

MARKETING CON CAUSA: ¿RESPONSABILIDAD SOCIAL O PATROCINIO EMPRESARIAL?

M^a de las Mercedes Galán Ladero; Clementina Galera Casquet; Víctor Valero Amaro
Universidad de Extremadura

RESUMEN

Tradicionalmente se ha considerado al entorno como un factor a tener en cuenta a la hora de delimitar la estrategia de una empresa. Sin embargo este condicionante nunca ha tenido tanta relevancia como hasta ahora, donde no sólo se estudian los efectos que producen en nuestra organización los cambios en el entorno, sino que comienzan a tenerse en cuenta las interacciones entre la empresa y el resto de agentes como posibles ventajas desde el punto de vista del marketing. Así pues, proliferan las empresas que buscan el respeto al medio ambiente, o que colaboran en algún proyecto social, etc. de tal forma que su imagen respecto al consumidor sea mucho más atractiva que la de una simple estructura generadora de dinero. Aparecen por lo tanto un conjunto de estrategias que buscan insertar a la empresa dentro del panorama social; estrategias que en gran parte se centran en concertar un programa de colaboración entre la empresa y algún otro ente (la Administración, una O.N.G., etc.) con el objeto de realizar un proyecto social con carácter benéfico. A este grupo de estrategias se las denomina Marketing Social Corporativo.

Si bien este tipo de actividades puede ser beneficioso para ambas partes, puede surgir una duda importante: ¿las empresas buscan realmente una nueva utilidad del Marketing adentrándose en el terreno de las causas sociales, o simplemente quieren aprovecharse del buen nombre que gozan las O.N.G.'s para obtener mayor publicidad y ventas?.

INTRODUCCIÓN

Los continuos cambios que se producen en el marco competitivo empresarial obligan a las empresas a estar continuamente evolucionando y reformulando sus estrategias de tal forma que en todo momento puedan identificarse con el mercado al que sirven. Unido a esto, las últimas tendencias en marketing nos hablan de la orientación al mercado, una nueva forma de entender la acción de marketing como una filosofía empresarial que sobrepasa la idea departamental del marketing. La orientación al mercado involucra a todos los estamentos de la empresa en un continuo proceso de retroalimentación con el mercado para saber en todo momento sus necesidades y motivaciones, con el único objetivo de ofrecer en cada instante la relación de intercambio más satisfactoria.

En los últimos años, las empresas están sufriendo una presión importante de sus competidores, una tendencia de precios a la baja, saturación de los medios de comunicación y costes promocionales cada vez más elevados. Por otro lado los consumidores son cada vez más exigentes y menos fieles a la marca. La mejora en los medios de comunicación, que permite conocer en tiempo real la situación de cada país y, por lo tanto, las catástrofes que puedan ocurrir, combinado con la mejora en los niveles de vida en los países desarrollados (lo que permite destinar parte de la renta a satisfacer las necesidades básicas de otros colectivos con peor suerte) han sido factores clave para que se de un cambio importante en las necesidades y valores de los consumidores. Es el momento donde existe una mayor sensibilidad ante los problemas sociales y ésta nueva tendencia se ha convertido en una necesidad tan importante como otra cualquiera, sino más, a satisfacer.

El poder de este cambio se refleja en los siguientes datos:

TABLA 1: ENCUESTA LA ESTRATEGIA SOCIAL DE LA EMPRESA. FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD, 1.997

El 90% de los españoles encuestados señala que las empresas deberían dar más importancia a los temas sociales y estar más implicadas	El 90% de los compradores pagarían entre un 5 y un 10% más por un producto que colaborara en una acción social. El 70% lo haría en uno medioambiental	El 41% de los compradores asegura que el apoyo de la empresa a causas sociales influye tres veces más en su decisión que el patrocinio cultural o deportivo
El 64% de los trabajadores Españoles destinaría el salario de un día al año a los más necesitados		

Todo apunta a que esta tendencia crecerá notablemente en los próximos dos años, en otros países europeos la conciencia social está mucho más desarrollada y España se va a seguir el mismo camino. En los últimos meses han aparecido en los medios de comunicación más de veinte programas de colaboración entre empresas de todo tipo (multinacionales como Pepsi, tabaquerías como Fortuna, entidades gestoras como A&B y CajaMadrid, etc.) y O.N.G.'s. Este incremento de campañas sociales puede tener un punto de vista negativo: para el 63% de los españoles encuestados el único objetivo de estas campañas es ganar dinero y por otro lado el 92% de las organizaciones sociales consideran que la empresa tiene un objetivo exclusivamente económico en su colaboración con una acción social. Por lo tanto, si bien las empresas han sido capaces de responder ante el cambio, aún no han logrado convencer del deseo de este cambio y que no sólo supone una estrategia comercial. La adopción, por ejemplo, de un código ético por parte de las O.N.G.'s para defenderse de posibles abusos en la promoción de estas campañas nos da indicios del filón que las empresas creen haber encontrado en el mercado solidario. Por lo tanto cabe la posibilidad de pensar que este aluvión de campañas que ahora nos llegan tiene un carácter mucho más comercial que altruista.

EL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

Este tipo de estrategias que cada vez vinculan más a sus marcas con los intereses sociales mediante acuerdos con entidades sin ánimo de lucro se ha venido denominando Marketing Social Corporativo. Su origen se debe a la aplicación de la filosofía de orientación al mercado actual. El cambio de valores y preferencias ha hecho que la empresa se replantee su situación y busque las inquietudes y motivaciones del consumidor. Así llegamos a un estado en el que no basta con vender productos que los clientes aspiraban a tener, sino que son estos productos o marcas quienes aspiran a acertar con los valores de los consumidores. Las empresas buscan asociarse con las preocupaciones del público de tal forma que se cree un vínculo de relación sólido y duradero entre ellos como consecuencia de la complicidad en la voluntad de realizar un trabajo social. En este sentido, podemos afirmar que la creación del Marketing Social Corporativo no sólo parte de la base de la teoría de la Orientación al Mercado, sino que comparte muchos principios con otras filosofías de marketing que vienen de la misma fuente como puede ser el Marketing de Relaciones.

Podemos definir el Marketing Social Corporativo como el conjunto de actividades que desarrolla una empresa o sector con el objeto de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo y de forma directa los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado o su imagen (Guardia, 1.997).

El nacimiento del Marketing Social Corporativo se sitúa en Estados Unidos en la década de los 80. Diferentes firmas cayeron en la cuenta del cambio en los gustos de sus clientes y empresas como IBM o American Express empezaron a crear sus propias fundaciones para obras filantrópicas, obras que publicitaban experimentando mejoras evidentes en su imagen. Así pues el nacimiento de esta actividad vino por la necesidad que encontraron grandes multinacionales (Kellogg's fue otra de ellas) ante el crecimiento del interés social en la población. Las empresas recurrieron al Marketing Social por obligación y no por innovación.

La aplicación de este tipo de estrategias aporta importantes ventajas competitivas a la empresa que las lleva a cabo en términos de imagen, valor añadido a la marca y captación y fidelización de clientes. Normalmente se traducen en el apoyo a una causa o interés social/cultural plasmado en la realización de actividades de comunicación y relación con una entidad especializada en estos temas. Las principales ventajas que se obtienen son:

- Incentivos fiscales, en función de la Ley 30/1.994 de 24 de noviembre sobre fundaciones y mecenazgo. La deducción puede llegar a ser del 10%.
- Aumento de la motivación de compra: en igualdad de precio y calidad, la solidaridad se convierte en factor decisivo.
- Ofrecer nuevos valores al cliente y conseguir un sistema de relaciones con él a largo plazo.
- Motivar a los empleados de la empresa al desarrollar un sentido solidario del trabajo.
- Mejora de la imagen de la organización.
- Al facilitar la posibilidad de que los clientes se conviertan en donantes de O.N.G.'s al adquirir nuestros productos, estamos vendiendo la idea de solidaridad añadida al producto al mismo precio. El cliente que quiera sentirse solidario lo tiene tan fácil como comprar el producto de la entidad.

Sin embargo, aún un alto porcentaje de consumidores entiende que las empresas sólo realizan estas actividades por puras razones comerciales, y esa desconfianza es aún mayor entre sus posibles colaboradores (los miembros de organizaciones si ánimo de lucro). En este campo podemos introducir dos conceptos nuevos que hacen referencia a la existencia o no (respectivamente) de una verdadera responsabilidad social: mecenazgo y patrocinio.

MECENAZGO Y PATROCINIO

Mecenazgo y patrocinio son dos términos que, en muchas ocasiones, se confunden y utilizan indistintamente, sin embargo su significado no es el mismo; mientras que el primero hace referencia a la responsabilidad social de la empresa, el segundo se refiere a un sistema de relaciones entre la empresa y agentes no lucrativos en el que se presta especial atención a la comunicación integral. Por lo tanto es necesario establecer de forma clara los límites de cada una de estas actividades de tal forma que podamos definir dentro de cual de ellas se enmarca el Marketing Social Corporativo.

Podemos definir al mecenazgo como una acción altruista, tanto de personas físicas o jurídicas, a favor de la cultura, el arte, la sanidad, la educación, etc. Es una acción filantrópica, solidaria, con un alto componente ético y marcado carácter no lucrativo. La organización que desarrolla este tipo de actividades debe olvidarse del compromiso de obtener un beneficio, directa o indirectamente traducido a términos monetarios, que repercuta en ella misma. Por supuesto esta característica no es cumplida por una gran parte de los proyectos de colaboración de los que nos llegan noticias a través de los medios de comunicación, (no olvidemos que el verdadero mecenazgo implica también la condición de anonimato) por lo que cabe preguntarse si lo que en realidad buscan las empresas a través del Marketing Social Corporativo no es otra cosa que la realización de acciones de patrocinio. Uno de los puntos que da origen a este tipo de marketing así nos lo revela, pues si realmente aparece como respuesta a un cambio en las necesidades de los consumidores, y su fin último es el de conseguir en la empresa una mayor orientación al mercado y una mayor consonancia con los valores y necesidades de sus clientes (en vez de nacer, por ejemplo, como respuesta a una inquietud interna de la organización ante problemas de índole social ante los cuales ella se ve preparada para atajarlos) que le suponga una ventaja competitiva; sin duda no estamos hablando de mecenazgo, y por consiguiente no nos referimos a una verdadera responsabilidad social. Esta idea la encontramos en el propio concepto de Marketing Social Corporativo.

El patrocinio implica una relación comercial, lo que conlleva que en esa relación subyace la idea de rentabilidad. El hecho patrocinado debe ser explotable eficientemente por el patrocinador, lo que supone que éste último no sólo realice la actividad en sí, sino que ésta sea controlada, medida y evaluada en términos de eficacia y costes de oportunidad. El patrocinio es considerado como una inversión, por lo que su análisis es un factor determinante para la toma de decisión. El patrocinio, a diferencia del mecenazgo, como inversión de la entidad, aparece presupuestado, y se le va a exigir los mismos niveles de rentabilidad que al resto de inversiones. Por lo tanto la empresa debe tener bien claro qué es lo que busca realizar, el equipo decisor ha de apostar por una de las opciones, si bien ha de tener claro que decantarse por el patrocinio supone proyectar una actividad desde la óptica de la rentabilidad y la eficacia siendo el esfuerzo, incluso, superior al que dedique a otro tipo de estrategias.

Es un buen momento éste para dejar claro que tanto una actividad como otra son totalmente defendibles y legítimas, la idea de nuestro trabajo es enmarcar el Marketing Social Corporativo dentro de una de ellas, y quizá en la segunda categoría, a nuestro juicio, es donde encuentra más acomodo, pero con ello no queremos introducir la idea de que el patrocinio se pueda considerar menos solidaria o ética que el mecenazgo. Enmarcar a estos proyectos de colaboración entre empresas y organizaciones no lucrativas dentro de un tipo de marketing supone de antemano que su realización beneficiará a la empresa en sus relaciones de intercambio, con lo cual no existe un altruismo total, por lo que consideramos que se trata de acciones de patrocinio, pero atribuir por ello al patrocinio, y por extensión al Marketing Social Corporativo, una connotación peyorativa con respecto al mecenazgo es un juicio que ni nos proponemos hacer ni creemos convenga al tratarse de términos muy distintos.

Podemos definir patrocinio como la acción de favorecer o proteger buscando un objetivo comercial y/o de imagen beneficioso para patrocinador y patrocinado, en un marco de "todos ganan" (González, 1.997). El patrocinio debe aspirar a obtener beneficios tangibles de la actividad siempre superiores al coste y óptimos con respecto a las alternativas posibles; en este sentido, debe competir por captar recursos presupuestarios con otras estrategias del marketing convencional. Por otra parte, el patrocinado obtiene de este "matrimonio de conveniencia" apoyo económico y publicidad. Las pérdidas en las que puede incurrir la empresa con estas estrategias vienen casi siempre desde el punto de vista del coste de oportunidad: "¿Se podría haber canalizado estos fondos hacia otro tipo de inversión más rentable?". Difícil pregunta, sobre

todo porque la rentabilidad del patrocinio no puede ser medida totalmente en términos monetarios o cuantitativos; se puede conseguir la mejora de la imagen de la empresa gracias a embarcarse en proyectos sociales puede ser percibida, pero su materialización es más compleja y siempre va acompañada de márgenes de error; tan sólo a largo plazo esta parte de la rentabilidad se traduce en números. Por otro lado, la organización no lucrativa también corre un riesgo, pone en juego su nombre, su prestigio, una campaña de colaboración mal definida o inadecuada a los valores de la organización puede dañar su imagen, pudiendo parecer para la sociedad como mucho más lucrativa de lo que su denominación sugiere.

Como ya hemos comentado, en la mayoría de los casos los programas de colaboración entre empresas y organizaciones no lucrativas se ajustan al patrocinio más que al mecenazgo. Ejemplos como los nuevos Fondos de Inversión Éticos, donde se utiliza el nombre de una O.N.G. (Intermon y UNICEF) para promocionar un producto que no tiene mucho que ver con el altruismo como es un fondo de inversión, o el caso de la empresa Fortuna, que anuncia donar el 0'7% de sus ventas a un O.N.G. mientras vende un producto que mata, nos demuestran que el hecho de colaborar en un fin social no tiene porqué responder necesariamente a una inquietud por la responsabilidad nacida en el seno de la empresa. Existen condiciones en el mecenazgo (plena identificación entre los valores a buscar con la actividad y la cultura de la empresa, anonimato, etc.) que no aparecen en las campañas de Marketing Social Corporativo y que nos indican su correspondencia con el patrocinio.

A la hora de establecer un programa de patrocinio debemos pulir la estrategia de algunos defectos que pueden llegar a hundir el proyecto aun siendo idóneo, algunos de ellos son (González, 1.997):

- La idea no se debe adoptar porque está de moda, porque haya obtenido éxito anteriormente o simplemente por importar innovaciones norteamericanas. Debe estar planificada y surgir como solución a un problema real o bien como oportunidad de expansión.
- Sentirse obligado al patrocinio por “efecto cascada”, hecho que ocurrió en España en torno al año 1.992. Quien no esponsorizaba alguna actividad se consideraba fuera del mercado.
- Patrocinar algún bien o servicio que no tenga ninguna relación con la actividad de la empresa, o incluso sea contrario. Este error es muy común y puede llegar a actuar en contra del proyecto pues el consumidor puede crearse una imagen negativa de él considerándolo simplemente una artimaña comercial. Es el ejemplo de Fortuna o de Mattel, casa fabricante de la muñeca Barbie, que realizó una campaña conjuntamente con la Fundación Josep Carreras contra la leucemia. En este caso, ni los valores de la empresa coincidían con los de la Organización ni el público objetivo (en su mayoría niñas) llegaba a entender la necesidad de recaudar fondos para tal enfermedad.

En todo caso para rentabilizar al máximo una campaña de Marketing Social Corporativo debemos:

1. Publicitar el proyecto con nuestra propia campaña. El presupuesto en publicidad debe ser al menos igual al coste del patrocinio.
2. Explotar la imagen de la solidaridad en nuestros propios productos y servicios, envases, etc.
3. Hacer partícipes del evento a los empleados, clientes, etc. Un ejemplo claro lo presenta aquellos proyectos en los que los empleados de la empresa donan un día de su sueldo al año (Sony, BBV, Nissan, Canal +) a una O.N.G.
4. Procurar que una parte del pago de la campaña de patrocinio se realice en especie (realización de servicios gratuitos a entidades altruistas). Esta práctica es muy común en los medios de comunicación, donde los agentes realizan sus donaciones regalando columnas, minutos o spots publicitarios a entidades altruistas para la promoción de sus actividades.

Una vez puesto en marcha el programa, debemos encontrar el método para analizar y evaluar el patrocinio, éste es un aspecto difícil, pues medir su éxito o fracaso en función de rentabilidad, incremento de ventas, etc. quizá queda incompleto. Existen otros indicadores que también deben tenerse en cuenta a la hora de estudiar el posible rediseño de una campaña de Marketing Social Estratégico, como pueden ser (González, 1.997):

- Valoración de las apariciones en medios de comunicación ante nuestro público objetivo gracias a la campaña.
- Estudio de imagen comparativa antes y después del proyecto.
- Estudio de recuerdo antes y después de la acción patrocinada.
- Consideraciones de las desgravaciones fiscales.
- Por último no podemos olvidar que también constituye un valor el estudio del beneficio social que hayamos conseguido. Si bien la responsabilidad social no es el primer motor del patrocinio, no podemos olvidar que, aunque sea con vistas a una mejora comercial, la empresa se ha introducido en un programa para mejorar la calidad de vida de algún sector de la sociedad o de toda en su conjunto.

Enmarcar al Marketing Social Corporativo dentro de lo que es patrocinio significa alejarlo del carácter social que la empresa quiere darle, sin embargo no por ello la actividad que realizan deja de ser encomiable. En muchos casos se utiliza de forma mercantilista el nombre de una O.N.G. pero no debemos olvidar que este tipo de organizaciones también puede obtener grandes ventajas del patrocinio, tanto sus fondos como su apoyo logístico se ven enormemente incrementados y esta mejora influye en la eficacia de sus programas de ayuda. Esta actividad, como todas las de marketing, se proyecta como estrategia para la mejora de la situación de la empresa y su mercado, pero la forma de conseguirlo no deja de ser hermosa. El límite deben ponerlo las propias organizaciones no lucrativas; ¿hasta dónde van a prestar su nombre para estas campañas?. ¿Qué campañas dudosamente éticas (como las de Fortuna o A&B Asesores Fondo Ético F.I.M.) serán las que marquen la frontera de lo aceptable y lo intolerable?. Una mala elección de proyectos puede llevar a un mercadillo social, poco beneficioso para ambas partes, sobre todo para la O.N.G., en primer lugar por la pérdida de prestigio que sufre su nombre, y en segundo por la verdadera necesidad de fondos que tiene para cubrir sus proyectos humanitarios. Sin embargo, aquellas campañas bien elaboradas disfrutan del beneficio doble que reporta: la empresa satisface unas necesidades latentes en sus clientes y contacta con los nuevos valores que desarrollan, la organización no lucrativa consigue un mayor volumen de donaciones para su otro "público", los necesitados. No obstante existen, por supuesto, casos de mecenazgo, que no podemos enmarcar dentro del Marketing puesto que la empresa los desarrolla no como respuesta al cambio en las necesidades sino como iniciativa frente a sus propias necesidades. La empresa no suele, en estos casos, publicitar estas acciones, el deseo no es que los clientes se sientan solidarios a través de la empresa, sino que la empresa sea realmente solidaria. Es el caso de entidades como MRW, empresa de mensajería pionera en España en el apoyo a organizaciones sin ánimo de lucro. MRW realiza donaciones anónimas y presta servicios de paquetería gratuitos a O.N.G.'s desde 1.970.

OTRAS APLICACIONES DEL MARKETING CON CAUSA

Existen otros campos donde el marketing asociado a las causas sociales también aparece en expansión, éste es el caso del *fundraising*. El fundraising consiste en la actividad de asesoramiento, planificación y desarrollo de estrategias de marketing dirigidas a organizaciones no lucrativas con el objeto de incrementar su captación de fondos. Esta práctica está mucho más consolidada en países como Estados Unidos o Gran Bretaña, en nuestro país comienzan a aparecer tímidamente *fundraisers* (hasta 1.998 sólo había una empresa que se dedicaba a ello), es decir empresas cuyo negocio es recaudar fondos para organizaciones sin ánimo de lucro. El futuro parece prometedor, teniendo en cuenta que en España existen alrededor de 250.000 entidades registradas en el Ministerio del Interior como asociaciones benéficas. Las empresas de fundraising en España están constituidas por jóvenes emprendedores profesionales del marketing que, con un capital inicial muy pequeño, busca suplir las deficiencias en marketing de la mayoría de entidades sin ánimo de lucro. El negocio es suplir esa carencia debido a la pequeña concepción empresarial que desde siempre se ha tenido en las organizaciones no lucrativas. Los servicios prestados pueden ir desde el desarrollo de una estrategia de marketing a su desarrollo, aplicación y control, o ser simplemente captadores de fondos de estas organizaciones. Las perspectivas de futuro del fundraising se debaten entre dos posibles caminos:

- La continua necesidad de las organizaciones no lucrativas de incrementar sus esfuerzos en marketing para mantener el nivel de donaciones en un entorno (el sector no lucrativo) cada vez más competitivo.
- La necesidad de profesionalización de los gestores de estas organizaciones, así como su tendencia a funcionar de forma parecida a una empresa. Un enfoque organizativo empresarial en las organizaciones les llevaría indudablemente a una mayor preocupación por el marketing dentro de la organización, lo que la llevaría a prescindir de profesionales externos (*fundraisers*).

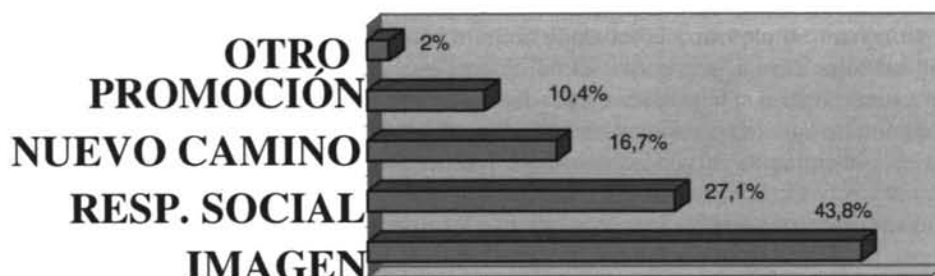
VALORACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

Esta valoración pertenece a un estudio realizado por Valores y Marketing en 1.996 entre aquellas empresas que habían realizado alguna campaña de colaboración con organizaciones no lucrativas. De entre las acciones realizadas en coordinación con entidades sociales, un porcentaje superior al 69% las llevan a cabo de forma continuada y tan sólo el 27'3% de los casos eran actividades aisladas.

En cuanto al tamaño de las empresas que realizan tales actividades, dos terceras partes son empresas nacionales y un tercio multinacionales. El gráfico 1 indica las motivaciones que impulsaron a las empresas a apostar por esta nueva estrategia. El incremento de productos en el mercado y el cambio de mentalidad de los consumidores ha hecho que la diferenciación de los competidores sea cada vez más

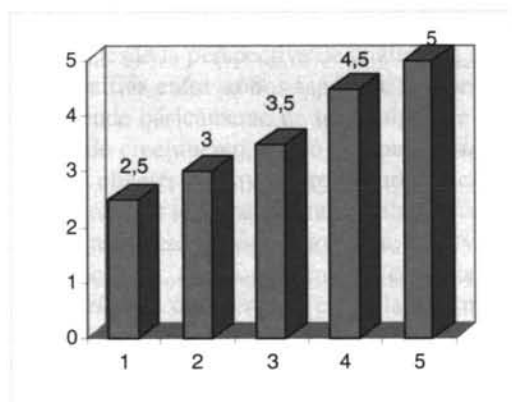
difícil. Por ello, la aplicación del Marketing Social Corporativo se ha revelado como una solución para mejorar la relación entre fabricante y clientes. El primer motivo que las empresas dicen que les impulsó fue ejercer la responsabilidad social, seguido de la imagen demarca y la innovación. Estas afirmaciones caen dentro de la lógica respuesta de la empresa, y es destacable que se oponen a la idea anteriormente expuesta sobre el patrocinio.

GRÁFICO 1: MOTIVOS QUE ORIGINARON LA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO



Los resultados quedan reflejados en el gráfico 2. Si bien, como ya hemos comentado, la cuantificación de resultados de este tipo de campañas conlleva dificultades, los empresarios en general mostraron su satisfacción por los beneficios que las actuaciones de Marketing Social Corporativo aportaron. El principal medio para medir resultados fue la repercusión en los medios de comunicación, en segundo lugar la repercusión en ventas, otras empresas optaron por aplicación de técnicas de investigación de mercados. Sólo el 9'8% no aplicó ningún tipo de medición.

GRÁFICO 2: CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA VALORADOS DE 1 A 5.



- 1. VENTAS**
- 2. PROMOCIÓN**
- 3. IMAGEN DE MARCA**
- 4. IMAGEN DE EMPRESA**
- 5. RESPONSABILIDAD SOCIAL**

6. LAS ONG'S ANTE EL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

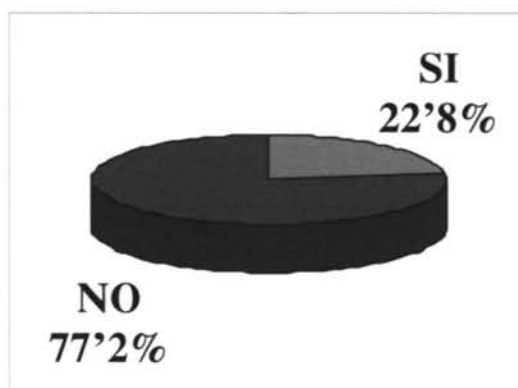
Los siguientes datos provienen de una encuesta realizada en 1.998 entre las Organizaciones no Lucrativas que componen la Coordinadora Nacional de ONG's para el Desarrollo, con sede en Madrid. Los datos de la encuesta son los que aquí se muestran. Dentro del cuestionario enviado solicitamos su opinión en tres preguntas acerca del Marketing Social Corporativo.

<u>Universo:</u>	95 ONG's
<u>Ámbito:</u>	Todo el territorio nacional
<u>Muestra:</u>	57 encuestas
<u>Error Máximo:</u>	± 5'4 %
<u>Nivel de confianza:</u>	95'5%, p = q = 50 %
<u>Trabajo de Campo:</u>	Junio, Julio, Agosto y Septiembre de 1.998

GRÁFICO 3: DATOS DEL CUESTIONARIO

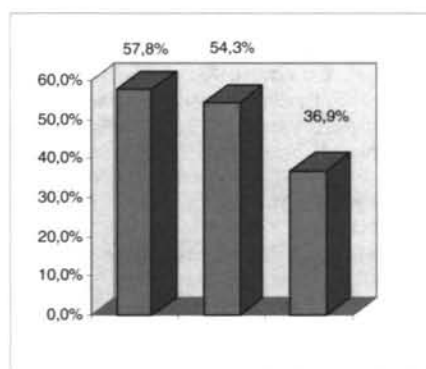
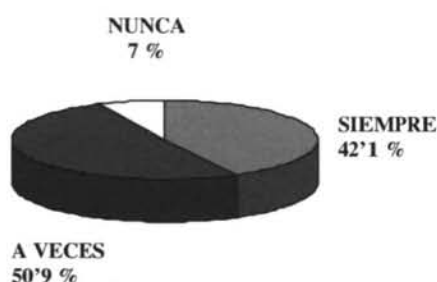
El porcentaje de ONG's que han realizado una campaña de Marketing Social Corporativo está muy por debajo del porcentaje de empresas que lo hacen. Esto se debe a que son sobre todo las organizaciones más grandes y conocidas quienes se lanzan a este tipo de actividades. Lógicamente las empresas no buscan realizar proyectos con ONG's desconocidas pues no incrementarían su imagen.

GRÁFICO 4: ONG'S QUE HAN DESARROLLADO MARKETING SOCIAL CORPORATIVO



En el gráfico 5 podemos comprobar lo dicho anteriormente, las ONG's consideran beneficiosa esta actividad, sin embargo hay un porcentaje muy alto que, aun considerándola positiva, desearía imponer ciertos criterios de coherencia para evitar dañar su imagen. En el gráfico 6 podemos ver qué es lo que las ONG's buscan en el Marketing Social Corporativo: su principal objetivo es sin duda incrementar sus donaciones, seguido muy de cerca por la posibilidad de darse a conocer.

Gráficos 5 y 6: Valoración y objetivos para las O.N.G.'s del Marketing Social Corporativo



A.- MAYORES DONACIONES
B.- DARSE A CONOCER
C.- APOYO LOGÍSTICO

7. CONCLUSIONES

- Las empresas no son ajenas a los cambios en las necesidades sociales, y, puesto que la competencia también les afecta, tienden a realizar actividades encaminadas a compaginar su actividad lucrativa con otras altruistas.

- Este tipo de actuaciones supone un conjunto de estrategias de marketing cuya finalidad es la fidelización del cliente hacia la firma solidaria.
- Este tipo de estrategias viene a ser la adecuación del concepto de marketing a la realidad actual, en la que otros factores (relaciones con el cliente, posición social, imagen, etc.) se unen a las cuatro herramientas tradicionales (precio, promoción, producto y distribución) a la hora de confeccionar la orientación de la empresa hacia el mercado.
- Esta nueva forma de actuación no sólo presenta ventajas para la empresa, sino que supone un fuerte impulso para las organizaciones con las que ésta se asocia, para ello debe existir concordancia entre los valores que busca la empresa y la actividad de la ONG, una estrecha colaboración entre sus directivos y una visión a largo plazo.
- Por lo tanto no estamos hablando de un instrumento de marketing a corto plazo tanto para la empresa como para la ONG, sino de una orientación hacia la sociedad, la solidaridad y la cooperación, nuevos valores que en la actualidad el cliente tiene en cuenta a la hora de hacer su elección.
- Sin embargo, sin obviar los beneficios que tanto para la empresa como para la organización no lucrativa puede llegar a tener este tipo de marketing (e incluso para la propia sociedad) creemos que no es el bien social el impulsor de esta actividad, sino que las propias necesidades del mercado son las que obligan a las empresas a buscar nuevos horizontes. La responsabilidad social aquí no es un fin, es un medio de alcanzar objetivos económicos, nos encontramos ante una nueva variación del ya conocido concepto de patrocinio. Sin embargo esto no debe ser obstáculo para que entidades con ánimo de lucro y otras altruistas se entiendan y aprovechen las ventajas que (aun conociéndolas, todavía no han llegado a aprovechar del todo) ofrece el Marketing Social Corporativo.

BIBLIOGRAFÍA

- ADREASEN, A. *NONPROFITS: CHECK YOUR ATTENTION TO CUSTOMERS*. HARVARD BUSINESS REVIEW, 60,3. MAYO-JUNIO 1982. 105-110.
- ADREASEN, A. *PROFITS FOR NONPROFITS: FIND A CORPORATE PARTNER*. HARVARD BUSINESS REVIEW
- BON, J. Y LOUPPE, A. *MARKETING DES SERVICES PUBLICS: L'ÉTUDE DES BESOINS DE LA POPULATION*". LES ÉDITIONS D'ORGANISATION, PARÍS, 1980.
- DRUCKER, P. *¿QUÉ SE PUEDE APRENDER DE LAS ORGANIZACIONES ALTRUISTAS?*. HARVARD-DEUSTO BUSINESS REVIEW, 41.1990. 19-26.
- DURÁ, M. *EL SHOPPING SOLIDARIO*. CNR Nº 18, AGOSTO 1.998.
- ESTEBAN, A. Y OTROS. *PRINCIPIOS DE MARKETING*. ESIC. MADRID, 1997.
- GONZÁLEZ, L. *PATROCINADORES Y MECENAS DE HOY: PREMISAS PARA EL PROFESIONAL DE MARKETING*. HARVARD-DEUSTO MARKETING Y VENTAS, Nº 22, SEPTIEMBRE-OCTUBRE 1.997.
- GUARDIA, R. *¿ES POSIBLE ARMONIZAR MARKETING Y SOLIDARIDAD?*. VII COLOQUIO DE ÉTICA EMPRESARIAL Y ECONÓMICA. IESE, UNIVERSIDAD DE NAVARRA. OCTUBRE DE 1.997.
- HERNÁNDEZ, J.M. *ORIENTACIÓN AL MERCADO: ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS*. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN SIN PUBLICAR.
- IBARRECHE S. Y NAGHI, M. *MERCADOTECNIA SOCIAL*. LIMUSA. MÉXICO.
- KOTLER, P. *MARKETING FOR NONPROFIT ORGANIZATION*. PRENTICE HALL. 3ª ED. NUEVA YORK. 1982.
- KOTLER, P. Y ANDREASEN, A. *STRATEGIC MARKETING FOR NONPROFIT ORGANIZATIONS*. PRENTICE HALL. 4ª ED. NUEVA YORK, 1991.
- KOTLER, P. Y LEVY, S. *BROADENING THE CONCEPT OF MARKETING*. JOURNAL OF MARKETING. VOL. 33. ENERO 1969, pp. 10-15.
- KOTLER, P. Y ROBERTO, E. *MARKETING SOCIAL, ESTRATEGIAS PARA CAMBIAR LA CONDUCTA PÚBLICA*. DÍAZ DE SANTOS. MADRID.
- LÓPEZ, A. *DEL MECENAZGO CULTURAL A LA "CIUDADANÍA CORPORATIVA"*. HARVARD-DEUSTO MARKETING Y VENTAS, Nº 22, SEPTIEMBRE-OCTUBRE 1.997.
- LOVELOCK, C.H. *PUBLIC AND NONPROFIT MARKETING COMES OF AGE*. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION.
- MARTÍN, E. *MARKETING*. ED. ARIEL. BARCELONA. 1993.
- MATEOS, M. *LA SOLIDARIDAD MÁS RENTABLE*. EMPRENDEDORES Nº 18, MARZO 1.999.
- NAVARRO, B. *COOPERANTES DE LUJO*. ACTUALIDAD ECONÓMICA, Nº 2.050, OCTUBRE 1.997.
- ORTEGA, E. *EL MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO Y EN LAS INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS*. ESIC-MARKET, 22. MADRID. ENERO 1977. 15-28.
- ORTEGA, E. *LA DIRECCIÓN DE MARKETING*. ESIC. 3ª EDICIÓN. MADRID. 1987.
- PORTOCARRERO, E. *LA EMPRESA Y SU RELACIÓN CON LA CULTURA. UNA REFLEXIÓN PARA EL FUTURO*. HARVARD-DEUSTO MARKETING Y VENTAS, Nº 22, SEPTIEMBRE-OCTUBRE 1.997.
- ROBBIN, Z. *NONPROFIT MARKETING AND INTERNET*. UNIVERSIDAD DE DUKE. CONFERENCIA DE 18 DE DICIEMBRE DE 1997.
- RUMSCHISKY, R. Y GALBE, A. *EL PATROCINIO Y LOS SERVICIOS CONSULTORÍA*. HARVARD-DEUSTO MARKETING Y VENTAS, Nº 22, SEPTIEMBRE-OCTUBRE 1.997.
- SÁNCHEZ, C. *LAS EMPRESAS SE MOJAN*. VOLUNTARIOS, Nº 7, NOVIEMBRE 1.998.
- SANTESMASES, M. *MARKETING, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS*. ED. PIRÁMIDE. 3ª ED. MADRID, 1996.
- SERRANO, F. *TEMAS DE INTRODUCCIÓN AL MARKETING*. ESIC. MADRID. 1994.