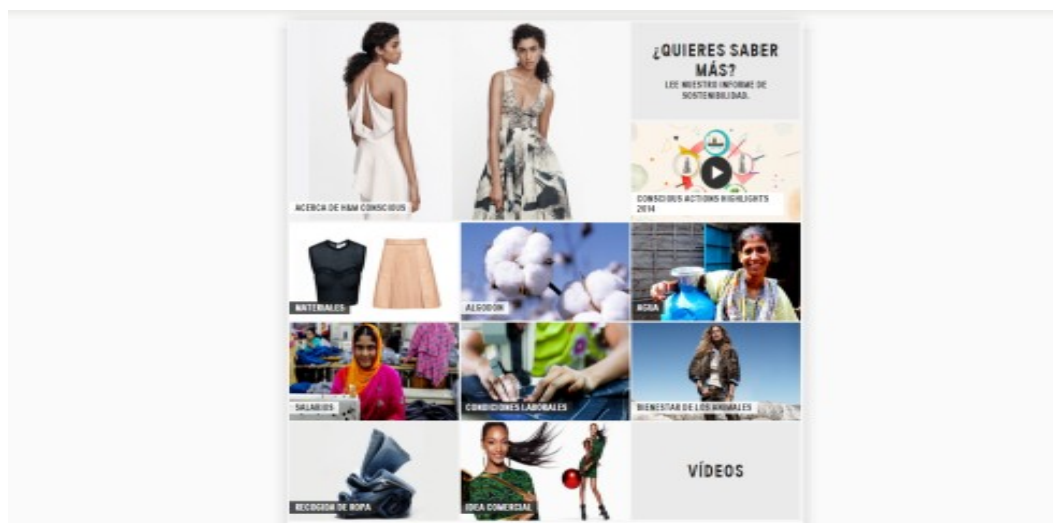
- “Hacer un uso responsable de los *recursos naturales*”. Como hemos mencionado al destacar, H&M trata de comportarse de manera sostenible en el uso de las materias primas.

- “Fortalecer las *comunidades*”. H&M quiere generar un impacto positivo en todas las personas a las que afecta su actividad mejorando los medios de subsistencia, fomentando los derechos humanos y protegiendo el medio ambiente.

Todas estas acciones tratan de hacer ver a los *stakeholders* que la empresa está comprometida con algunos de los principales problemas de la sociedad, es decir, que la responsabilidad social corporativa de H&M es elevada. La responsabilidad social corporativa se podría definir como “la integración voluntaria y activa por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” según el *Libro Verde* de la Comisión europea (2001: 6).

Es especialmente importante que la compañía sea transparente y proporcione toda la información demandada, permitiendo la participación de los interesados en las actividades de RSC que organice. Como resultado, disfrutará de una buena reputación entre los distintos grupos de interés de la empresa, generando el respeto en la opinión pública, la recomendación a terceros, la motivación y la satisfacción. El informe sobre marcas y estilo de vida sostenible elaborado por Havas Media Group y Fundación Entorno (2014), deja claro que entre los valores de mayor relevancia en España se sitúan la transparencia y la confianza, vinculadas a la ética, y un mayor reconocimiento de la actividad que realiza el consumidor por el bienestar.

Figura 1. Pantalla del apartado “sostenibilidad” de la página web oficial de H&M



Fuente: [<http://about.hm.com/es/About/sustainability.html>], a fecha 10/11/2015

2. Desarrollo del caso

2.1. Iniciativa H&M Conscious

En el compromiso de H&M por desarrollar su actividad de la forma más sostenible posible, encontramos “reducir, reutilizar y reciclar”. Dentro de las múltiples acciones que lleva a cabo, vamos a estudiar la iniciativa H&M *Conscious*, definida por la propia empresa de la siguiente manera en su página *web*: “es nuestra apuesta para ofrecerte elecciones de moda que sean beneficiosas para el planeta, las personas y tu bolsillo”.

Esta iniciativa es un paso más en las acciones que ha llevado a cabo H&M hasta ahora, pues H&M lanzó en 2013 a lo largo de todo el mundo la iniciativa *conscious collection* que promueve la sostenibilidad en comercios minoristas (Shen, 2014). Esta iniciativa ha sido diseñada para brindar a los propios clientes la oportunidad de colaborar junto con la empresa y lograr esa sostenibilidad.

Algunos objetivos que tiene H&M al establecer la iniciativa son: crear más oportunidades de empleo en los países menos desarrollados, utilizar más recursos reciclables en la producción y que los consumidores estén más concienciados con el medio ambiente (Shen, 2014).

2.2. Campaña de recogida de ropa H&M Conscious

Dentro de la iniciativa, H&M ha lanzado una campaña de recogida de ropa que permite a los clientes depositar aquellas prendas que no vayan a volver a utilizar en las propias tiendas de la marca, donde ha sido habilitado un punto de recogida. Los clientes que entregan ropa en estos puntos reciben cupones descuento, que dependiendo del país, varían. En el caso de España se trata de un descuento de cinco euros para sus próximas compras superiores a 30 euros.

Figura 2. Contenedor, cupón descuento y etiqueta de la campaña *H&M Conscious* en España



Fuente: [http://www.mdpi.com/2071-1050/6/9/6236/htm#fig_body_display_sustainability-06-06236-f001], a fecha 14/11/2015

“H&M esperaba que a finales de 2014 estuviese establecido este plan en 2.900 puntos de venta. En el año 2014, según indican en su página web oficial, recogieron más de 7.600 toneladas de prendas desechadas lo que equivale al tejido de 38 millones de camisetas” (Youell, 2013).

A continuación podemos observar el folleto que proporciona H&M para dar a conocer y explicar la presente campaña en la que se encuentra.

Figura 3. Folleto explicativo de la recogida de ropa en la campaña *H&M Conscious*



Fuente: Escaneo de los folletos repartidos por H&M en su tienda

Una vez la ropa ha sido entregada H&M, tiene tres posibles destinos:

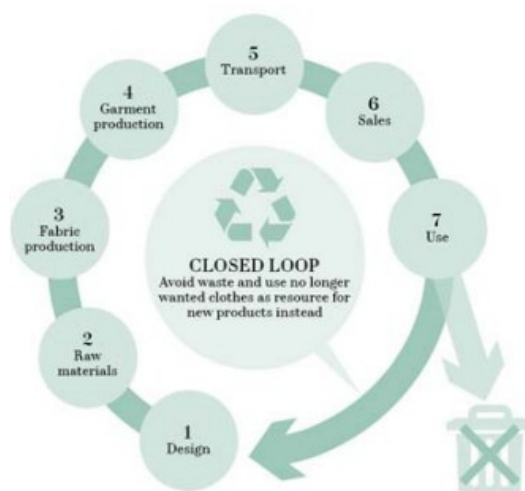
- *Venderla* como ropa de segunda mano.
- *Reutilizarla*, transformando los productos en otros a los que se le pueda sacar partido. En el caso de las prendas que entregan en buen estado, se pueden reutilizar para fabricar otros productos.
- *Reciclarla*, convirtiéndola en fibras textiles para diseñar nuevos productos. Si, por el contrario, no puede ser reutilizada, se desglosa en otros materiales y se utiliza por el ejemplo para la industria del automóvil. Cuando las prendas que entregan los consumidores no se pueden reutilizar ni reciclar, pueden transformarse en energía.

La página web también señala que el dinero que se recauda de esta campaña será empleado en proyectos sociales y en proyectos de investigación e innovación para convertir textiles en fibras que puedan ser reutilizadas, con el objetivo de lograr en un futuro la desaparición de residuos procedentes de la ropa. La idea principal de H&M es reducir, a largo plazo, el impacto medioambiental de las prendas durante todo su ciclo de vida y crear un circuito cerrado en el que se reaprovechen las fibras textiles.

Tal y como la compañía menciona en su página web, pretende cambiar el modo en el que los consumidores nos deshacemos de la ropa y producir moda cerrando el ciclo de vida, utilizando menos recursos naturales y reduciendo los residuos. “De las miles de toneladas de productos textiles que se tiran cada año, el 95% podría ser reutilizado o reciclado”.

H&M cree que ésta es la forma más rápida y sencilla para que su sector reduzca drásticamente la cantidad de recursos utilizados y el volumen de residuos que terminan en el vertedero. Además, la compañía sueca quiere construir un sistema de circuito cerrado de la moda, donde las prendas que ya no se usan se conviertan en nueva moda. Esto se puede ver perfectamente reflejado en el vídeo “*The breakup*” que se encuentra en su canal de Youtube. Tanto en él como en la web se explican los posibles destinos que podrán tomar las prendas, pero lo más importante es que “cerrando el ciclo de vida de un tejido” se reduce el impacto medioambiental gracias al ahorro de recursos naturales”.

Figura 4. Visión del ciclo de vida de la ropa de H&M



Fuente: [<http://about.hm.com/es/About/sustainability/commitments/reduce-waste/closing-the-loop.html>] a fecha 14/11/2015

Actualmente la moda *vintage* es una tendencia extendida y que algunos jóvenes adoptan más por moda que por consumo de moda reciclada (McColl *et al.*, 2013). Ésta podría ser una salida a esa cantidad de ropa donada por los clientes de H&M, para emplearla en nuevos diseños o simplemente venderla directamente a sus clientes en sus propios establecimientos no solo enviarla a los países del Tercer mundo donde colaboran, pues los beneficios podrían ser mayores: un aumento de sus beneficios y una reducción de los costes de producción en los que ya no sería necesario incurrir para obtener nuevos productos “exclusivos”.

2.3. *Conscious Collection*

Hoy en día H&M cuenta con una colección de ropa bajo el nombre de la propia iniciativa *conscious collection*. Esta colección de ropa está elaborada con materiales reciclados y ecológicos, pero no son los productos donados sin modificar algo que como hemos mencionado antes elevarían los beneficios. El material que más emplean para sus tejidos es el algodón. Por este motivo H&M se ha fijado como objetivo para 2020 producir el 100% de este material de manera sostenible. Por ahora emplea tres tipos de algodón: orgánico, reciclado y de la iniciativa *Better Cotton Initiative* (BCI), un proyecto global, en el cual se encuentra involucrada H&M. Su fin es garantizar que las granjas de algodón produzcan algodón orgánico real, proporcionando a estas mejores técnicas para su obtención.

H&M no solo utiliza algodón reciclado para la elaboración de BCI. También se han comprometido a reducir los productos químicos, poliéster reciclado, poliamida reciclada, plástico reciclado y lana reciclada, e irlos reemplazando por mejores alternativas. Otra de las posturas que la firma H&M ha adoptado es rechazar productos de piel y testados en animales.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

A raíz de la campaña de H&M hemos recabado información a partir de encuestas realizadas a una muestra de 1.336 en diferentes rangos de edad que viven en España, acerca de la sostenibilidad en relación a la ropa y a sus conocimientos acerca de la campaña "H&M *Conscious*" y las causas de los posibles problemas que hemos encontrado.

Cuestión 1. *¿Qué suele hacer usted con la ropa que ya no usa?*

En esta cuestión nos centramos en ver si las personas reciclan habitualmente su ropa y dónde lo suelen hacer. Una gran parte de los encuestados afirma regalar esta ropa a conocidos o donarla a alguna ONG, a la par de reutilizarla como trapos de limpieza u otros usos del hogar, mientras que un pequeño porcentaje, entre el 5-10%, dice llevarla a tiendas de segunda mano, revenderla en Internet o simplemente tirarla a la basura. Esto nos lleva a plantearnos la hipótesis de que las personas no buscan obtener un beneficio monetario a la hora de pensar qué hacer con la ropa que no usan, prefieren optar por aquello que saben que dará un buen uso a esa ropa. A partir de esta hipótesis podemos plantear dos problemas que puede tener la campaña de H&M:

- La recompensa monetaria no es un factor que convenga a las personas a la hora de participar en la campaña (solo el 25% le da importancia a este factor), bien porque no les interesa o porque pueden asociar esta recompensa con un comportamiento lucrativo para H&M (ya que esos 5 euros solo se pueden utilizar si haces compras superiores a 30, lo cual te obliga a gastar más dinero en la compañía) y no una acción social.
- La falta de información acerca del uso y/o destino que se dará a dicha ropa.

Cuestión 2. *¿Existe conocimiento sobre la iniciativa de la empresa H&M acerca de la recogida de ropa en sus establecimientos?*

A partir de los resultados obtenidos observamos cómo sólo un 25,7% de la muestra tiene conocimiento acerca de la campaña de H&M. De este porcentaje sólo una cuarta parte corresponde a la muestra masculina, lo que nos lleva a observar que de las pocas personas que conocen la campaña la mayor parte son mujeres. Si lo vemos desde una perspectiva educativa, se observa cómo la mayoría de las personas que conocen la campaña tienen estudios superiores mientras que solo un 30% de las respuestas afirmativas se corresponde a personas con un nivel educativo básico.

En relación a las personas que conocen la campaña hemos podido observar que apenas un 23,33% ha participado activamente en la campaña de recogida de ropa.

Cuestión 3. *¿Por qué considera que no ha tenido información de esta iniciativa de H&M?*

Esta pregunta fue dirigida a las personas que contestaron que no conocían la campaña de H&M en relación con el reciclado de ropa. Aquí queríamos averiguar el por qué desconocían la campaña. Un 37,86% dicen no conocer la campaña por no ser clientes de la marca, mientras que un 30,67% a pesar de ser clientes de la marca dicen no conocerla por la falta de información en los establecimientos y por parte de sus empleados. Con base a estos resultados podríamos plantearnos

algunos problemas que puede tener la campaña: la publicidad empleada en la campaña puede que sea escasa o poco visible. Sabemos que si existen folletos en tienda que hablan sobre este tema, pero puede ser que no estén lo suficientemente visibles al público o que eso no sea suficiente publicidad para comunicar esta iniciativa (vallas publicitarias, anuncios en revistas, etc.).

Decimos que es escasa puesto que fuera de la tienda no existe ningún tipo de comunicación acerca de la iniciativa (vallas publicitarias, anuncios en revistas). En los establecimientos de H&M, según los datos que hemos obtenido un 43,96% de la desinformación se debe a que los empleados nunca les informaron de la campaña, y que los folletos son escasos y no están lo suficientemente visibles pues se suelen encontrar tras las cajas.

Cuestión 4. *¿Qué propone para mejorar la campaña de reciclaje de H&M?*

Entre las numerosas propuestas planteadas para mejorar la campaña “H&M Conscious” los encuestados destacan principalmente dos: una mejor explicación a las personas del destino de la ropa que han recogido, dándoles así una mayor seguridad a la hora de contribuir a una buena causa con fines sociales; y como segunda propuesta importante, una mayor comunicación de la campaña (en concreto, se sugiere que se comunique a través de publicidad en las bolsas de H&M). Sin embargo, una de las propuestas menos elegida fue la de subir la cantidad de recompensa monetaria por la ropa donada.

4. Conclusiones

Como hemos observado en la encuesta realizada los consumidores cada vez están más concienciados con el medio ambiente, por eso, en este trabajo nos hemos centrado en la campaña que ha puesto en marcha H&M de recogida de ropa.

En primer lugar, estudiamos los compromisos de sostenibilidad de la empresa observando que se preocupa por el medio ambiente, el algodón, el agua, los productos químicos y los animales. Dentro de estos compromisos se encuentra la recogida de ropa con la cual pretende reducir el impacto medioambiental de las prendas y aprovechar lo máximo posible todos los materiales empleados.

A pesar de todo esto, la campaña “H&M Conscious” no ha resultado muy exitosa. La encuesta pone de manifiesto que uno de los principales problemas de la campaña es la falta de información por parte de los clientes. Es muy importante que los clientes tengan la suficiente información acerca de campañas de este tipo para conseguir su colaboración, ya que como hemos mencionado anteriormente, pueden dar múltiples usos a la ropa que ya no utilizan. Del mismo modo, es fundamental hacer ver a los consumidores los fines de la campaña, hacer que sientan que realmente están colaborando en una buena causa y que H&M no es la única que se beneficia de esta campaña (al tratarse de una campaña sin ánimo de lucro), algo que la compañía no ha logrado transmitir.

Otro de los problemas de la campaña que se refleja en la encuesta es la escasa publicidad que ha realizado H&M. Debería tomar algunas medidas para conseguir que sea más conocida y, de esta forma, que sus consumidores contribuyan en mayor medida. Una posible solución es incrementar la publicidad sobre la campaña, ya que gran parte de los consumidores de H&M no la conocen, a pesar de entrar en las tiendas, mirar los escaparates, comprar ropa de H&M ya sea en tienda física u online. Esto se podría conseguir de muchas formas, algunas ya las hemos mencionado, como poner información acerca de la campaña en las bolsas, mejorar la visibilidad y el acceso a los folletos, o por ejemplo, mostrar el contenedor de recogida de ropa.

A pesar la compensación económica que la compañía ofrece por colaborar en la campaña, esto ha hecho que algunos consumidores desconfíen de la misma. El hecho de regalar 5€ en compras posteriores superiores a 30€, ha sido visto en algunas ocasiones como un medio para sacar beneficio por parte de H&M, ya que fomenta la compra de ropa de la marca. Por ello, una mejor información, con datos objetivos acerca de los beneficios que esta campaña aporta a H&M, y los beneficios que la campaña genera en la sociedad, podría ayudar a que los consumidores tuvieran más seguridad y confianza en “H&M Conscious”.

Uno de los principales motivos que nos llevó a realizar este estudio es el hecho del desconocimiento por parte de las personas que conocían la marca H&M acerca de esta campaña. Tanto la encuesta, como la información que hemos recogido, pone de manifiesto que el esfuerzo que ha hecho la

compañía en dar a conocer la campaña es mucho menor que el esfuerzo realizado en publicitar nuevas colecciones de ropa. Al ser estudiantes de comportamiento del consumidor, nos llamó la atención el poco impacto que esta campaña tuvo entre los consumidores y queríamos estudiar qué causas son la que provocan esta situación.

Otro motivo que nos llevó a desarrollar este análisis es el hecho de que la campaña podría haber sido mucho más exitosa de lo que ha resultado ser, ya que la popularidad de la marca, el incremento en la preocupación de los consumidores acerca del tema de la sostenibilidad (tan sólo un 4,23% se muestra nada implicado en este tipo de problemas, y un 24,53% poco implicado), y que gran parte de las personas, sean o no clientes e H&M, reciclan ropa (75,16%), son un buen punto de partida para realizar una campaña dedicada al reciclaje textil.

También es cierto que H&M quiere jugar un papel importante en nuestra calidad de vida y bienestar, por ello ha realizado ciertas acciones con el fin de mejorar la visibilidad de la campaña, creando un espacio dedicado a "H&M *Conscious*" dentro de la página web oficial de H&M, creando un canal de Youtube y el reparto de folletos o la elaboración de una memoria anual, pero sin el resultado que se esperaba. En definitiva, a pesar de la buena iniciativa que lleva a cabo H&M con esta campaña, los problemas que hemos mencionado han impedido que el resultado de ésta sea el deseado. Así, ante la información que hemos recogido, creemos que muchas de las recomendaciones que hemos presentado podrían ayudar a mejorar dicho resultado.

Bibliografía

- Benavides, J., Fernández, J.L. & Urtiaga de Vivar, A. (2012). *Glosario sobre responsabilidad social para la investigación y el debate terminológico*, ed. Universidad Pontificia Comillas (Madrid).
- Comisión Europea (2001). *Green Paper Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1433318086120&uri=CELEX:52001DC0366>. Consultado a fecha 12/11/2015.
- H&M (2014). Vídeo del canal de Youtube de H&M. H&M "*The Breakup*" <https://www.youtube.com/watch?v=41htZRvz9Gg>. Consultado a 15/11/2015.
- H&M (2015). Agua. Página web oficial de la empresa. <http://about.hm.com/es/About/sustainability/commitments/natural-resources/water.html>. Consultada a fecha 10/11/2015.
- H&M (2015). Cotton. Página web oficial de la empresa. <http://about.hm.com/es/About/sustainability/commitments/conscious-fashion/more-sustainable-materials/cotton.html>. Consultada a fecha 10/11/2015.
- H&M (2015). History. Página web oficial de la empresa. <http://about.hm.com/es/About/facts-about-hm/people-and-history/history.html>. Consultada a fecha 10/11/2015.
- H&M (2015). Sostenibilidad. Página web oficial de la empresa. <http://about.hm.com/es/About/sustainability/commitments/our-seven-commitments.html#cm-menu>. Consultada a fecha 14/11/2015.
- Havas Media y Fundación Entorno-BCSD (2013). "Meaningful brands –Crear un nuevo estilo de vida sostenible, una oportunidad para las marcas-".
- McColl, J., Canning, C., McBride, L., Nobbs K. & Shearer, L. (2013). It's Vintage Darling! An exploration of vintage fashion retailing, *The Journal of the Textile Institute*, doi:10.1080/00405000.2012.702882
- Shen, B. (2014). Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M, *Glorious Sun School of Business and Management* doi: 10.3390/su6096236.
- Youell, M. (2013). An Analysis of the Growth and Success of H&M. *Universidad de Victoria*. <http://www.uvic.ca/gustavson/assets/docs/COM-470-Best-Business-Research-Papers-Vol7.pdf#page=108>. Consultado a fecha 14/11/2015.

SOLIDARIZA TU ENERGÍA

Marta Estrada Guillén (*Universidad Jaume I, España*)
Diego Monferrer Tirado (*Universidad Jaume I, España*)

Andrea Andreu Martín
Blanca Fernández Unzaga
Lucía Grandío Bravo
Ana G. Iglesias Cappuccio
Sara Torán Rosario

Resumen:

A continuación se expone el caso de “Solidariza tu energía”, una campaña de comunicación creada por Susana Fabregat a favor de Aspropace, una fundación que nace por iniciativa de un grupo de padres con hijos afectados de parálisis cerebral.

Solidariza tu energía tiene como principal objetivo ilusionar a la gente a través de mensajes enérgicos y positivos. Quieren transmitir que con pasión y esfuerzo se puede ayudar a los demás y mejorar un poco el mundo en el que vivimos, a la vez que se recaudan fondos para Aspropace.

Nos centraremos y profundizaremos en la campaña de comunicación que lleva a cabo “Solidariza tu energía” y los eventos que realiza a favor de la Asociación.

poco.

Abstract:

We are going to discuss about the case of “Solidariza tu energía”. It is a campaign created by Susana Fabregat in favour of Aspropace, a non-profit association built by a group of parents with children affected by cerebral palsy.

“Solidariza tu energía” has as its main objective inspiring hope to people through its energetic and positive messages. It wants to transmit that with passion and strength it is possible to help the others improving the word in which we live in, and at the same time raising money for Aspropace.

We will focus on the communication campaign produced by “Solidariza tu energía” and on the events made in favour of the association.

1. Introducción

Aspropace nace en febrero de 1979 en Castellón, como una fundación local sin ánimo de lucro, suponiendo una iniciativa de un grupo de padres con hijos afectados de parálisis cerebral que ven la necesidad de fundar un centro escolar y de rehabilitación para cubrir las necesidades más imperiosas de estos niños. Durante 30 años, Aspropace ha creado una estructura que ha permitido a las personas afectadas de parálisis cerebral y a sus familias conseguir una mayor calidad de vida.

La Asociación gestiona directamente un Centro de Atención Temprana, un Centro Escolar, un Centro de Día y una Residencia, donde los usuarios reciben tratamientos especializados de fisioterapia, comunicación y logopedia, además de hidroterapia y otros servicios complementarios a través de la piscina adaptada. Actualmente atiende a más de 100 usuarios y cuenta con un equipo de más de 60 profesionales.

El proyecto, durante este tiempo, si bien funcionó bien, no llegó a conseguir acertar con la política adecuada para la captación de recursos económicos. El año 2013 supone un punto de inflexión en la filosofía de la ONG con la adaptación de la estrategia comunicativa impulsada por Susana Fabregat y su campaña “Solidariza tu energía”. La periodista, a raíz de su amistad con una familia con una hija con parálisis cerebral, tiene conocimiento de la inminente clausura de la piscina del centro y decide implicarse en el proyecto, luchando para la captación de fondos, poniendo a disposición de Aspropace sus conocimientos profesionales mediante la realización de una campaña de comunicación basada en la sensibilización.

Uno de los principales objetivos del proyecto es romper con el discurso general de la queja creando uno nuevo, positivo, que permita ilusionar a la gente y convencerles de que, con pasión y esfuerzo, se puede ayudar a los demás y mejorar poco a poco el mundo en el que vivimos. Con este fin se crea, en primer lugar, unas pulseras solidarias con palabras serigrafiadas que crean una corriente de energía positiva a quienes las llevan. La campaña, al mismo tiempo que recauda fondos para Aspropace, transmite mensajes de energía y positividad, con el objetivo de aportar un pequeño granito que permita mejorar la actitud vital de quienes las compran.

Los *valores* de este proyecto vienen bien reflejados en los mensajes que sus pulseras transmiten: pasión, constancia, esfuerzo, coraje, motivación, superación, ilusión, positividad. Si se es solidario se genera toda una corriente de energía hacia la sociedad, se contagian los valores plasmados en las pulseras. De ahí, el origen, el eje de comunicación de la campaña “Solidariza tu energía” que a continuación nos disponemos a describir.

2. Desarrollo del caso

La crisis económica iniciada en 2008 ha provocado importantes recortes en los gastos de personas y familias. En España, muchas ONGs están empezando a notar estos recortes especialmente con el cese de muchos de sus socios y sus correspondientes cuotas económicas. La Fundación Lealtad publicó a finales del año pasado un el informe “Las ONG españolas ante la crisis (2007-2013): Análisis de la evolución de las ONG de la Guía de la Transparencia”. Tras auditar a más de 180 ONGs la Fundación Lealtad establece un análisis pormenorizado de los efectos de la actual situación económica en estas fundaciones.

La investigación concluye que las ONGs medianas y grandes han experimentado un mayor debilitamiento debido a la caída anual del 10% de los fondos públicos y la reducción en un 26% de las aportaciones de empresas, bancos y cajas. Los vaivenes de la crisis económica han pulverizado algunas de las subvenciones más importantes de estas entidades. Son decenas las organizaciones que están pendientes de recibir las partidas acordadas en el presupuesto anterior y otras tantas las que se han quedado sin ellas.

En este contexto, las ONGs mejor posicionadas frente a la crisis son las entidades pequeñas con una financiación diversificada y que han destinado más recursos en el pasado a la captación de fondos privados. El recorte de los fondos públicos ha contrastado con la fidelidad de los socios que incluso han crecido contrastando con caída anual de los fondos públicos y debilita a quienes dependen de estas ayudas.

La disminución del presupuesto afecta de manera directa al trabajo de las organizaciones y los servicios que prestan, incrementados por el aumento del volumen de ayuda demandada. El informe de la Fundación Lealtad destaca los siguientes datos:

- Las ONG mejor posicionadas son las entidades pequeñas, que manejan menos de un millón de euros de presupuesto, y las muy grandes, que gestionan más de 25 millones de euros.
- Las ONG más vulnerables son las medianas y grandes, con presupuestos entre uno y 25 millones de euros.
- Cuatro de cada diez ONG analizadas sufre tensiones de liquidez.
- Una de cada dos ONG tiene un ratio de endeudamiento elevado.
- El 41% ha realizado ajustes en sus plantillas y ha tenido que reducir empleados remunerados.
- El crecimiento de socios se concentra en pocas ONG muy grandes, que ya contaban con una base social amplia.
- Las entidades que desarrollan sus programas en España tienen una situación financiera más delicada, al depender en mayor medida de la financiación autonómica y local.

En este contexto, si bien Aspropace, por sus dimensiones como ONG de ámbito local no ha sufrido con tanta virulencia los embistes económicos, también ha pasado serios apuros financieros. Así, en enero de 2013, Aspropace se vio obligada a cerrar la piscina al no poder costear su mantenimiento, siendo este recurso fundamental para la mejora de la calidad de vida de los enfermos de parálisis cerebral.

La parálisis cerebral es una discapacidad producida por una lesión en el cerebro sobrevenida durante la gestación, el parto o durante los primeros años de vida del niño. Generalmente conlleva una discapacidad física en mayor o menor grado, pero también puede ir acompañada de una discapacidad sensorial y/o intelectual. La mitad de las personas con parálisis cerebral tiene discapacidad intelectual, el 33% necesita asistencia en sus desplazamientos y el 25% requiere sistemas auxiliares de comunicación. Según los especialistas, la mayor parte de estos enfermos, necesitan de sesiones de rehabilitación donde la hidroterapia practicada en las piscinas adaptadas resulta fundamental.

La campaña “Solidariza tu energía”, en sus orígenes, pretendió exclusivamente la captación de fondos para activar el funcionamiento de las sesiones de hidroterapia en la piscina adaptada de Aspropace. El éxito cosechado hizo posible que en noviembre del año 2013 se reabriera la piscina cumpliendo los sueños de más de 40 niños y familiares. Posteriormente, dada la exitosa acogida que tuvo la campaña, se dio continuidad al proyecto, planteando objetivos más ambiciosos, generando una nueva fuente de recursos económicos para diferentes proyectos de Aspropace. La acción más extendida es la venta de pulseras con mensajes que transmiten energía y positivismo. El adorno es confeccionado con un material elástico y dispone de gran variedad de diseños y mensajes, todos ellos fundamentados en la transmisión de valores (Figura 1).

Figura 1. La pulsera



Fuente: Facebook “Solidariza tu energía” (2015)

Los diseños se van renovando y adaptando a la temática de las festividades locales, como la fiesta tradicional de La Magdalena, partidos del Villarreal Club de Fútbol, Navidad, etc. Las pulseras tienen un precio único de 2€ íntegramente destinado a la Fundación Aspropace.

Acompañando al producto estrella, en los últimos meses se ha sacado una línea de camisetas y sombreros bajo el mismo lema. Se pueden adquirir exclusivamente en determinados eventos como: Chococas (feria del chocolate de Castellón), mercadillos solidarios, desfiles de moda organizados por El Corte Inglés, diversas competiciones deportivas, torneos de pádel, conciertos y eventos culturales. Además, existe un “stand” abierto de forma continua en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universitat Jaume I en donde se pueden adquirir estos productos.

El poder de las redes sociales ha sido una parte fundamental del proyecto ya que la campaña se da a conocer a través del Facebook y Twitter. Así se consigue compartir la información de los proyectos que se llevan a cabo, las acciones que se realizan y las personas que colaboran. A través de las redes sociales, se pretende mandar un mensaje directo, realista y conciso, siempre transmitido desde el corazón. En ambos perfiles se muestran fotos y se proporciona información de los eventos realizados por Susana Fabregat y con la colaboración ocasional de voluntarios (Figura 2 y 3).

La campaña ha contado con el apoyo de diversas personalidades que han querido sumarse a la causa, como: Rafa Nadal, Dani Rovira, Clara Lago, Jordi Cruz, Miguel Ángel Silvestre, Arturo Valls, Rosario, varios jugadores de la plantilla del Villarreal Club de Fútbol, entre otros, y así poder aportar su granito de arena a que la campaña y la causa pueda tener el mayor alcance posible formando una cadena de solidaridad infinita (Figura 4).

Figura 2. Twitter “Solidariza tu energía”



Fuente: Facebook “Solidariza tu energía” (2015)

Figura 3. Facebook “Solidariza tu energía”



Fuente: Facebook “Solidariza tu energía” (2015)

Figura 4. Galaxia de Solidaridad

Fuente: Facebook “Solidariza tu energía” (2015)

El equipo de “Solidariza tu energía” está poniendo a punto la apertura de un sitio web en el cual, pretenden dar a conocer su proyecto, los eventos que realizan, y que desde cualquier rincón de España puedan hacerse con una pulsera y así contribuir con Aspropace. Actualmente, se está trabajando en un proyecto musical navideño.

“Solidariza tu energía” ha recaudado aproximadamente 32.000 € a beneficio de la Fundación Aspropace y ha conseguido además 20.000 € aportados por la Fundación BBVA. Gracias a los esfuerzos de Susana Fabregat y todo su equipo se ha conseguido volver a abrir la piscina del centro de Aspropace y se puede costear su mantenimiento.

Los fondos recaudados también se van a destinar en la adquisición de dispositivos electrónicos con el fin de mejorar el aprendizaje de los niños usuarios de los servicios de Aspropace.

Las perspectivas de futuro de la fundación no distan mucho de las actuales, transmitir el positivismo en esta época de crisis, y seguir recolectando el dinero suficiente para llevar a cabo los proyectos establecidos y que la causa sea más conocida y compartida por la población española y mundial.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *¿Qué estrategia de marca sigue el proyecto “Solidariza tu energía”?*

Cuestión 2. *¿Existe algún conflicto en el canal de distribución? Si es así, ¿Cómo se pretende solucionar?*

Cuestión 3. *Diseña otras acciones de comunicación que siguiendo la filosofía del proyecto podrían abordarse en la campaña “Solidariza tu energía”.*

Cada una de las tres preguntas planteadas puede dar lugar a distintas respuestas. Deben ser contestadas teniendo en cuenta tanto los contenidos precedentes como otras informaciones y experiencias propias en relación a la campaña objeto de estudio, o bien otras con similitudes o analogías.

4. Conclusiones

Se ha elegido este proyecto, para dar a conocer a una ONG pequeña, sin pocos recursos y que necesita de una mayor difusión local y nacional.

La campaña supone una plataforma de obtención de recursos que permite mejorar la calidad de vida a los afectados y a sus familias además de concienciar a la sociedad sobre la enfermedad de la parálisis cerebral. En la actualidad sigue existiendo mucho desconocimiento sobre esta enfermedad, siendo un tabú social, provocando la incomprensión social. En opinión de Susana Fabregat, se hace necesario: “Ejercer una importante labor informativa y de concienciación social. Hay que eliminar miedos y estereotipos. Si se conjugan el poder de las palabras, la unión de las personas y el poder de las redes sociales, cualquier reto es alcanzable”. “Solidariza tu energía” supone el desarrollo de una auténtica cadena de solidaridad e ilusión que día a día va implicando a más personas. Esperamos que este trabajo permita a Aspropace alcanzar cierta notoriedad fuera de Castellón y, por lo tanto, mayor apoyo social y administrativo.

“Actitud *positiva* en el día a día, *Esperanza* y sobretodo, *Energía*”, esto significa ser de la comunidad “Solidariza tu energía”.

Bibliografía

- ASPACE (2012). ‘¿Qué es la parálisis cerebral?’. Consultado en [<http://www.aspace.org/paralisis-cerebral/que-es>] [28/10/2015].
- ASPACE (2012). ‘Algunos datos sobre la parálisis cerebral’. Consultado en [<http://www.aspace.org/component/content/article/10-confederacion/412-algunos-datos-sobre-la-paralisis-cerebral>] [20/10/2015].
- ASPACE (2012). ‘Descubriendo la parálisis cerebral’. Consultado en [<http://www.aspace.org/aspace/news/publicaciones/DESCUBRIENDO%20P.%20CEREBRAL.pdf>] [10/10/2015].
- Fundación Lealtad (24/01/2014). ‘Las ONG españolas ante la crisis (2007-2013): Análisis de la evolución de las ONG de la Guía de la Transparencia’. Consultado en [<http://www.fundacionlealtad.org/web/jsp/medios/detalleDossierImp?idDossier=2331&fechaSeleccionada=>] [14/10/2015].
- Mutua Madrileña (Marzo 2014). *El impacto de la crisis en las ONGs*. Consultado en [http://www.corresponsables.com/download/El_impacto_de_la_crisis_en_las_ONG.pdf] [8/10/2015].
- TEDx Talks (01/10/2014). *El poder de las ideas en acción: Susana Fabregat at TEDxCastellon*. Consultado en [<https://www.youtube.com/watch?v=WLueesrpisw>] [2/11/2015].
- Álvarez Martínez-Nieto, T. (04/03/2015). ‘SOS de las ONGs: el 25 % desaparece por falta de financiación’. Consultado en [http://cincodias.com/cincodias/2015/03/03/emprendedores/1425417724_300991.html] [30/10/2015].