



FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

CARRERA TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

**ESTRATEGIAS DE ACCION SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS: PRACTICAS
DE MARKETING CON CAUSA EN EL SALVADOR**

Trabajo de Graduación presentado por:

CABRERA ORELLANA FLOR MARILÚ

MEDINA GONZALEZ LUIS ANGEL

QUINTERO MENBREÑO PATRICIA NOEMY

Para optar al grado de:

TECNICO EN: RELACIONES PÚBLICAS

Marzo del 2009

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES

Lic. José Mauricio Loucel

Rector

Ing. Nelson Zarate Sánchez

Vicerrector académico

Lic. Arely Villalta de Parada

Decano

JURADO EXAMINADOR

Lic. Domingo Alfaro

Presidente

Licda. Marcela Fonseca

Del Primer Vocal

Licda. Edith de Portillo

Segunda Vocal

Marzo 2009

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a:

Dios: el dador de la vida por darme salud y bienestar, por concederme la oportunidad de culminar con agrado y satisfacción mi carrera.

Mis padres: quienes con humildad me han brindado su apoyo incondicional, no importando la misma negación a si mismos, han dado todo su esfuerzo para permitirme con tanto amor salir adelante.

Mi asesora: Lic. Marcela Fonseca, en el camino hacia el éxito se encuentran manos amigas que le ayudan a uno a subir y le enseñan con sabiduría la manera correcta de cómo hay que escalar pues a pesar de mis deficiencias nunca titubeé en explicarme nada por ingenuo que pareciera.

Mi novia: por darme siempre el espacio para poder realizarme y lejos de distanciarme de mis ideales ha sido un apoyo moral, sentimental e intelectual.

Mis compañeras de grupo: por buscar la manera de entenderme en mi carácter y poner su esfuerzo en el momento de realizar este trabajo.

Luís Medina

Agradezco a:

Dios: por darme la sabiduría, fuerza y fortaleza para concluir con mis anhelos.

Mi jefe: por darme el apoyo y el tiempo requerido.

Mi familia: por darme apoyo moral.

Mi esposo: por haber estado a mi lado incentivándome a no rendirme y a levantar mi autoestima con sus palabras “si lo puedes lograr”.

Mi asesora: por darme las herramientas necesarias, por capacitarnos con empeño, por preocuparse por el buen desarrollo de este trabajo.

Mis compañeros de grupo: por su apoyo, más que nada por ser mis amigos.

Patricia Quinteros

Agradezco a:

Dios: por haberme dado oportunidad, las fuerzas necesarias, por haberme guiado por el buen camino para concluir mi carrera.

Mis padres: por su apoyo incondicional, motivacional, y esfuerzo para poder alcanzar mis metas.

A mis hermanos: porque han sido un ejemplo para mí en su esfuerzo por salir adelante.

A la Licda. Marcela Fonseca: por ser una buena asesora y dar lo mejor de si para mi aprendizaje.

Mi novio: por ayudarme y apoyarme moralmente para concluir con mis estudios y poder alcanzar mis objetivos.

A mis compañeros de grupo: por acompañarme en la realización de este trabajo.

Marilú Cabrera.

INDICE

Introducción-----	i
--------------------------	----------

CAPITULO I

Generalidades

1.1 Objetivo Generales-----	1
1.2 Objetivos Específicos-----	1
1.3 Tipo de investigación-----	1
1.4 Preguntas de investigación-----	2
1.5 Delimitación del Tema-----	2
1.6 Justificación del tema-----	3
1.7 Planteamiento del problema-----	4
1.8 Sujeto de la investigación-----	5

CAPITULO II

Marco Teórico

2.1 Definición de marketing-----	6
2.2 Marketing con causa-----	7
2.3 El valor de una imagen social limpia-----	12
2.4 Acción Social, empresa e Instituciones No Lucrativas (INL) -----	15
2.5 Las relaciones de las empresas y las instituciones no lucrativas-----	28
2.6 Relaciones Públicas-----	39
2.7 Responsabilidad Social Empresarial (RSE) -----	43
2.8 Metodología-----	47

CAPITULO III

Análisis

3.1 Caminata contra el cáncer-----	48
3.2 Los Patrocinadores-----	49
3.3 Los Protagonistas-----	49
3.4 Los Creadores-----	50
3.5 Los Promotores de la caminata-----	53
3.6 Concepción negativa del Marketing con Causa-----	56
3.7 Opinión de Profesional-----	57
3.8 Concepción Mercadológica-----	60
3.9 Cuadro Comparativo-----	62

CAPITULO IV

Conclusiones y recomendaciones

4.1Conclusiones-----	64
4.2 Recomendaciones-----	64
Bibliografía-----	66
Anexos-----	67

INTRODUCCION

En El Salvador los conceptos de acción social, marketing con causa y Responsabilidad Social Empresarial (RSE), no son el pan de cada día en las empresas, aún cuando ya existen empresas que lo practican, pero de una manera empírica en función del mismo desconocimiento, por el hecho de ser algo bastante novedoso; razón por la cual pretendemos investigar e informar sobre cada uno de los conceptos antes mencionados.

En una sociedad globalizada y moderna es necesario reenfocar las estrategias de ayuda, el marketing con causa es importante, porque entre sus beneficios permite presentar nuevas ideas a las empresas; ideas que se ven canalizadas en ayuda la cual se verá retribuida en imagen, productividad económica y posicionamiento social. Hacer uso de este importante recurso es similar a sembrar un arbolito de buen fruto, el cual entre mas se cultiva mas produce; el marketing con causa entre más se practica, más beneficios genera.

Demostrar beneficios que han obtenido algunas empresas que lo están practicando, e innovando de acuerdo a la necesidad que su entorno exige es parte de los objetivos de esta investigación a parte de resaltar lo monetario, da buena imagen y reputación que ayuda aceptar de mejor manera la actividad de las empresas que implementan estas estrategias.

En base a lo anterior primero se definirá todo lo concerniente a la investigación: objetivos, justificación del tema, problemática, alcance, tipo de investigación, y metodología.

El marco teórico presenta una referencia acerca de los conceptos básicos de los temas relacionados al marketing con causa, de manera que permitió sentar las bases para realizar la investigación de campo.

El análisis de la Caminata por la Vida realizada por la Fundación Avon se convirtió en el objeto de estudio con el fin de ejemplificar la aplicación de la estrategia por parte de los actores involucrados.

Adicionalmente se incluyen las conclusiones y recomendaciones, resultado de la recopilación teórica, las entrevistas a diferentes expertos y a la vivencia de la caminata.

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1 Objetivos generales

- ▶ Analizar las estrategias de acción social y relaciones públicas, específicamente las relacionadas a las prácticas de marketing con causa en El Salvador.

1.2 Objetivos Específicos:

- ▶ Evaluar si la actividad realizada por la empresa Avon “Caminata contra el cáncer” es marketing con causa.
- ▶ Establecer los factores claves necesarios para el éxito del marketing con causa en las empresas o instituciones.
- ▶ Determinar las principales dificultades que presenta la estrategia del marketing con causa para su completa implementación por parte de las empresas o instituciones locales.

1.3 Tipo de investigación

Para efectos de análisis se determinó que la investigación es de carácter sincrónica pues se trata de una investigación sucesiva y consecutiva realizada de una manera lógica

1.4 Preguntas de investigación

Para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados, se formularon las siguientes preguntas cuyas respuestas fueron resueltas en el proceso de la investigación:

Pregunta 1: ¿Cuál fue el papel que jugó la agencia de relaciones públicas que ejecutó el evento?

Pregunta 2: ¿Cuál fue el rol de la empresa Avon?

Pregunta 3: ¿Cuáles son los elementos que determinan que la “Caminata “es marketing con causa?

Pregunta 4: ¿Cuáles son los factores claves para que el marketing con causa sea una estrategia de éxito en las empresas o instituciones?

Pregunta 5: ¿Cuáles son las principales dificultades de la estrategia?

1.5 Delimitación del tema

La investigación se llevó a cabo en el área metropolitana de San Salvador. Específicamente se analizó a la empresa Avon como autora de la Caminata por la Vida y la agencia de relaciones públicas Porter Novelly.

Asimismo se estudiaron casos específicos de marketing con causa realizados durante el período correspondiente al año 2000 a la fecha, considerando que en los últimos 8 años el país ha tenido un desarrollo económico particular según organismos económicos locales.

Adicionalmente se consultaron publicaciones sobre el tema, libros y sitios de internet para ampliar el margen del estudio.

1.6 Justificación del tema

Las estrategias de acción social y relaciones públicas: específicamente las relacionadas a las prácticas de marketing con causa, es un tema que no se encuentra documentado en nuestro país, aun cuando existen empresas que ya lo practican, pero en su mayoría presentan un conocimiento casi nulo del mismo. Entonces es necesario fundamentar el tema para crear un marco de referencia para futuras investigaciones; tema muy bien desarrollado por los países de primer mundo, pero, poco manejado por países subdesarrollados como El Salvador.

La Responsabilidad Social Empresarial ha recorrido mayor terreno en los últimos años materializándose de diferentes maneras. El concepto que realiza RSE por parte de las empresas resulta un gasto más que una inversión y es por esa causa que ha perdido fuerza como estrategia para generar rentabilidad. Lo demuestra el marketing con causa que, bien implementado, equilibra entre el cumplimiento de los objetivos sociales de las empresas con la generación de rentabilidad.

Las empresas (no importando cuales sean las razones que lleven a tomar acción social), están comprometidas con su entorno, respetando y valorando como tal al público que lo ha llevado hasta el nivel donde se encuentra, entonces implementar – de manera efectivas estrategias como el Marketing con Causa es una manera sana y productiva de devolver un poco de lo que ha recibido, que se verá plasmado en

buenas obras e imagen para la empresa y en ocasiones la acción social se verá retribuida económicamente si esta es realizada de manera ordenada.

El Marketing con Causa en El Salvador está en sus inicios pero bastará el paso de unas décadas para que en una sociedad tan cambiante se convierta en determinante para la huella y el eco de todas las empresas en función de las exigencias de su entorno, para no quedarse en una brecha entre la acción social como practica de marketing y seguir fundamentando su vida solo en la acción mercantilista de la empresa.

1.7 Planteamiento del problema

El marketing con causa es una estrategia que está siendo implementada por pocas empresas e instituciones, aun cuando se tiene los vivos ejemplos de muchos países desarrollados que lo practican en su día a día, en los cuales la concepción del marketing mas que una herramienta de relaciones públicas es un fundamento y principio de empresa, tienden a incluirlo en la visión, misión y objetivos, aún cuando es una herramienta muy interesante, se considera que no se está aprovechando y esto podría ser por la falta de conocimiento, la incredulidad o la falta de compromiso con su entorno.

Aunque el marketing con causa esta vinculado por naturaleza a la gran empresa, por el flujo de recursos con los que esta cuenta no es así el representativo en el manejo e implementación de este fenómeno positivo que ya debería de haber afectado en gran escala a nuestro país.

Las empresas o instituciones salvadoreñas le temen o lo ven como una gran transición, viendo el marketing con causa como una salida de dinero, no como una inversión retribuida de diferentes formas, incluso económica.

1.8 Sujeto de investigación

Para que el análisis pudiera ejemplificarse se tomó como referencia la Caminata por la Vida organizada cada año por Avon, la cual se convierte en el sujeto de investigación. Con un sujeto de investigación establecido se presentó la ventaja de profundizar en un caso particular brindando a la vez mayor conocimiento sobre las dificultades y el provecho del tema de investigación.

Asimismo el concepto, beneficios, alcance, aplicación y uso del marketing con causa también fue sujeto de investigación pues fue el punto de partida y pilar fundamental del estudio.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de marketing

Según el libro “El marketing y las organizaciones no lucrativas: El marketing con causa (MCC)”¹, el marketing es una disciplina que tradicionalmente se ha circunscrito al campo empresarial y a las transacciones de naturaleza económica.

El marketing entonces se comprende como un conjunto de actividades que tratan de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo.

A partir de los años setenta, el marketing también ha sido aplicado por organizaciones distintas de las empresas, como las entidades públicas y las organizaciones no lucrativas.

Pero desde la última década, las organizaciones no lucrativas, además de aplicar el marketing para conseguir sus objetivos, se están viendo involucradas con el denominado marketing con causa, esto es, en la colaboración con empresas privadas.

Esta nueva actividad de colaboración entre las organizaciones no lucrativas, fundamentalmente organizaciones no gubernamentales, con las empresas, está siendo bastante polémica, especialmente a partir de algunas campañas realizadas de gran difusión en los medios de comunicación. En esta situación de polémica, el marketing con causa tiene defensores y detractores.

Diferencias entre las distintas extensiones del Marketing Social¹

¹ El marketing y las organizaciones no lucrativas: El marketing con causa (MCC). Autores: Azucena Pénelas Leguía, Pedro Cuesta, María del Mar Sarro y Pablo Gutiérrez.

¹ Estudio: Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social* JOÃO AUGUSTO

Cuadro 1

Diferencias entre las distintas extensiones del Marketing Social

Marketing	Tipo de producto	Sector	Propiedad
Marketing social	Ideas	Lucrativo y No lucrativo	Pública y Privada
Marketing público	Bienes, servicios e ideas	No lucrativo	Pública
Marketing de ONGs	Bienes y servicios	No lucrativo	Privada
Marketing político	Ideas	No lucrativo	Privada y Pública
Marketing de comercio justo	Bienes	No lucrativo y Lucrativo	Privada
Marketing con causa	Ideas	Lucrativo	Privada
Marketing social corporativo	Ideas	Lucrativo	Privada

Fuente: adaptado de Moliner (1998, p. 36).

2.2 Marketing con causa

Según la activista internacional de la ética Adela Cortina, creadora de la Fundación para la Ética de los Negocios y de las Organizaciones (Etnor), en su artículo ¿Marketing con Causa?² Comenta que en mayo de 2000, en Lisboa, el Consejo de Europa introdujo en la agenda social europea un tema tan inesperado para algunos, tan ineludible si bien se piensa, como es el de la responsabilidad social corporativa. El Consejo entendía con buen acuerdo que si las empresas asumen su responsabilidad social, podrán contribuir a enfrentar el reto que se impone a sí misma la Unión Europea de 'convertirse en la economía basada en el conocimiento más dinámica y competitiva del mundo, capaz de un crecimiento económico sostenido, con más y mejores empleos y mayor cohesión social'. En verano de 2001, la Comisión Europea presenta un Libro Verde, que lleva por subtítulo Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, con objeto de abrir un debate y preparar un congreso sobre las distintas vertientes de la responsabilidad social y sobre el papel que deben asumir los distintos actores (empresas,

RAMOS E SILVA, IÑAKI PERIÁÑEZ CAÑADILLAS, *Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea*.

² Sitio especializado en ética de negocios www.etnor.org

trabajadores, ONG, investigadores, Gobiernos y administraciones); un congreso que se celebrará próximamente en Bruselas.

Semejante noticia contrasta vivamente con las declaraciones del ex presidente de Elf en este mismo periódico, según las cuales, 'el que quiera jugar a la moral, ningún problema, pero moral y negocios son incompatibles'. Ante afirmaciones como éstas cabe preguntar qué entienden por 'moral' quienes las hacen, incluso qué entienden por 'negocios'. Pero lo que sí es indudable es que la responsabilidad social es una de las dimensiones éticas de la empresa, y que la Unión Europea, como muchas otras instituciones y organizaciones, continúa percatándose, y cada vez más, de que asumir esa responsabilidad es una apuesta por la ética y por la rentabilidad; que los distintos parámetros por los que se mide la responsabilidad social no son sólo dimensiones morales, sino también herramientas de gestión.

Cierto que, como bien decía Adam Smith, 'no es de la benevolencia del carnicero, el cervecero o el panadero de donde esperamos nuestra comida, sino de su atención a su propio interés. No nos dirigimos a su humanidad, sino a su amor propio'. Ciertamente que los tres personajes mencionados entran en un proceso de intercambio, no por benevolencia, sino por dinero, y los compradores no quieren su cariño, sino sus mercancías. El interés propio mueve, si no el mundo, al menos el proceso de intercambio económico. Pero esto no significa en modo alguno que en el mundo económico la ética está de más.

Por el contrario, Smith es bien consciente de que la economía no es sólo intercambio, sino también producción y distribución, y en todos estos momentos es imprescindible

la ética: el hábito de cumplir los contratos, el compromiso con la calidad de los productos, la fiabilidad de las instituciones y todo un amplio mundo que incluye motivaciones distintas al autointerés. Crear riqueza para la comunidad, mantener el honor de una familia de comerciantes, fomentar lazos cooperativos son móviles que no se identifican con el autointerés. Concepto éste que muchos amplían introduciendo en él deseos espirituales, pero el común de las gentes sigue traduciendo por 'afán de lucro'.

Justamente, en los umbrales del tercer milenio parece que la necesidad de la ética para la economía no ha hecho sino acrecentarse, no digamos para un contexto mundial conmocionado por el ataque a las Torres Gemelas y al Pentágono. En el ámbito empresarial menudean los códigos, comités y auditorías éticas, se habla de banca ética, de fondos éticos y de fondos solidarios. ¿Es de la benevolencia de las empresas de donde surge todo esto o de su afán de lucro? ¿El mundo económico se ha hecho más desprendido o se ha dado cuenta de que la solidaridad da imagen?

En esta zona de penumbra se sitúa el 'marketing con causa', una de las dimensiones del marketing social. La cuestión es sencilla. Una empresa ofrece su apoyo a alguna organización solidaria, y hace que su mano izquierda sepa lo que hace la derecha, es decir, da a conocer su acción como un ingrediente del marketing. Entendiendo marketing en el sentido correcto, como proceso para dar a conocer al público aquellos elementos de la identidad de la empresa, que la pueden hacer interesante. Además de elaborar productos o prestar servicios de calidad, la empresa realiza acciones solidarias. Tierras de penumbra: ¿benevolencia o afán de lucro?

Sea cual fuere la respuesta, la empresa no pierde con ello, sino que invierte en imagen, en solidaridad, o en ambas; por eso a las organizaciones solidarias (OS) acreditadas les llueven las propuestas de convenio. Pero ¿y la organización solidaria? ¿No puede sospechar que la empresa asociada gane: imagen solidaria a costa de su propia acción y su propia imagen de solidaridad?

Es ésta, sin duda, una cuestión central en el debate sobre el marketing con causa, caben ante ella al menos tres posiciones. Las tres son perfectamente legítimas, pero al ser las dos primeras unilaterales y la tercera englobar y superar a las otras dos, es - como diría Hegel- más verdadera. Más moralmente verdadera.

La primera se acoge a la sabiduría del refrán 'hágase el milagro, hágalo el diablo'. Si el cervecero y sus compañeros están dispuestos a financiar actuaciones que mejoran la situación de los más perjudicados de la sociedad, casi seguro que éstos prefieren mejorar su situación que perder la ayuda. Y no es cosa de que el solidario, por tener sus manos limpias, se niegue a oficiar de enlace: aporte él su trabajo solidario en el que es experto y deje a la empresa contribuir con el suyo, que es financiar.

La segunda opción se sitúa en las antípodas de esta primera y prefiere la honra a los barcos, el crédito de organización desinteresada, ganado a pulso a menudo durante décadas, que asociarse a quienes a buen seguro obra, no por desinterés, sino por autointerés. Continuaremos con menos medios económicos -se dicen los miembros de la OS-, pero mantendremos un crédito, imprescindible para seguir trabajando, porque las mal llamadas ONG, mejor llamadas OS, despiertan en ocasiones desconfianza. Purificar de recelos el Tercer Sector es también una buena causa, y de

hecho las OS también se dotan de códigos éticos de distinto tipo para seguir infundiendo confianza.

Una tercera posición meditaría sobre el papel que las empresas deben desempeñar en un universo globalizado económicamente, y caería en la cuenta de que el marketing social no es una asignatura optativa que unos pueden cursar y otros no y el expediente puede ser igualmente brillante. Es, por el contrario, el módulo ineludible de una troncal: la responsabilidad social corporativa de la empresa por el bienestar de un mundo que en muy buena medida está en sus manos y en las de otras como ella.

En lo que hace a la empresa, las palabras clave no son entonces 'solidaridad' ni tampoco 'buena causa'. No se trata de sustituir los botes de leche condensada de antaño por aportaciones cuantiosas llevadas a otros lugares del mundo, ya no al barrio pobre de la propia ciudad. No se trata de globalizar los botes de leche condensada en un mundo cuya riqueza no se encierra en los límites nacionales como en tiempo de Smith. Se trata de buscar, no el propio interés a costa del de otros, sino el interés común, el de la empresa y el de todos los afectados por ella, que son también los hoy excluidos por la actividad económica. Se trata de asumir la responsabilidad, o mejor -por decirlo la corresponsabilidad por un mundo que es y acaba siendo como lo hacemos. Habida cuenta, ítem más, de que las empresas tienen en ese mundo, económicamente global, un especial protagonismo.

¿Es lícito hacer constar en el currículum de la empresa que colabora con una organización solidaria o la discreción aconseja silencio? Evidentemente, cada quien es muy dueño de hacer lo que bien le parezca, no digamos ya en el terreno de la

relación interpersonal. Pero en el de las empresas, bueno sería dar a conocer al público en esta nuestra Era Informacional que acabar con la exclusión económica, es también responsabilidad empresarial. Y que para ello, a fin de buscar la satisfacción del cliente, la calidad del producto, el bienestar del trabajador, el contento de los accionistas, el cumplimiento con los proveedores, el respeto a los competidores, la sostenibilidad medioambiental, importa colaborar por responsabilidad corporativa con aquellos que son expertos en solidaridad.

La necesidad de conseguir recursos, para los más necesitados ante la oportunidad de tener una imagen políticamente correcta.

Las entidades sin ánimo de lucro y las fundaciones o asociaciones que hacen caridad deben tener estrategias de "marketing no lucrativo", es decir, deben buscar el apoyo económico de empresas o instituciones de sectores industriales o comerciales para poder desarrollar sus actividades. En muchas ocasiones la "la caridad", debe ser buscada, debe tocar puertas y debe "convencer" a las personas de que colaborar también tiene un valor no solo moral sino también económico.

Esta realidad crea una oportunidad para las entidades que buscan recursos, pero además representa una "oportunidad", para las empresas que buscan mejorar su imagen social y a plazo su valor comercial.

2.3 El valor de una imagen social limpia

La especialista continúa destacando, a su criterio, una realidad: "En marketing la imagen lo es casi todo". No solo en términos de producto, promoción y publicidad

sino también en términos de "valoración social de la imagen de las empresas". Una empresa que en la mente de las personas sea vista como "políticamente correcta", tendrá una ventaja comparativa en términos de valoración de los consumidores, aceptación social y por consiguiente "mejores resultados".

Ante esta realidad, muchas empresas buscan proyectar imágenes limpias, diáfanas y sobre todo "caritativas". Se inspira una imagen de colaboración, participación y es como si las personas que no compraran dejarán de apoyar "causas nobles" e "ideales maravillosos".

Allí es donde se encuentra la oportunidad para que las entidades sin ánimo de lucro consigan donativos, ayudas, apoyos y en algunas ocasiones incluso dotaciones completas de productos.

2.3.1 ¿Bondad o negocio?

Lo políticamente correcto se ha convertido en un factor importante de mercado. Los consumidores aprueban generalmente causas correctas. y además piensan que las grandes empresas deberían contribuir a la solución de los problemas sociales, este punto es especialmente cierto en los países de América Latina, en donde la inmensidad y la complejidad de los problemas hacen que las poblaciones en general vean a las clases empresariales como "favorecidas elitistas e injustas". Y a las multinacionales como monstruos que arrasan con las economías.

Cierto o no sería pertinente observar algunas prácticas o tendencias nuevas, en donde se destaca una nueva tendencia que apela a la solidaridad social para mejorar la imagen de las empresas:

El último grito de la moda en marketing, es el "llamado marketing con causa", nombre que simplemente reúne los puntos de los que se ha hablado con anterioridad. (Valoración moral de la marca, lo políticamente correcto etc. Consiste en asociar una marca a un determinado proyecto social con el propósito último de "vender más". El sujeto del mundo de la publicidad ya no es el producto que se anuncia sino la empresa que lo comercializa. "No se vende el producto, se vende la causa social".

La vieja relación fría entre empresas y entidades no gubernamentales o fundaciones ya no existe, el acercamiento es evidente.

Nuevas formas de "mercadeo con causa", han aparecido. Por ejemplo, por la compra de nuestros pañales X, la empresa donará 50 pesos al día de los niños, si usa nuestra tarjeta de crédito estará apoyando a la gente sin hogar en algún país etc.

Independientemente del debate moral, las organizaciones sin ánimo de lucro deberán aprender a usar nuevas estrategias para buscar que las empresas utilicen herramientas de marketing con causa, no lucrativo o como quiera llamarse, para conseguir los recursos necesarios y desarrollar las actividades que hacen de su misión una causa noble.

Lo importante es que los objetivos que persiguen las entidades de caridad se cumplan y por esto en algunas ocasiones, es válida la frase que reza:

"El fin justifica los medios".

2.4 Acción Social, empresa e Instituciones No Lucrativas (INL)

La acción social de la empresa se ha materializado de distintas formas, ensayando varios sistemas de hacer efectiva su implicación con los problemas de la sociedad en la que desarrolla su actividad. El patrocinio, la financiación de proyectos ideados y ejecutados por las instituciones sociales, el mecenazgo o la puesta en marcha de fundaciones empresariales son ejemplos de cómo la empresa ha procurado acercarse a su entorno más próximo, intentando satisfacer algunas de las carencias sociales que padecen los ciudadanos con los que entabla una relación.

Todas estas iniciativas tienen en común una misma forma, de ser percibidas por parte de la empresa: los desembolsos que implican se consideran gastos en los que hay que incurrir para demostrar que son socialmente responsables. El problema surge cuando se produce una situación de crisis y recesión: al enfrentarse a una reducción de sus ingresos y/o rentabilidad, la partida dedicada a la acción social: es una de las primeras sacrificadas, La caridad empieza por los más cercanos, que son las personas de la empresa, los accionistas y los clientes. Además, la consideración de gasto hace que algunos lo perciban más como un gesto “de cara a la galería” que como un vínculo creíble con la sociedad en la que participa.

2.4.1 Algunos ejemplos de acciones sociales

El marketing con causa aportó nuevas luces sobre el tema y consiguió unir resultados sociales con la consecución de resultados empresariales. Existen ejemplos que

ilustran cómo algunas empresas españolas han logrado objetivos de marketing mediante acciones sociales. Éste es el caso de leche RAM, que, para revitalizar su marca, acordó con UNICEF realizar una aportación de leche al Tercer Mundo, en función de las ventas alcanzadas. Con una acción similar, Fortuna lograba fortalecer su imagen frente a una competencia cada vez más agresiva dentro del sector de cigarrillos rubios. Al final del ejercicio, Fortuna destinaba una parte porcentual de los beneficios después de impuestos a la realización de proyectos de desarrollo llevados a cabo por distintas ONG españolas. Para dar salida a un stock de puntos acumulados a causa de su estrategia de fidelización a través de la tarjeta Club AVE, que le podría originar serios problemas logísticos, AVE amplió las oportunidades de canje de puntos ofreciendo a sus clientes la posibilidad de realizar aportaciones a Aldeas Infantiles.

Durante la campaña de Navidad, la marca de vino espumoso L'aixertell Gran Cremant incluyó un cupón en cada paquete de tres botellas, en el que se proponía al cliente la posibilidad de que la empresa Bodegas y Bebidas, dueña de la marca, efectuara una donación de 500 pesetas por cada cupón recibido. Ayuda en Acción recibió 16 millones de pesetas que se recaudaron con dicha campaña y L'aixertell logró su objetivo de constituir una base de datos para sus posteriores estrategias de marketing directo y fidelización.

Tradicionalmente, las acciones sociales realizadas por iniciativa empresarial no suponían ningún beneficio para la compañía; sin embargo, en los casos mencionados y en otros muchos no ocurre lo mismo. Por ello, el tratamiento de gasto que se da a

estos desembolsos no encuentra sentido si se observa que determinadas prácticas sociales retornan a la empresa constituidas en un beneficio cuantificable.

Independientemente del aprendizaje que se ha obtenido en el camino, existe un nexo común a todas estas iniciativas que llama especialmente la atención y que está detrás de su éxito. Estas acciones han recibido un tratamiento similar al de cualquier otra iniciativa empresarial, se han planeado dentro de la estrategia de la empresa, se han trazado unos objetivos y se han exigido resultados. Una vez que se ha logrado esto, su aportación al funcionamiento de la empresa hace que estas prácticas se comporten naturalmente como parte integrante de ella.

Es cierto que la creciente e imparable demanda social, exige que la empresa se involucre cada vez más, más profunda y seriamente, convirtiendo a las compañías en co-responsables de los problemas de la sociedad. Como ya ha ocurrido en el ámbito medioambiental, se tomarán medidas orientadas a resolver por vía legislativa esta demanda social, con lo que la empresa perderá su ventaja de tener un papel activo y anticipatorio y, por tanto, su potencial de diferenciación y legitimación social. Una vez que estén obligadas por ley a hacer algo por la sociedad, no podrán apelar a su desinterés: los recursos que destinen a recuperar el medio ambiente, a apoyar el sistema educativo o a paliar los efectos de catástrofes naturales, por ejemplo, tendrán el mismo tratamiento y consideración social que el hecho de que las empresas paguen sus impuestos y, por ello, en este caso, sí tendrá sentido considerarlos como gasto.

Sin embargo, el hecho es que esta situación de legislación social aún está por llegar, de manera que caben algunas reflexiones previas sobre la acción social de las

empresas. En un artículo reciente de Rosabeth Moss Kanter, “From Spare Change to Real Change: The Social Sector as Beta Site for Business Innovation”, se plantea la necesidad de reformar la manera de aproximarse a la responsabilidad, sugiriendo que hay que moverse de la Responsabilidad Social Corporativa a la Innovación Social Corporativa. Como ha visto con claridad Aswath Damodaran, profesor de finanzas de la Stern School of Business, los objetivos sociales deben ser integrados en la estrategia corporativa, proponiendo medidas concretas de cómo se espera que éstas aporten valor a la empresa y a la sociedad en las que se incardinan.

El marketing con causa ha integrado la acción social con la consecución de objetivos comerciales a corto plazo. No obstante, también existen otras vías que permiten crear valor con una visión a más largo plazo. En el artículo de Moss Kanter anteriormente citado se propone la vía de la innovación: capitalizar lo que se aprende al hacer acción social para mejorar la empresa en su conjunto.

Teniendo en cuenta que la política social corporativa reporta ingresos y prestigio para la marca o grupo empresarial, es preciso reflexionar sobre que indicadores habremos de utilizar para atribuirle su valor, así como considerar estas políticas como una nueva palanca de posible aplicación dentro de la gestión de la compañía. De esta manera, la empresa se orienta hacia la creación de valor con una nueva dimensión: la creación de “valor social”. Todo proceso de creación de valor social lleva implícito tres condiciones:

1. fijar objetivos sociales a largo plazo: para que las acciones sociales reporten todo su potencial de creación de valor es preciso que la empresa tome decisiones de cara al futuro. Sin embargo, el único fundamento de que dispone son sus históricos, por

ello tendrá que realizar previsiones a LP con el riesgo que ello conlleva. Una empresa crea valor para el accionista cuando cumple con sus previsiones o incluso las supera.

2. Realizar una investigación: para crear valor es fundamental realizar una inversión, partida que en este caso denominaremos “inversión social”. Las características de esta inversión no difieren en lo absoluto de cualquier otro ejemplo de inversión de ámbito empresarial. Es necesario disponer de un monto inicial que queda supeditado a asumir un cierto nivel de riesgo, que se estima inferior al retorno esperado. En este caso, como más adelante constataremos, los retornos no son siempre monetarios; sin embargo, si cuantificables y medibles.

3. Buscar la sostenibilidad de la actividad: que tratándose de acción social solo se consigue bajo una doble vertiente:

a) La acción social debe aportar valor a la empresa, porque de ocurrir lo contrario estaríamos hablando de filantropía o mecenazgo empresarial.

b) La acción social debe aportar valor a la sociedad, para garantizar la credibilidad y acabar con el tópico de “acciones para aparentar”. Para ello es necesario que la empresa tenga un gran conocimiento de la realidad que le circunda directamente o bien a través de las instituciones sociales con las que pudiera asociarse.

Consideramos que cualquier acción social que genera un incremento sostenido de la rentabilidad de una empresa y cuyos costes asociados menores a dicho incremento contribuye a la creación de valor. Pero, ¿Dónde se materializa este “activo social”?

Cuando hablamos de activos intangibles contemplamos, una serie de partidas que pese a su inmaterialidad suponen una fuente de riqueza y un activo para la empresa. Cualquier manual de contabilidad no ofrece ejemplos de estos intangibles: marcas, redes de distribución, acuerdos, formulas, listas de suscriptores etc.; sin embargo, no hemos encontrado alusión alguna al intangible que supone la acción social. Conviene que nos planteemos cual debe ser el dividendo social que cuantifique los retornos de este activo de ultima generación. La clave está en hacer sostenible dichas acciones de manera que suponga una mejora para los stakeholders. De esta manera se cuantifica esa doble vertiente de la que hablamos anteriormente. Podemos medir, por ejemplo, la cantidad de bien que obtiene la comunidad, traducida en silla para minusválidos, becas otorgadas o monumentos otorgados en la acción realizada por euro invertido en acción social. De igual modo se puede medir el retorno para la empresa en términos de, por ejemplo, clientes fidelizados o incremento en notoriedad de la marca por euro invertido en acción social.

Sea como fuere su política, ésta debería concentrarse en cuanto a factores clave donde es posible que las acciones generen valor:

- Alineamiento con la misión.
- Gestión de identidad corporativa.
- Compromiso con el mercado.
- Proceso productivo.

-Alineamiento con la misión: se genera confianza y prestigio, lo cual reporta a la empresa nuevos inversores y retiene a los accionistas.

-Gestión de la identidad corporativa: el empleado se identifica con la cultura empresarial, mejorando su grado de compromiso (mejora del clima laboral) y, por tanto, se reduce la rotación. Además se produce atracción de nuevos talentos hacia la compañía.

-Compromiso con el mercado: se genera prestigio, mejora la imagen, lo cual permite fidelizar a los clientes y lanzarse a nuevos mercados.

-Proceso productivo: la incorporación de prácticas sociales abre el proceso de mejora continua en la búsqueda de nuevos procesos que se adapten a estas prácticas.

A estos niveles la política social puede suponer una palanca de creación de valor sostenible. La incorporación a todos o algunos de los ámbitos de gestión de la empresa facilita que su práctica se prolongue el tiempo, y que la empresa pueda realizar previsiones para incrementar su valor.

Cada vez se valora más a las compañías que han logrado alinear perfectamente sus prácticas de gestión con su misión, en este caso se genera confianza sobre el accionariado que percibe que no habrá desvíos en la estrategia de aquellas empresas en las que ha invertido. La confianza del accionista se traduce en la fidelización de l mismo, lo cual protege a la compañía de la especulación, pero también es atracción de otros inversores que quieren compartir la filosofía de la empresa en cuestión.

La capacidad de una empresa, por conectar con los valores de sus clientes y en definitiva con la sociedad en que se incardina es crucial para generar prestigio, fidelizar a los clientes y abrir nuevos mercados. En aquellos mercados maduros eso

es determinante para lograr la rentabilidad y, en definitiva, la supervivencia de la compañía.

Son numerosos los casos en que las acciones sociales han conducido a determinadas compañías a modificar sus instalaciones y procesos productivos generándose procesos de innovación continua. Así, por ejemplo, RAM se vio obligada a invertir en una planta para elaborar leche en polvo con el objeto de satisfacer los requerimientos de la UNICEF para el envío de leche a niños del tercer mundo.

Es cierto que la acción social conlleva un hecho inherente, que debe añadirse al que de por sí las empresas asumen. Esto, sumado a los costos que implica realizar los cambios pertinentes para reorientar la acción social e integrarla en la gestión, no pasa desapercibido en el mercado. Concretamente en el mercado americano las políticas de acción social se consideran ya un activo habitual que incrementa el valor de la compañía. Este activo no se encuentra en todas las empresas, por lo que los analistas han diseñado índices bursátiles que aglutinan a las compañías que incluyen la acción social como parte de su gestión. Entre ellos destacamos, por ser el más conocido, “Domini Social Index (DSI4000)” propuesto por Kínder, Lydenberg, Domini and Co.

Resulta sorprendente la comparación entre este índice y el tradicional S y P500, donde los indicadores del primero demuestran que las empresas que cuentan con políticas de acción social han evolucionado mejor que el resto de mercados. En los 10 últimos años, especialmente desde 1996.

La relevancia de esta cuestión es un hecho, así como la necesidad de tratar la acción social como una inversión de la compañía, integrándola en su estrategia y exigiéndole retornos para la empresa. Como refleja Austin en su libro *The Collaboration Challenge*, las alianzas entre el tercer sector y la empresa pasa por distintas etapas en función del grado de madurez de la organización. Él las define como filantrópica, transaccional e integradora. En la primera el nivel de cohesión es bajo, la magnitud de la aportación y el alcance de las actividades son pequeños y el valor estratégico, escaso. En cambio, cuando la etapa en la que se encuentra la colaboración es la integradora, tanto la cohesión como el monto de las aportaciones, el alcance de las actividades y el valor estratégico, son elevados. Para este profesor de Harvard, el modelo es dinámico: son fases que necesariamente han de recorrerse, dentro de una lógica de management *de relación*, hasta llegar a la alianza estratégica. Es fundamental, por tanto, que toda empresa que se plantea realizar acción social realice un diagnóstico para poder obtener una visión clara de que dirección es adecuada en su caso para alcanzar con éxito la deseable integración con la estrategia y obtener un elevado dividendo social.

Como han visto acertadamente Bryan Husted y David Allen, profesores del Instituto de Empresa, las acciones que realizan las empresas en el terreno social, además de ser tratadas, diseñadas, planificadas y ejecutadas como cualquier otra iniciativa, tienen que reunir una serie de condiciones que garanticen su éxito y sostenibilidad.

Para Husted y Allen, los problemas de la filantropía empresarial tradicional se justifica por haber tenido un enfoque excesivamente altruista y paternalista, por haber promovido causas que no estaban relacionadas con el negocio de la empresa, y

por la falta de un planteamiento sólido en generar alianzas estratégicas con sus stakeholders. Según estos autores la nueva responsabilidad social requiere de mayor profesionalidad y de un enfoque más estratégico. Los patrocinios corporativos y el mecenazgo van perdiendo terreno en beneficio de iniciativas más dinámicas desde el punto de vista de generación de resultados, como las promovidas desde el marketing con causa. Sue Adkins, de la organización británica Business in the Community, opina que el marketing con causa es una actividad comercial a través de la cual empresas e Instituciones No Lucrativas (INL) forman una alianza conjunta con el fin de conseguir un beneficio mutuo, que además beneficia al consumidor. Por medio de estas acciones, el cliente forma parte del proyecto, participa y esto va en su propio beneficio. En esta última dimensión donde reside la originalidad de la herramienta: con un planteamiento así ganan todos. Sirvan las palabras de J.C. Welsh, Presidente de Welsh Marketing Associates y

Ex-Director Ejecutivo de Marketing de American Express, empresa pionera en realizar programas de Marketing Social, para reforzar estos argumentos: “Son muchas las empresas que están poniendo en marcha campaña de marketing vinculadas a causas sociales. Prometen ayudar con una porción de sus beneficios a organizaciones filantrópicas, o donar una cantidad fija de cada venta que realiza. Pero la mayor parte de estos programas de marketing con causa no están bien orientados desde el punto de vista de negocio. Los responsables de marketing pueden tener buenas intenciones, pero dudo que estén creando beneficios reales para sus compañías-o para las organizaciones a las que pretenden ayudar”.

Y es que la clave del éxito pasa por cumplir cinco principios, que deberían ser exportables a cualquier planteamiento de responsabilidad social empresarial:

- Centrabilidad: apoyar causas vinculadas con la empresa y capaces de crear ventaja competitiva.
- Especificidad: capaces de generar dividendo social, de crear muchos beneficios para la empresa (mejora de los índices de imagen y notoriedad, apoyar la comercialización de productos, compromiso de los empleados, unidad de la empresa, etc.).
- Visibilidad: susceptible de ser dada a conocer entre los clientes y empleados.
- Pro actividad: es necesario encontrar nichos nuevos y desarrollar las actividades para detectar nuevas necesidades sociales no satisfechas y que permitan la diferenciación.
- Voluntariedad: debe nacer del libre compromiso de la empresa. Si esta está forzada a realizar acción social por imperativos legales o se utilizan como escudo fiscal, pierden su eficacia de cara a la comunidad.

Estas reflexiones deben servir para facilitar la identificación de los senderos por los que debe transitar la acción social empresarial y hacerla sostenible. Parece que lo deseable es que vaya decantándose hacia una integración con su planteamiento estratégico y con la exigencia de hacer explícitos los puntos de enriquecimiento, concentrando los resultados esperados para la empresa y para la sociedad.

No obstante, en este proceso hay que destacar que la toma de decisiones debe provenir en una última instancia de la dirección de la compañía. ¿Qué entiende la empresa por creación de “valor social”? ¿Qué objetivos pretende con la acción

social?, son cuestiones que el empresario debe responderse antes de hacer alguna consideración al respecto. Es en definitiva una cuestión que va mas allá de la propia organización y que entronca con la ética y los valores de sus miembros. Compartiremos con Carlos Llano la opinión que la ética de la empresa no es distinta de la ética del hombre. No debemos trazar una frontera entre la moral individual y la moral social, como si una fuera subsidiaria de la otra; no se trata de morales diferentes, sino que la segunda es expresión de la primera y en ella encuentra su origen y cimiento. Las divisiones que se hacen sobre ética individual y ética social son artificiales. No hay ninguna cualidad humana positiva que no repercuta socialmente de manera beneficiosa (...). Al mismo tiempo, no hay ninguna cualidad positiva en la sociedad que no tenga su punto de arranque en las cualidades individuales de sus integrantes.

Antes de continuar con nuestras reflexiones, y a propósito de los comentarios anteriores, permítannos una breve reflexión en torno a los motivos (explícitos o no) que están detrás de toda aportación. Como aproximación puede sernos útil las conclusiones del informe elaborado por la National Commission on Philanthropy and Civil Renewal de 1997. Según los autores del trabajo, cuatro son las razones que pueden justificarse la implicación con una entidad no lucrativa:

1. Por propio interés, ya que espera recibir algo tan tangible a cambio de su colaboración.
2. Por autosatisfacción y autocomplacencia: el acto de donación, en si mismo, reporta satisfacción a quien lo realiza. Las declaraciones de Jeffrey D. Jacobs, presidente de Oprah Winfrey's Harpo Entertainment Group y uno de los principales donantes de

organizaciones de protección de la infancia en EE.UU., pueden servirnos para ilustrar esta motivación: “cuando firmas el cheque, sientes que tienes poder para cambiar las cosas”.

3. Por altruismo: me complazco en el bien que apporto a las personas que ayudo. Esta es la razón que justifica porque Catherine S. Muther. Vicepresidente de Cisco Systems Inc., dono tres millones de dólares a una fundación dedicada al desarrollo de las carreras profesionales de mujeres: “estoy interesada en hacer algo para ayudar a las mujeres y a las jóvenes a mejorar su bienestar”

4. Por compromiso y convicción: se realiza la donación, simplemente porque se piensa que se debe hacer. Así parece entenderlo James D. Watkins, que repartió en 1996 diez millones de dólares a distintas labores benéficas: “nadie de mi familia tuvo nunca suficiente dinero como para ir regalando. Ahora que dispongo de una magnífica situación económica, entiendo que estoy obligado a devolver a la sociedad la ayuda que me prestó para llegar a esta situación, apoyando a otros para que salgan adelante”.

Las motivaciones anteriores no se dan aisladamente, sino que se apoyan unas a otras, reforzándose mutuamente. Efectivamente, el identificar las razones que pueden mover a un potencial donante a vincularse con causas sociales puede ayudar a establecer mejores relaciones: conocer sus intereses, saber que le pide a la institución cuando la apoya económicamente. Se perfilan algunos rasgos comunes en las personas que manifiestan actitudes solidarias (Greenfield, 1994, pp. 5:-23; Greenlee y Gordon, 1998; Markham et al., 1999), que podemos sintetizar en dos:

- El donante prefiere dar su dinero a organizaciones que se centran en objetivos concretos, tangibles, sobre proyectos bien definidos, con un impacto directo sobre los beneficiarios.
- Los donantes buscan organizaciones centradas en cumplir su misión, que dispongan de elementos y criterios de evaluación acorde con los objetivos y misión de la institución. Que se evite la dispersión. Les gusta saber que se hace con su dinero: cuanto se gasta en mantener la estructura y cuanto llega al beneficiario.

Precisamente estas razones nos llevan a plantearnos los factores que deben gobernar entre las Empresas y las Instituciones No Lucrativas, cuando ambas se unen para llevar acabo de manera conjunta una acción social. Coherentemente con todo lo desarrollado hasta ahora, nuestro enfoque parte de la necesidad del enriquecimiento mutuo. Esta es la premisa en la que nos apoyamos para hacer los comentarios siguientes:

2.5 Las relaciones de las empresas y las instituciones no lucrativas

La acción social empresarial, ha venido realizándose a través de otras instituciones: las no lucrativas. La especialización de estas últimas facilita que la empresa delegue la puesta en marcha de los proyectos. Una revisión de las principales fuentes bibliográficas sobre la economía del Tercer Sector, nos hace ver que la coexistencia de los llamados: “Tres Sectores” (Estado, Empresa, INL) es percibida, al menos desde la academia, como formas competitivas de provisión de bienes públicos a la ciudadanía. Efectivamente, tanto Weisbord (1977, 1988), como Salomón (1987) y Hansmann (1980, 1986), parte del mismo presupuesto teórico: el protagonismo de

una de las tres formas institucionales de justifica por la ineficiencia mostrada por las otras dos. Tanto el Estado como la Empresa y las INL, están interesadas en ser referencia en la prestación de bienes y servicios. Los principales motivos de este interés son distintos en cada caso –mientras el primero busca acaparar mas poder, el segundo busca hacerse con las rentas que pudieran generarse, y el tercero fortalecer la sociedad civil para que esta sea mas autónoma e independiente respecto de la solución de sus problemas-, pero el resultado de esas motivaciones es el mismo: hacerse con la mayor relevancia posible.

Pero la realidad, como veremos, no acaba de ajustarse a este planteamiento. Parece que las áreas de posible colaboración exceden en amplitud y riqueza a las de posible conflicto de intereses. Desde la perspectiva del Tercer Sector, los acuerdos con el Estado y con las Empresas son básicos para garantizar su estabilidad financiera e institucional. Si bien es cierto que las relaciones de estas organizaciones con el Estado es un hecho validado y ampliamente aceptado, su relación con las empresas es algo aun muy incipiente. Somos de la opinión de que ambas están condenadas a entenderse, y si este entendimiento no se ha producido aun, ha sido por la falta de comprensión de los verdaderos puntos de creación de valor que tiene su colaboración. Buena prueba de ello la encontramos: con el Pacto Mundial formulado e impulsado por Kofi Annan, Secretario General de Naciones Unidas. A través de nueve principios relativos a los derechos humanos, derechos de los trabajadores y medio ambiente, busca otorgar un marco para la regulación ética y social de la responsabilidad de las empresas. Pretende fomentar la colaboración entre los tres sectores. Su misión es la de inspirar a las instituciones para incrementar la calidad y

la contribución a la regeneración social y económica, Haciendo de l Responsabilidad Social Corporativa una parte esencial de su negocio. En España, lidera este proyecto la fundación Rafael del Pino, sirviendo no solo como institución que aglutina a las entidades adscritas, sino también como difusora de esta iniciativa.

2.5.1 Por qué se alía la INL con la empresa

Inicialmente, por la necesidad de acceder a nuevas fuentes de financiación. Este punto es crítico para la institución, no solo por lo que supone disponer de más recursos, sino también por la calidad de los mismos.

En efecto, existe una relación estrecha entre el cumplimiento de la misión de la INL y los sistemas que esta emplea en su financiación y en la de sus actividades. La misión no es una mera declaración de intenciones, sino que es el principio de las acciones que informan a la institución, que la hace reconocible, identificable y valorable. Influye y se ve influida por los procedimientos utilizados en la capacitación de recursos y por la forma de estructurarlos. La dependencia de una única fuente de financiación, puede originar que esta condicione su apoyo económico a un planteamiento ideológico concreto. Es lo que Mintzberg (1992, pagina 717) ha llamado inducción: pagarlas para que se comporten adecuadamente, es decir, según los intereses del donante. Cuando la fuente de recursos tiene un fuerte poder de negociación por la concentración que suponen sus aportaciones en la estructura financiera, y cuando, además, es de origen gubernamental, la INL beneficiaria puede encontrar graves dificultades, para poner en marcha aquellas iniciativas que identifica como necesarias, y según la orientación que considere oportuna. Asimismo, quedará en entredicho su legitimidad como entidad civil. La

independencia económica proporciona la imprescindible independencia ideológica y administrativa para garantizar el cumplimiento de la misión. Para lograrlo debe diversificar sus recursos, acudiendo a fondos privados que, sin menoscabo de los públicos, amplíen el abanico e fuentes disponibles y minimicen su dependencia. Siempre será dependiente excepto si dispone de aportaciones voluntarias cuantitativa y cualitativamente consientes con su fin.

Por otra parte, las acciones de las organizaciones no gubernamentales-especialmente las que se dedican a servicios sociales- van encaminadas a subsanar las necesidades de la comunidad a la que sirven, vinculándose con la población beneficiaria durante un periodo de tiempo suficiente como para que los resultados de su ayuda sean irreversibles. La necesidad de trabajar con carácter permanente –hasta que la comunidad sea autónoma- y de evitar interrupciones, ralentizaciones y abandonos de los proyectos, lleva a huir de vacíos en su financiación y a procurar garantizar la estabilidad de las fuentes de recursos.

La venta de servicios, las campañas de fundraising y la financiación de proyectos por parte de las empresas, son prácticas habituales a la hora de buscar recursos alternativos a las subvenciones oficiales. Todas ellas favorecen la diversificación financiera. Y es que la diversificación no solo debe producirse cuantitativamente, sino también cualitativamente. En efecto, como señala Herzlinger (pagina 55, 1994), en algunas ocasiones las fuentes de recursos no se adecuan a las metas porque su origen y sus formas de obtención no son compatibles con la filosofía de la institución. “Cuando las organizaciones si animo de lucro invierten en actividades cuyo único propósito es generar fondos que soporten la misión, como el caso de

museos con tiendas de regalos u organizaciones religiosas que lo revuelven todo en busca de un patrocinador, esas actividades pueden alterar su propia vida y dominar su agenda. En el caso de un museo, las ventas de regalos pueden reportar 17 veces más ingresos, que las ventas de entradas, y esto puede llevarle a centrarse más en las labores de merchandising que en propio arte. Las metas establecidas por la organización pueden hacer inapropiadas las actividades de captación de fondos. La fuerza conductora de su acción debería ser el deseo de hacer el bien, no el de servir a intereses comerciales”.

Por otra parte, no existe obstáculo alguno para que las organizaciones pertenecientes al Tercer Sector realicen actividades comerciales, siempre que el beneficio generado lo destinen al sostenimiento de los fines sociales de la institución. Al hablar de actividades comerciales conviene distinguir entre aquellas relacionadas con el servicio principal que presta la entidad –ingresos que proceden del precio que los beneficiarios pagan por este- y aquellos ingresos comerciales que no proceden de la actividad principal de la organización (non related businnes income).

Según el trabajo de Froelich (1999), las “donaciones corporativas”, presentan la ventaja sobre cualquier otra forma de financiación, de ser mas cuantiosas y menos aleatorias. Son más costosas de identificar, pero una vez que han sido aprobadas, tienden a una mayor estabilidad. De esta forma, cuando decíamos que los recursos que provienen de las empresas son de mayor calidad nos referíamos a tres hechos básicos: favorecen la diversificación de las fuentes de financiación, son de carácter privado y son más estables.

Pero este no es el único atractivo que las empresas tienen para las INL. Quedarse a este nivel es quedarse en los árboles de la relación y reducir su verdadero potencial. La empresa no solo tiene recursos financieros, sino también know how directivo, relaciones institucionales y comerciales, imagen y reputación de sus marcas y productos, visibilidad en los medios de comunicación y la fidelidad de sus clientes. Cada uno de estos puede ser aprovechado.

Según Salamon (1987), las INL, por su propio origen y naturaleza, pueden correr el riesgo de caer en las siguientes deficiencias: una filantropía insuficiente –falta de adecuación entre medios fines-, particularismo –favorecer a determinados grupos de población objetivo-, visión paternalista –suplantar al beneficiario- y falta de profesionalidad –centrarse más en las buenas intenciones que en los resultados-. Llamamos la atención sobre dos de ellos que nos parecen especialmente relevantes. En primer lugar, la falta de adecuación de medios fines. Un principio básico de toda organización es hacer que no exista ni capacidad ociosa ni recursos insuficientes, y esto

No solo es cuestión de eficiencia, sino también de honestidad y credibilidad. En efecto, cuando una INL propone metas inalcanzables por la falta de recursos disponibles, está defraudando a la población beneficiaria con la que se ha comprometido y a las personas que con ella colaboran: puede ser bueno hacer la necesidad virtud, pero no se puede pedir a una persona que conviva con la incertidumbre de si su esfuerzo dará o no resultado. Igualmente perjudicial es plantearse unos objetivos excesivamente modestos en comparación con el caudal de recursos que tiene acceso: este es un lujo que la sociedad no tolera. Si por una falta

de capacidad de gestión, la organización no sabe (o no puede) desplegar todo su potencial, habría que pedirle que recondujera sus recursos a otras instituciones que si pudieran activarlos.

En segundo lugar, la falta de profesionalidad. El exceso de voluntarismo del que pecan muchas de estas instituciones, lleva a complacerse en la bondad de la causa que promueven y a olvidar los resultados. La necesidad de profesionalización de los miembros de la organización (sean retribuidos o no), nace de la creciente complejidad de las actividades a realizar. Según Martin Cavanna (2000), “en unas aguas dominadas por la escasez de recursos, la presión de los donantes, la necesidad de mostrar resultados y la entrada de nuevos actores, las ONG han de aprender a navegar manteniendo el equilibrio entre la flexibilidad que demanda un entorno cambiante y la lealtad que solicita el concepto de la misión”. Para hacer frente a este nuevo escenario, se tiene que superar la visión de que los solidarios están “libres de tachas mercantilistas y por encima de sórdidos términos como rentabilidad y punto de equilibrio (...). Todos sabemos que el compromiso social y las buenas intenciones no son sustitutivos de organización, resultados y liderazgo”.

Pues bien, retos estos retos pueden ser superados mediante la ayuda de la empresa. No decimos nada nuevo cuando afirmamos que si algo caracteriza a la empresa, es su capacidad para hacer crecer la economía mediante la creación de valor. Con este fin, conjuga prácticas directivas que hacen eficientes los procesos de gestión: están acostumbradas a tomar decisiones óptimas de asignación de los recursos disponibles para maximizar los resultados económicos de sus actividades comerciales. Tienen una clara orientación al resultado: se deben a su accionario y sobre ella pesa la

responsabilidad de hacer rentable su inversión, sea por revalorización de sus acciones o por reparto de dividendos. Se focalizan en atender las necesidades de sus clientes, evitando poner en marcha aquellos proyectos que no vengan a satisfacerles. Toda su experiencia acumulada, todo su expertise, puede ser transferido. Evidentemente, la empresa no compartirá su know how con cualquiera: solo con aquel que es considerado como socio (de ahí la necesidad de plantearse la relación con la empresa como una alianza).

La capitalización de este “saber hacer” puede llevarse acabo de dos formas: mediante asesoramiento y formación. Con la primera, los directivos de la entidad no lucrativa son orientados por los de la empresa en la resolución de los problemas de gestión que pudiera plantearse. Se trata de compartir sus conocimientos y experiencia, poniéndolos al servicio de la organización. Un buen ejemplo de esta asociación lo encontramos en Price Waterhouse y la Fundación CODESPA: la primera audita gratuitamente a la segunda, aportando no solo transparencia la gestión de cara al exterior, sino también rigor e los procesos de control. Evidentemente, esto implica un compromiso no solo institucional, sino personal: cada miembro debe querer colaborar. El compromiso es un proceso gradual, que requiere del conocimiento y de la confianza de mutuos. Como el conquistarlo requiere su tiempo, se deberá recorrer previamente un interinato que facilite el acercamiento y la implicación. Efectivamente, parece que lo razonable es empezar por aportar lo más “epidérmico”, para acabar donde lo más intrínseco y singular: del dinero al conocimiento. En ocasiones, las INL tienen que hacer frente a problemas de gestión que requiere de una respuesta inmediata, y en cuya solución sería muy conveniente contar con la

perspectiva de un experto. Si a empresa no se encuentra aun en situación de proporcionar un consejo, pero desea establecer una relación con alguna entidad del Tercer Sector, puede, por ejemplo, sufragar los gastos que se deriven de la subcontratación de un servicio de consultoría: no se financiaría un proyecto cuyo impacto directo recayera sobre el beneficiario, sino el fortalecimiento gerencial de la organización que soporta el(los) proyecto(s), para hacerla sostenible en el tiempo y para que el valor que aporta en el proceso de ayuda sea mayor. Nótese que la transferencia de habilidades directivas se sucede en función del grado de compromiso al que se quiera llegar en la mutua colaboración. Lo importante entonces no es como quiero ayudar (que estoy dispuesto a dar), sino que se necesita. Pero para llegar a estas mimesis hay que recorrer un largo camino. Asimismo, las empresas establecen sólidas relaciones con sus stakeholders (proveedores, distribuidores, accionistas, clientes, Administración Pública y demás agentes sociales), que pueden ser aprovechados por las INL; les proporcionan

nuevos contactos y ámbitos de relación. Así, la implantación de una INL en una determinada comunidad o país puede ser facilitada por la empresa, apadrinándola en su “puesta en escena” y ayudándola a simplificar mucho de los procesos administrativos y de relación que exige su legitimación social: la introduce en la red que conforma el entramado político, social y económico.

La empresa comercializa productos y servicios que disfrutan del reconocimiento y aceptación de los consumidores, y que son presentados bajo el paraguas de una marca. Gracias a los valores funcionales (que hace por mí), expresivos (que dice la marca de mí) y centrales (que estilos de vida representa la marca) con los que se

asocian, son dotadas de una cierta personalidad que las hacen notorias, singulares. El esfuerzo publicitario que supone todo proceso de construcción de marca puede ser capitalizado por la organización social vinculando su nombre con el de aquellos bienes que han de desarrollado su propio discurso. De esta forma, podría disfrutar de una mayor visibilidad, tan importante para significarse del resto de entidades no lucrativas de cara a una campaña de captación de fondos, sin tener que incurrir en costes publicitarios adicionales, y vería reforzado su propia personalidad por la asociación de sus valores con los de la empresa. Esta unión consolidaría el territorio emocional al que se vincula la personalidad y permitirá disfrutar de la aceptación de los clientes de la empresa, puesto que se verían refrenados los valores compartidos con la marca. Y es que cuando se da la adecuación entre el perfil que define el target de la empresa y de la INL, las posibilidades de encontrar puntos de encuentro, de colaboración e intereses comunes, son mucho mayores. En efecto, la artificial división de clientes, donantes y adoptantes, se justifica desde una perspectiva analítica, pero no es un fiel reflejo de lo que verdaderamente acontece: no existen clientes considerados aisladamente, sino ciudadanos que desean ver satisfechas tanto sus necesidades de consumo, como las más altruistas de ayudar y vivir unos determinados valores. Cliente, donante, adoptante son tres papeles desempeñado por la misma persona: es esta el verdadero y único objetivo de la acción de las empresas y de las instituciones no lucrativas.

Consideremos el ejemplo de Levi's y la fundación Anti-Sida España (FASE) para reforzar estas ultimas consideraciones. En el año de 1998, la compañía decidió llevar a cabo una campaña de marketing social a nivel internacional, que involucrase a toda

la organización. Para la fundación Levi Strauss, con sede en San Francisco y coordinadora del proyecto a nivel global, la campaña tuvo dos o tres objetivos claros:

- Dar una determinada imagen de marca y de empresa
- Llegar a su público objetivo (los jóvenes) apoyando sus principales inquietudes y reforzando sus valores (para el target de Levi's había varias causas sociales de interés: la pobreza y el subdesarrollo, la discriminación y el racismo, el SIDA y el desempleo)

Levi's venía colaborando con FASE desde el año 1991 en acciones puntuales. En el caso de España, y aprovechando la relación existente, la campaña concretó en el apoyo a FASE. Esta consistió en la elaboración de una serie de spots de televisión, material gráfico y espacios en medios para dar información sobre el SIDA y sus formas de prevención entre los jóvenes. Además de impulsar una acción de alcance nacional de prevención del SIDA, consiguió incrementar la notoriedad de la Fundación entre su grupo de interés.

Entre estas dos organizaciones surgió un vínculo, motivado por compartir un mismo público objetivo y unos mismos valores de marca. En este sentido, Levi's era muy consciente de la imagen que quiere dar a su target, los jóvenes. La alianza entre dicha empresa y la INL es la consecuencia de una relación directa entre el producto a comercializar y el valor social que pretende divulgar, utilizando la marca de una forma conceptual no promocional.

A modo de síntesis, las razones que pueden justificar el interés de una institución social en colaborar con una empresa son:

- Diversificar y estabilizar sus fuentes de recursos.
- Legitimar su naturaleza civil.
- Acceder a un conjunto de prácticas directivas que le ayuden a mejorar sus procesos y su toma de decisiones.
- Establecer contactos con otras instituciones que favorezcan su introducción en e entramado social de la zona donde opera o pretende operar.
- Reforzar su imagen organizacional.
- Conocer adecuadamente su público objetivo, de manera que pueda relacionarse con el de una forma más eficaz.

2.6 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son: el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución, y sus diversas audiencias objetivo cuyo propósito es incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer buenas relaciones entre todos los públicos de tal manera que, bien aplicadas, se conviertan en el “goodwil” de una institución.¹

Las Relaciones Públicas son “la fuente creíble” que cuando el mensaje de tercera parte objetiva se escucha, se lee o se ve, el mensaje es más persuasivo.

¹ Comunicación estratégica: Relaciones públicas, publicidad y marketing. Autor: Barquero Cabrero, José Daniel. Año 2005, segunda edición.

2.6.1 ¿Para qué sirven?

- Crear conciencia y percepciones; difundir y responder a requerimientos específicos de información.

- Provocar actitudes y comportamientos para lograr apoyo/ soporte/ obtener entendimiento/ conocimiento/ neutralidad.

- Formar una reputación y generar resultados.

Las relaciones públicas, comprende una serie de objetivos que involucran a todos los grupos de interés, convirtiéndose en una práctica que administra a los públicos que tienen contacto con la institución, aunque también administra a aquellos que no presentan contacto alguna con la empresa, pero que representa un interés determinado debido a que las relaciones públicas crean un espacio propicio y positivo que genera mejores oportunidades de negocio al posicionar correctamente a la entidad en la mente y el corazón (sentimientos) de las audiencias objetivo.

El término relaciones públicas igualmente se define como todas las relaciones que una entidad mantiene con sus públicos, comúnmente referidos como grupos de interés o "Stakeholders"; aquellos grupos cuyas actitudes y acciones influyen y pueden ser influidas por la entidad.

Entonces la forma en que se debe manejar la complejidad de análisis, planeación, acción, comunicación y evaluación que éstas implican, son importantes al momento de diseñar estrategias pues el público objetivo debe estar puntualmente acertado si se desea que tengan éxito.

Un público objetivo mal identificado puede costar el caro fracaso a las estrategias, incluso si estas han sido bien diseñadas.

El proceso se realiza de la entidad hacia las Audiencias Objetivo seleccionada, actuando a través de:¹

- Recursos Internos: de la entidad que coadyuvan al proceso de comunicación.
- Recursos Externos: especializados en el proceso de comunicación.

Por otra parte hay entidades que deciden manejar las actividades de relaciones públicas de manera interna en la organización, o bien, optan por contratar una agencia especializada en comunicación el cual en ocasiones puede brindar un servicio más completo y con una visión actual y global.²

El sitio rrppnet.com.ar destaca que una agencia de relaciones públicas tiene diversas funciones de las cuales destaca:

- Proveer una perspectiva objetiva y general de la situación.
- Incrementar la visibilidad a través de una estrategia de comunicación.
- Apoyar las estrategias de mercadotecnia.
- Proveer consultoría en diferentes situaciones como el manejo de crisis y el entrenamiento en medios.
- Ayudar a comunicarse con los empleados.
- Informar a los inversionistas.

¹ Comunicación estratégica: Relaciones públicas, publicidad y marketing. Autor: Barquero Cabrero, José Daniel. Año 2005, segunda edición.

² Sitio web especializado en relaciones públicas www.rrppnet.com.ar

- Estrechar las relaciones con la comunidad.
- Actuar como puente con las instituciones gubernamentales.
- Evaluar las políticas organizacionales que afectan los objetivos de Relaciones Públicas.
- Medir y evaluar los programas existentes de Relaciones Públicas.
- Proporcionar habilidades que apoyen o aumenten los esfuerzos de Relaciones Públicas ya existentes. La ejecución estratégica de las actividades de RRPP procuran una acertada percepción de la empresa y su integración con su ámbito de relación.

La estrategia de Relaciones Públicas, se debe llevar a cabo en total concordancia y línea con:

- La Visión / Misión de la entidad
- Las influencias ambientales, estrategias de negocios y los factores críticos de éxito

2.6.2 Estrategia de Comunicación

Para apoyar las estrategias integrales de una empresa, mediante la creación de corrientes de opinión favorables para la entidad, sus productos y/o servicios, en la mente y corazón de sus públicos, se recomienda desarrollar una estrategia de comunicación en dos fases:¹

¹ Cómo planear las Relaciones Públicas

2.6.3 Fase Estratégica

- Entendimiento de la estrategia de negocios
- Identificación de factores de éxito para apoyar el logro de las estrategias de negocio.
- Diseño de una estrategia de comunicación integral incluyendo actividades de Relaciones Públicas para las diferentes Audiencias Objetivo.
- Consistencia de los mensajes en todas las actividades derivadas de la mezcla promocional.

2.6.4 Fase Táctica

Que consiste en la ejecución de una gama diversa de actividades, dependiendo del ciclo de vida de la estrategia, objetivos, marca, productos y servicios. En esta fase es importante incluir los métodos de seguimiento y evaluación de cada estrategia planteada.

2.7 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS) nace en el año 2000 con el objetivo de contribuir al desarrollo económico y social de El Salvador, mediante el fortalecimiento de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), de la promoción de la filantropía y el fomento de los comportamientos emprendedores.¹

¹ Sitio web oficial de Fundemas www.fundemas.org

“Fue hace más de siete años que tuvimos la idea de contribuir a construir un país más consciente y más competitivo”, dijo Roberto Murray Meza, presidente y fundador de la organización en un evento en el que se presentó el informe sobre RSE en El Salvador.

De acuerdo con el informe, un total de 1,432 personas recibieron diferentes cursos y asesorías en diferentes temas Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

“Muchas empresas tienen prácticas de RSE pero aún no saben cómo identificarlas, perfeccionarlas y utilizarlas como ventaja competitiva”, agregó Murray Meza.

Entre los programas que se implementaron y que detallará el informe cuenta la capacitación a Pequeñas y Medianas Empresas (pymes) sobre las prácticas.

“Estamos trabajando sobre todo con pymes proveedoras de las grandes empresas, que lo vean como un beneficio, que conozcan las herramientas”, dijo Rhina Reyes, directora de FUNDEMÁS.

El año pasado trabajaron con 11 pymes que proveen diferentes servicios para FOVIAL.

“El trabajo en RSE es muy importante”, comentó Elena de Alfaro, miembro de la junta directiva de FUNDEMÁS y asesora de la Asociación Nacional de la Empresa Privada, “frente a nuevos mercados internacionales se necesita cumplir normas; a las empresas les importa ahora cuánto corresponde a mejorar la sociedad en que trabaja”, agregó.

El programa EMPRETEC capacitó a 220 personas en tres talleres, con un promedio de 22 personas por taller. Por otra parte, con el objetivo de construir una agenda para la recuperación del Río Lempa lanzó el libro “Río Lempa caudal de vida”, documento que será utilizado como aglutinador del conocimiento disperso y especializado para difundirlo. Así, podrán ser elaborados otros tipos de medios.

FUNDEMÁS también renovó su junta directiva. En mayo de 2000, la organización logró incorporar a 80 miembros fundadores y 35 nuevos miembros. También es parte de la Red de RSE en la región centroamericana, que acaba de finalizar el documento que nivele los indicadores de estas prácticas a escala regional, y que se lanzará a finales de 2008.¹

Un ejemplo de una empresa que cumple sus objetivos sociales desde el diseño de sus planes de negocios es la fabricante de cemento Cessa.

La política de RSE de Cessa dice:² “Como parte del compromiso de la empresa, con el desarrollo sostenible, se reconoce nuestra responsabilidad social y el objetivo de jugar un papel de liderazgo visible dentro de nuestras esferas de influencia. La empresa se compromete a trabajar con todos los grupos de interés (stakeholders), construyendo y manteniendo relaciones de respeto y confianza mutua. La empresa contribuirá a mejorar la calidad de vida de nuestra fuerza de trabajo, sus familias y las comunidades alrededor de nuestras operaciones.

¹ Retomado de un artículo publicado por La Prensa Gráfica en la sección Economía. <http://www.laprensagrafica.com/economia/1065021.as>

² Sitio web institucional www.cessa.com.sv

Normas:

1- Conducta de Negocio

a. La empresa actuará no sólo de conformidad con las leyes de la república, sino también basado en los más altos principios éticos y morales.

2- Prácticas de Empleo

a. La empresa y sus ejecutivos y jefaturas respetarán los derechos de los trabajadores, asegurando salarios que cumplan con las buenas prácticas de la industria y nos esforzamos por proveer las mejores condiciones de desarrollo y de trabajo.

b. La empresa acepta y valúa positivamente, la diversidad y promoverá igualdad de oportunidades en el reclutamiento, empleo, desarrollo y retención. La empresa no empleará niños en edades en las que la educación es todavía obligatoria.

3- Higiene y salud ocupacional (OH&S)

a. Se proveerá de lugares de trabajo seguros y saludables, esforzándonos por el cero riesgo de nuestros empleados, contratistas y visitantes.

b. Se aplicarán estándares de OH&S y líneas guía, para proveer el entrenamiento necesario y mediciones del desempeño.

4- Involucramiento de la Comunidad.

a. Se estudiarán las necesidades locales, promoviendo el involucramiento de la comunidad y apoyándonos con los stakeholders locales alrededor de nuestras operaciones, mejorando la educación, cultura, salud, medioambiente y desarrollo social.

b. Se animará y apoyará el compromiso de nuestros empleados en el trabajo voluntario de la comunidad local.

5- Relación con clientes y proveedores

- a. Se ofrecerán productos y servicios competitivos e innovadores que satisfacen las necesidades de nuestros clientes, y esperamos de nuestros proveedores lo mismo.
- b. Se buscará el compromiso de las relaciones sostenibles con clientes y proveedores.

6- Monitoreo y reporte del desempeño

- a. Se identificarán y monitorearán los asuntos importantes para nuestro desempeño social. Se evaluarán nuestros programas, actividades y reportes públicamente, sobre el progreso de nuestro desempeño social.
- b. Se procurará contar con reportes sociales basados en estudios independientes.
- c. Se considerarán a los stakeholders para retroalimentarnos y considerar sus sugerencias para futuras acciones.”

2.8 Metodología

Investigativa:

1. Concepción de la idea: aclaración de dudas sobre el tema, conocer su enfoque, a que se refiere.
2. Investigación Bibliográfica: recurrir a diferentes libros, revistas, internet, y la utilización completa de recursos literarios para el conocimiento del tema.
3. Investigación de campo: una serie de entrevistas con la empresa, institución, agencia de relaciones publicas, mercadologo y otros.

CAPITULO III

ANALISIS

3.1 Caminata contra el cáncer

La Fundación Avon que pertenece a Avon Products Inc., promueve la salud de la mujer llevando a cabo en forma ininterrumpida su campaña de prevención del cáncer de mama en los países en los que tiene presencia la empresa.

Este año en Argentina, se celebran 10 años de la primer Cruzada Contra el Cáncer de Mama. Diez años recorriendo diferentes países y llegando a una población a la cual Avon dedica su rubro comercial.¹

Y es que desde la declaración de la misión de Avon se encuentra establecido que desean ser “La más Importante Fundación para la Mujer” compromiso que cumplen a través de las diversas atenciones que le brindan al sector femenino incluyendo actividades para la prevención de la enfermedad que ataca mortalmente a miles de mujeres en el mundo.

La caminata de la vida como se le ha denominado se lleva a cabo a escala mundial y mientras países como Argentina, México y otros reportan una asistencia entre 7,000 y 9,000 personas en El Salvador el estimado es cerca de las 3,000 a pesar que Avon tiene 12 años de realizar la caminata a nivel nacional.

¹ Sitio oficial de la Fundación Avon www.espacioavon.org

Acá en el Salvador la fundación Avon desde hace cuatro años desarrolla el evento de la caminata contra el cáncer se comienza desde agosto ya que se utilizan tres campañas para vender los promocionales tales como camisetas, pulseras etc. Todo lo recaudado en la venta de estos productos se dona a la liga contra el cáncer.

3.2 Los Patrocinadores

En este evento no solo participa Avon ya que juntamente con ellos encontramos otras empresas que patrocinan el evento, este año la empresa Reebok donó las camisas, el hospital de diagnostico apoyaba la causa entregando hojas de descuento motivando a las mujeres a realizarse el examen de cáncer de mama así sucesivamente encontramos a los demás patrocinadores en su rol correspondiente.

3.3 Los Protagonistas

La caminata fue muy emotiva ya que entre las personas que se incorporaron encontramos niños especiales, mujeres embarazadas y personas de la tercera edad también encontramos hombres apoyando la causa. Lo más importante es que le dan al empleado la oportunidad de sentirse útil ya que lo involucran en la parte fundamental en la causa.

Este año asistieron aproximadamente dos mil quinientas personas entre las personas famosas que asistieron al evento encontramos atletas como Eva María Dimas, Ingrid Cuellar la hija de Cristina López entre otros. lo mas importante que ellos fueron bien condescendientes que autografiaban las camisetas a quien lo solicitara y el momento mas emotivo de la caminata fue cuando sobrevivientes a tal fatal enfermedad dieron su testimonio y concientizaban a las mujeres a que valúen la

consecuencias al no hacerse el chequeo y que la enfermedad tiene cura al descubrirla a tiempo.

El color que identifica a la causa es el color rosa.

3.4 Los Creadores

AVON El Salvador

Entrevista Con Rodrigo Delgado, gerente de mercadeo

1. ¿Qué es la caminata, en que consiste?

R// Es una cruzada contra el cáncer que se celebra a nivel mundial, acá en El Salvador AVON comienza en septiembre con la venta de productos alusivos a la causa y se distribuye en las primeras 3 campañas o catálogos de la empresa donde se promocionan los diferentes artículos.

2. ¿Qué beneficios perciben como empresa al realizar esta caminata?

R// Con la caminata se logra dar a conocer el lado humanitario de la empresa.

3. ¿Qué fue lo que los motivo a apoyar esta causa?

R// Por los altos índices de cáncer de mama que posee El Salvador, de cada 10 mujeres 2 padecen la enfermedad.

4. ¿Qué productos promueven en función de la caminata?

R// pulseras, camisetas, osos de peluche, strikes y otros.

5. ¿Por qué la empresa elige apoyar la lucha contra el cáncer de mama?

R// porque la empresa se debe a la mujer, la cual es nuestro publico meta, son nuestra razón de ser y el cáncer de mama es la enfermedad que mas le afecta, debemos colaborar con la causa.

6. ¿Qué nivel de aceptación posee dentro de la población femenina el evento?

R// Gran nivel de aceptación, nuestros objetivos con la cruzada contra han sido rebasados, la causa a sido apoyada tremendamente y eso lo podemos medir por medio de la caminata en la cual anualmente observamos no solo mujeres sino también muchas niñas, y también los hombres se están uniendo ha esta causa.

7. ¿Cuáles medios utilizan para promover o publicitar dicha actividad?

8. ¿El monto recaudado en el evento el 100% va dirigido al combate contra el cáncer de mama?

R// Si, todo el monto recaudado durante toda la cruzada y la caminata va dirigido plenamente al combate del cáncer de mama.

9. ¿Cómo seleccionan las instituciones que se benefician con la donación del dinero recaudado?

10. ¿Cuáles son las instituciones que actualmente gozan de los beneficios de la caminata?

R// La Liga Contra el Cáncer

En el desarrollo del evento se encontraba el gerente administrativo de Avon de El Salvador Rodrigo Delgado, se mostro muy seguro de sus palabras y aunque el manejo de conceptos no era su fuerte, el conocimiento empírico lo manejaba a

perfección, no le dio tantas vueltas a las preguntas, en concreto fue el elemento necesario y el eje para el movimiento de toda la campaña o caminata contra el cáncer, fue quien consiguió los patrocinadores, estuvo al frente como representante de Avon durante el comienzo de la cruzada, la promoción con diferentes artículos.

A groso modo nos explico como iniciaron el evento utilizando los catálogos de la empresa para colocar los productos alusivos ala causa vendidos por las consejeras de Avon en las campanas de agosto, septiembre concluyendo en octubre con el recuento de lo recaudado en los tres meses y se suma al recaudado en el día que se desarrolla la caminata que es el cierre de la cruzada contra el cáncer

Este evento viene a beneficiar tanto el prestigio de la empresa como su imagen, logrando así ser reconocido y aceptado por el público meta, debido a su obra benéfica y posicionarse como una empresa preocupada por la salud de las mujeres.

a) la causa: Según los expertos el 95% de los casos de cáncer de mama pueden ser curados, siempre y cuando la enfermedad sea detectada en estudios tempranos.

110 mujeres mueren de cáncer cada día

Una de cada 10 mujeres es diagnosticada con cáncer.

Sociedades médicas internacionales recomiendan que las mujeres comiencen a examinar sus senos a partir de los 20 años de edad, al menos una vez al mes.

Solo el 20% de las mujeres se realizan el auto-examen de los senos.

En El Salvador, cada año el Instituto Nacional Cáncer diagnóstica alrededor de 500 casos positivo con esta enfermedad.

b) los productos: pulseras, camisetas, broches, peluches, entre otros

c) el público: al que la empresa Avon va dirigida es en su mayoría femenino, son ellas la principales actrices de la caminata contra el cáncer, la participación en la misma no implica el padecimiento de la enfermedad, pero si existen muchos casos de participantes que han sido alcanzadas por esta mortal enfermedad, es ahí donde se vuelve preponderante el apoyo a la causa.

3.5 Los Promotores de la caminata

Entrevista con Sandra Serrano, relacionista pública.

Agencia de RRPP Porter Novelly

1. ¿Qué es marketing con causa?

Es retribuir algún beneficio social a la comunidad.

2. ¿Cómo arman la campaña contra el cáncer de mama?

La campaña es creada no como productos AVON sino como Fundación AVON,

3. ¿Cómo delimitan el público?

Desde sus inicios AVON nació para satisfacer las necesidades de productos porque se encuentran en las mujeres, no dejando de lado al sector de los hombres, pero no

representan la mayor cantidad, eso no lleva a dirigir fuerza directamente a las mujeres.

4. ¿Qué estrategias utilizan para obtener patrocinios?

Se promueve bajo la fundación sin fines de lucro Avon no como la empresa distribuidora de productos AVON

5. ¿Cómo se trabaja la imagen de la empresa en función de este evento?

Las mujeres se identifican con fundación AVON por la ayuda que brinda al combate de la enfermedad, así logran proyectar una excelente imagen de la empresa

6. Según su criterio ¿Cuál es el beneficio que obtiene la empresa?

Imagen, publicity y mayor aceptación en el mercado

7. ¿Qué función juegan los productos adicionales que se crean para la

Caminata?

Para recaudar fondos

8. ¿La marcha logra publicity en los medios de comunicación?

Si, ya que la mayoría de medios se abocan a cubrir el evento

9. ¿Cuál es el objetivo principal y secundario de la caminata?

Acercamiento y empatía con el público meta

La agencia de relaciones publicas Porter Novelly, contratado por Avon El Salvador, fue la encargada de dirigir toda la campaña en función de la caminata de la lucha

contra el cáncer, lo que la empresa realiza es sin duda alguna marketing con causa; para conocer a profundidad el conocimiento con el que contaba la agencia se realizaron una serie de preguntas, en las cuales encontramos mucha deficiencia de parte de la encargada de dirigir la campaña.

Desconocía el concepto de marketing con causa, su enfoque fue abstracto y mas enfocado a el manejo mismo de la caminata en función de mecanismos y no en fusión de imagen y de canalizar los medios para el mejor funcionamiento ni la busca de publicity, mucho menos los patrocinadores para tan noble causa, su enfoque se basaba en crear una fundación Avon y desvincular productos Avon, lo cual es bueno y necesario pero no suficiente porque es bueno desvincular una empresa y convertirla en fundación porque las personas consumen más y son mas dadas a situaciones como esas, pero para eventos como este lo que se necesita es un desbordamiento masivo de personas motivadas y unidas por el mismo deseo, un mismo sentir, mas que crear una fundación es necesario, promover, anunciar, publicar, hacer alianzas, todo esto es producto de el poco realce que se le da al marketing con causa, a la responsabilidad empresarial y a la acción social en pocas palabras la agencia de relaciones publicas no desarrollo con eficiencia el proyecto.

La falta de una campaña de relaciones publica completa (medios, empresa, publico-meta y patrocinios) se hizo notar a la hora del evento los patrocinadores, los consiguió la empresa, y la convocatoria a los medios de comunicación también lo hizo la empresa

3.6 Concepción negativa del Marketing con Causa

Entrevistamos a Abey Alvarenga, ejecutiva de PR agencia Estratégica. Estas fueron sus impresiones:

¿Qué es el MC?

“Forma parte de RSE y trata de hacer publicidad acerca de las obras sociales que realiza una empresa. En estos tiempos es importante hacer RSE para darse a conocer. No conozco los elementos, pero si el concepto.

¿Conoce el caso específico de una empresa?

No. Solo conozco empresas que hacen donaciones, pero ninguna que implemente estrategias diferentes.

Considera usted que el marketing con causa es una práctica común como estrategia de responsabilidad social empresarial (el marketing con causa son alianzas de una empresa con una ONG y que hace publicidad)

Atilio! Aguilera, presidente de Aga & Asociados dice “No sé que tan común sea la práctica, pero no estoy muy de acuerdo en que con ella se haga "publicidad", pues lo mejor es utilizar otras herramientas, como el publicity”

¿Y por qué no está de acuerdo en que se haga publicidad?

Porque es más apropiado hacer publicity, ya que es poco ético hacer el bien y sacar un anuncio difundándolo. Pero se ve mejor que sea una noticia, y no un anuncio. Tiene más credibilidad el publicity, que sea en forma de noticia y no con publicidad.

¿Pierde impacto?

Por supuesto, se sabe que la publicidad es para vender productos y no para construir marca y reputación. Si se va a ayudar que se haga en silencio, así es mejor.

En las respuestas que van encarriladas a una oposición rotunda al marketing con causa, se presenta una realidad que hay que tomar en cuenta, en nuestro país no se esta creyendo en el Marketing con causa; esto lo debemos a la falta de cultura y compromiso empresarial con su entorno, mas que hacer una buena negociación es necesario implementar acciones que vayan en beneficio de la comunidad y que a su vez permitan a la empresa ver retribuido su inversión, ya sea en imagen o económicamente.

3.7 Opinión de Profesional

Uno de los profesores de la ADEN Business School, Dr. Fabian, expresó su opinión al respecto del Marketing con causa:

El marketing con causa se hace a través de un plan, pensando en un plan específico, según las necesidades, generalmente las necesidades de las regiones o los países latinos a lo mejor una campaña de MC puede ser campaña de salud, alimentación, educación básica de asegurarla a un sector todos son temas prioritarios. En Europa estas necesidades estarían resueltas plan de reputación puede ser el apoyo a una actividad artística un mecenazgo, depende mucho de conocer las necesidades reales, muy empática con el entorno para que el aporte que hace sea valioso y la gente considere que la empresa tiene buena reputación, tiene que salir a observar las

necesidades de la comunidad que necesita alimentación entonces eso debe ofrecer, salud un buen plan, que se preserve el medio ambiente entonces ese es el plan que la cía. debe apuntar.

El marketing con causa vincularlo con una causa específica, en principio por ejemplo apoyar una comunidad indígena que necesita preservar una expresión en su lenguaje entonces se apoya a esa causa social.

En cambio de RSE tiene que ver necesidades más amplias para reputación.

En la región se ha trabajado mucho con lo MC con la RSE, los países latinos en estos últimos 5 años han trabajado todo el tema sobre todo las grandes empresas.

Muchos países he visto temas de medio ambiente porque ha habido gran vulnerabilidad sobre este tema, también planes con fomentar la educación con sectores marginados y en algunos países planes q han propiciado la salud de ciertos sectores, muchos temas que se trabajan son los vinculados a campañas interesantes como el apoyo al cáncer de mama que las compañías lo hacen hace tiempos, y en alguna medida el apoyo a esa causa contribuye a causa social problemática real y redundada en buena reputación que es responsable de un tema que puede pasar a cualquier persona.

No se pueden escapar las empresas porque es unos buenos instrumentos para hacer imagen, construir reputación y aparte hay medición que se le pregunto a la gente primero en Europa y después en estos países. Inglaterra, por que pensaban que las empresa hacían este tipo de prácticas de construcción de la reputación a través de la RSE y habían un 90 y más % que decían que los hacían por marketing, objetivo de

marketing para mostrar buena imagen y la siguiente decía, ¿usted piensa que las empresas están obligadas a hacerlo? Y la gente el 100% dijo que si, sabemos que es por marketing pero están obligados a hacerlo. O sea que en realidad es un elemento en que la medida que la visibilidad de la empresa se aumenta cada vez esta más obligada a ser mas responsable y que no haya un doble discurso entre lo que yo digo que hago y lo que hago si soy responsable más vale que sea, ya no es el periodista que anda con una cámara sino que periodista puede ser cualquiera con un celular con una grabadora pequeña que cualquier tiene eso si alerta mucho al ámbito de las empresas esto ha generado como una preocupación especifica estar cuidándose porque cualquier momento puede aflorar que a lo mejor hace 15 años atrás no era tan grave una mala práctica pasaba más inadvertida.

El público más duro porque hay más recursos para registrarlo, la gente esta más informada, exige como su práctica ciudadana mas fuerte hace tiempo no se hablaba de esto la gente no tenia militancia ciudadana hoy quieren vivir en un entrono que las empresas les devuelvan lo que están obteniendo recursos, que la empresa no solo se le va a comprar buenos productos, buenos servicios sino que también se comprometa con el entorno en el que está, la gente lentamente está empezando a tener, seguramente en Europa más.

Hace 5 anos atrás, el panorama era distinto lo veo que esta mejor con todas las dificultades y crisis la gente ha ido aumentando sus niveles de exigencia como consumidor a reclamar con más fuerza y la empresa le tiene cada vez más miedo a la gente porque eso obliga a cuidarse más y cuando eso pasa los resultados son

mejores. Todos en el ámbito de la empresa partimos de la premisa que el público no se puede desestimar que el público se va a dar cuenta.

Los países subdesarrollados conocen muy bien el concepto de marketing con causa, es un días a día, es el vivir de las empresas, en nuestro país deberíamos tomar ejemplos de ésta índole, mejor aún se podría encarrilar a gran cantidad de empresas que ya se encuentran preparadas para emprender un nuevo giro tan positivo como lo representa el marketing con causa.

3.8 Concepción Mercadológica.

Miguel Chévez. Consultor experto en Marketing.

1. ¿Qué es Marketing con Causa?

Es el vincular una empresa o una marca a una causa social que permita un posicionamiento en la mente de los clientes, consumidores o público de interés para la empresa, en cuanto a que la marca se preocupa por las causas sociales y que puede ser también un vehículo para quien compre el producto o servicio de contribuir con dicha causa.....con lo cual por supuesto se beneficia la empresa al lograr un goodwill (prestigio) y también por incrementar sus ventas

2. ¿Cree usted que esta modalidad de Responsabilidad Social Empresarial debe ser una tarea de relaciones públicas o del área de mercadeo?

Si una actividad de ayuda a una causa social no va acompañada de una acción de venta directa es una acción de Relaciones Públicas ...pero si lleva el componente de lograr una venta si es de mercadeo, ejemplo si por la compra de un producto usted

ayuda a una causa social por medio de un % de precio o por una cantidad definida
..Cada vez que compres el producto xxx donaremos \$ 0.05 a yyyy causa

3. ¿Cuál cree usted que es el componente clave para que esta estrategia tenga éxito?

Debe de ser genuina, confiable, con una causa apropiada y en donde el consumidor también se identifique... debe de dar pruebas de que se realizó el aporte

4. ¿En El Salvador, es una práctica común?

No es común en el país, solo pocas empresas tienen esa estrategia ...algunas multinacionales y algunas empresas locales o regionales grandes ...pero se hace necesario que cada vez las empresas evalúen la necesidad de estar en el tema social , ya que los consumidores cada vez mas estarán exigiendo que los productos o servicios que adquieran tengan una causa social al cual ayudan porque él (consumidor) así las premia o se siente identificado y también es un vehículo por el cual también el se adhiere o colabora.

5. ¿Cuál es el "gancho" entre el marketing y la Responsabilidad Social Empresarial para formar esta estrategia?

Se necesita una causa específica y que si la estrategia se da entre empresa privada y ONG la relación trascienda más allá de una campaña. Si la estrategia la vincula la empresa con una causa es importante darlo a conocer y que genere rentabilidad.

La relaciones Publicas hoy por hoy en nuestro país están aportando mucho a las empresas, sería mejor su impacto si se enlazara la responsabilidad social empresarial

y el marketing con causa; el crecimiento, el posicionamiento, los ingresos se verían aumentados en un buen porcentaje, siempre y cuando se vincule y apoye una causa que para el entorno y público meta sea la correcta, las mejores causas son aquellas que emprenden las ONG's, pues son instituciones sin ánimo de lucro y que en su mayoría están comprometidas a ayudar incondicionalmente en la causa que han creído.

3.9 Cuadro Comparativo

MARKETING CON CAUSA	
Factores clave para su éxito	Dificultades de la estrategia
<u>Fomentar Conciencia Social:</u> si en cada una de las empresas se cree y se toma conciencia social, responsabilidad por las necesidades de su entorno, visión humanística, esto puede incidir de una manera positiva en el entorno y crear mayor aceptación para la empresa.	<u>Desconocimiento:</u> La falta de conocimiento y lo novedoso que se vuelve este concepto lo vuelve no muy interesante, la falta de experiencia, es necesario tomar ejemplos de países desarrollados que ven el marketing con causa como una gran estrategia para un gran país; acá podríamos verlo como un estándar en la búsqueda de la calidad.
<u>Estar abiertos a cambios:</u> la apertura de pensamiento, la disponibilidad de cambiar la forma en que se conceptualizan y se ven las situaciones, la perspectiva puede ser preponderante para la puesta en práctica de Marketing con causa	<u>Poco compromiso:</u> la falta de compromiso con el entorno, con la personas que nos rodean es negativo porque si bien es cierto los públicos de la empresa o institución ya están bien segmentados, es necesario que la empresa piense en el apoyo de causas nobles para el beneficio no directamente de su público, sino el de nuevos públicos que en su momento puedan contar con la empresa y la empresa con ellos.
<u>Informarse:</u> el flujo de información definirá la manera en que se mira el Marketing con Causa; a más conocimiento mejor agrado.	<u>Miedo a los cambios:</u> el temor que implica una transición, la duda de si funciona o no es algo negativo para la empresa; la unión del marketing con

	Causa dependerá de cuanta apertura tenga la empresa y de cuanto conocimiento se tenga, eso permitirá ver resultados efectivos.
<u>Creer en el Marketing con causa como recurso fundamental para la empresa o institución:</u> tan importante es el contador para las finanzas de la empresa, como la recepcionista para la toma de notas, atención al cliente y recados, más necesario e importante es el Marketing con Causa que es e espacio que permitirá alcanzar la imagen deseada, dejara satisfacción por cada acción realizada y podrá verse reflejado en números.	<u>Temor a inversión:</u> el marketing con causa no es un saco roto, mas bien es promocionar un producto bajo la imagen de x empresa y otorgar ayuda a x grupo de personas que generaran un desembolso económico el cual será distribuido no solo a las arcas de la empresa sino también al apoyo de una causa.
<u>Asesoría externa:</u> dejarse guiar por los expertos es una gran opción, muchas veces no necesariamente tiene que ser los entes internos de la empresa que tiene una noción quienes desarrollen esta nueva estrategia, si no mas bien es necesario la apertura a nuevas y mejores ideas, que en este caso tendrán que depender de los relacionistas públicos que creen y manejan a perfección el Marketing con Causa.	<u>Poca importancia:</u> el mirar esta estrategia como nada fundamental para la empresa o institución es un factor que afecta para el desarrollo, la poca importancia y la indiferencia con la que es concebida.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Es nuestro país no existe la suficiente apertura de parte de los relacionistas públicos que se encuentran en las empresas, de los dueños de estas y los catedráticos especializados en el área. La empresa AVON se tomo como referencia y se pudo constatar que el termino marketing con causa es aplicado de una manera empírica, porque se desconoce la definición del termino.

La falta de credibilidad en cuanto a este tema es producto del desconocimiento, y del poco realce que se le da, la falta de compromiso con todo un entorno y no solo con un extracto que representa la teoría del mínimo esfuerzo. La implementación y el auge que esto podría llegar a cobrar podría ser un gran paso para incrementar el desarrollo y la productividad de las empresas, siempre y cuando todos los actores involucrados tengan el empuje necesario para apoyar e incentivar la necesidad de dar aporte a causas nobles; podría ser esto el mayor beneficio al entorno utilizando como vehículo las ONG'S.

4.2 Recomendaciones

A las empresas: se les recomienda tomar en cuenta el Marketing con causa, indagar sobre los conceptos, tomar en cuenta sugerencias, estar abiertos al cambio y tomar mucho mas protagonismo con su entorno.

A los Relacionistas Públicos: comenzar a implementar el marketing con causa, y la responsabilidad empresarial, como lo que es una ala de las relaciones publicas, el mejor manejo de los conceptos, y la implementación de los mismos, aprovechando su posición y condición para influenciar profesionalmente con respecto al tema.

A los estudiantes: a tomar muy en cuenta el tema y aprovechar el paso por las universidades para manejar desde sus inicios conceptos y aprender muy bien el manejo de cada uno de estos para que en un futuro no muy lejano se pueda desarrollar con propiedad el tema.

BIBLIOGRAFIA

CABRERO BARQUERO, José Daniel. Comunicación Estratégica: Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing. [En línea] Año 2005, Segunda Edición. [Consulta: julio 2008] www.rrppnet.com.ar

Caminata contra el Cáncer de mama, Fundación Avon [En Línea] 27 de octubre de 2008. [Consulta: 29 de octubre de 2008] Sitio oficial de la Fundación AVON www.espacioavon.org

PENELAS LEGUÍA, Azucena; CUESTA, Pedro; SARRO, Maria del Mar; GUTIERREZ, Pablo. El marketing y las organizaciones no lucrativas: El marketing con causa (MCC).

RAMOS E SILVA, Joao Augusto; PERIAÑEZ CAÑADILLAS, Iñaki. Estudio: Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. Universidad del País Vasco-Euskal Erriko Unibertsitatea. [En línea]. Fecha en que fue publicada, no.[consulta: Julio del 2008] www.etnor.org.

Responsabilidad Social y Empresarial, [En Línea] [Consulta: Agosto 2008] www.fundemas.org, y Retomado de un artículo publicado por La Prensa Gráfica en la sección Economía. <http://www.laprensagrafica.com/economia/1065021.as>, Sitio Web institucional www.cessa.com.sv

ANEXOS

CAMINATA CONTRA EL CANCER



