



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesinas de Belgrano

Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Licenciatura en Publicidad

Las campañas de bien público que son
beneficiosas para las empresas a la hora de
preparar su imagen

Nº 53

María Belén Goitia

Tutor: Ricardo Landi

Departamento de Investigación
Julio 2002

Agradecimientos

Al Licenciado Ricardo Landi por colaborar siempre que necesité en la organización, consultas y corrección de todo el material.

Al Licenciado Guillermo Caro, por recibirme y dedicarme su tiempo y conocimientos que enriquecieron enormemente el contenido de la misma.

A la Licenciada Débora Beilis, por proporcionarme información de la empresa en la cual trabaja.

A mi familia, por apoyarme a lo largo de la carrera.

Índice

Parte I: Introducción

Introducción	7
Planeamiento del problema	9
Objetivos	10
Hipótesis de investigación	10
Metodología de análisis	10

Parte II: Desarrollo

Algo está cambiando	10
¿Qué hacen las empresas por la sociedad?	11
El dilema de hablar o no hablar	20
La filantropía empieza por casa	21
Análisis de casos	21
Definir la estrategia	27
Otra manera de ayudar	28
Ser y parecer	28
¿Filantropía o inversión en imagen?	30
¿Ayudar hace ganar dinero a las empresas?	31
Creativos voluntarios	33
Campañas	35

Parte III: Conclusión

Conclusión	42
Opinión personal	43
Glosario	43
Material bibliográfico	43

Parte I: Introducción

Introducción

En esta tesina se intentará reflexionar acerca de las empresas que destinan parte de sus ganancias al compromiso social realizando acciones de bien público beneficiosas tanto para la causa en cuestión como para su imagen corporativa.

Se analizará también la importancia del rol publicitario en cada una de las acciones que realizan las empresas y cómo se relacionan con las demás estrategias comerciales.

Responsabilidad Social Empresaria

La visión de la empresa respecto a su filosofía, metas y políticas, en el marco de la sociedad ha ido transformándose en la última década. El factor fundamental para este cambio está relacionado con el mayor protagonismo de los consumidores, y la fuerza trascendente que opera desde el mercado. En esta era los productos y sus responsables, son sujetos a un control exhaustivo continuo en función de valores que van mas allá de la calidad y eficiencia.

En este criterio interviene de manera sustancial un nuevo concepto que prevee y atiende no solo las necesidades propias de un producto / servicio con más ética, el nivel de compromiso de la empresa con la sociedad es fundamental, siendo ponderado cada vez con mayor incidencia en las expectativas de los consumidores ⁽¹⁾.

El nuevo concepto interpreta la estrecha relación del éxito de sus negocios con la percepción del cliente según el grado de compromiso o involucramiento social.

Compromiso con la Comunidad

El Compromiso con la Comunidad se refiere a las diferentes acciones tomadas por la empresa para maximizar el impacto de sus contribuciones en dinero, tiempo, productos, servicios, influencias, administración del conocimiento y otros recursos que dirige hacia las comunidades en las cuales opera. Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan en forma programada y estratégicamente, no sólo se entrega un valor agregado a los receptores, sino que además estas iniciativas refuerzan la reputación de las empresas, sus marcas y productos en las comunidades locales donde ellas tienen intereses comerciales, así como en el resto del mundo. Los esfuerzos de las empresas están siendo motivados por los beneficios económicos que conlleva un mayor involucramiento con la sociedad. Esto incluye el incremento de las ventas, mejora en la moral de los empleados, refuerza la habilidad de competir en el mercado regional, como consecuencia de empleados calificados y el ser un «vecino predilecto» de la comunidad. Muchas empresas también reconocen la oportunidad y necesidad de destinar recursos privados hacia problemas sociales particulares, supliendo el rol del gobierno en distintas áreas.

La importancia de un Plan de Acción Social: Cómo elaborarlo

Buscando un modelo de lineamiento sobre planes de Acción Social de Empresas, es importante considerar y evaluar como punto de partida los aspectos que definen la capacidad estratégica de una compañía y sus prioridades. Esto es oportuno en función de marcar de manera global la situación y las necesidades de la Empresa. Como una etapa posterior se determinan los modelos o programas que se ajustan con

(1) www.comunicar.org/responsabilidad "Responsabilidad Social Empresaria".

mayor precisión a sus objetivos.

Un Plan contempla generalmente tres opciones de programas, los más utilizados en este tipo de requerimientos son:

- **Programas de acción social corporativo.**
 - Fondos para proyectos u organizaciones no gubernamentales ya definidas.
 - La selección y tratamiento de una temática social a considerar que identificará a la Empresa.
 - Proyectos de reinserción laboral. Apoyo sistemático en el área de RRHH enfocado a la capacidad de empleo.
 - Donación de equipos informáticos o mobiliario de segunda mano.

- **Programas de acción social en colaboración con los recursos humanos de la empresa.**
 - Participación conjunta del recurso humano en emprendimientos de proyectos.
 - Rol de apoyo sistemático al voluntariado del plantel de la empresa.
 - Emprendimientos sociales de fácil producción y costo.

- **Programas de acción social a través de los productos y servicios de la empresa.**
 - Programas de marketing con causa.
 - Donación de productos de la empresa (nuevos, usados o excedentes).
 - Concesión de servicios o productos de cortesía (sin cargo)

Los beneficios de la Responsabilidad Social Empresaria

Las empresas comprometidas con la responsabilidad social experimentan importantes beneficios tanto cuantitativos como cualitativos.

- Performance Financiera
- Reducción de Costos Operativos
- Imagen de Marca y corporativa
- Acceso al Capital

Performance Financiera

El negocio y comunidades de la inversión han debatido por mucho tiempo si existe una conexión real entre las prácticas de negocio socialmente responsables y la actuación financiera positiva.

Varios académicos han mostrado esta correlación. En un estudio, citado en *Business and Society Review* (1999), mostró que 300 corporaciones que honran sus códigos de ética con la característica de ser expuesta a la comunidad resultaron de una performance de dos a tres veces superior respecto a aquellas que no lo habían considerado, significando sin duda un valor agregado diferencial. Un reciente estudio de la Universidad de Harvard demostró también que aquellas empresas con paquetes accionarios compartidos con sus empleados mostraron una proporción de crecimiento cuatro veces mayor, y de ocho veces el crecimiento de empleo en relación al paquete solo para accionistas.

David Lewin, Profesor de la UCLA, por encargo de la compañía IBM ha estudiado la relación entre las donaciones corporativas y el desempeño corporativo de las empresas. A través de la misma pudo corroborarse que las compañías con prácticas sociales filantrópicas obtenían tasas de retorno a sus inversiones muy superior a las expectativas.

Reducción de Costos Operativos

Diversas iniciativas, particularmente en el focus medio-ambiental, logran reducir costos significativamente, reduciendo gastos e improductividad. Por ejemplo, las que apuntaron a reducir emisiones de gases contribuyeron a optimizar la capacidad energética, reduciendo así gastos innecesarios. También las alternativas de reciclaje generan ingresos extras. Existen diversos ejemplos prácticos sobre ahorros significativos en relación al control medioambiental. Por ejemplo la Dow Chemical Co y la *National Resource Defense Council* establecieron una alianza con el objeto de reducir la producción de 26 químicos tóxicos a sólo uno. Por esta razón han logrado ahorrar 5,4 millones al año, y como beneficio adicional la calidad de sus productos. En el año 1997, una encuesta hecha a 150 ejecutivos dirigida por la *Whirlpool Foundation*, *Working Mother Magazine* y *Family Newsbrief* encontró una relación directa entre los programas y distintas iniciati-

vas del área laboral, como salud, bienestar, cuidado de bebés y tercera edad, con el resultado de obtener importantes beneficios tales como reducción del ausentismo y rotación, mayor satisfacción de los empleados y los consumidores, reducción de costos de salud, etc.

Mejora de la Imagen de Marca y Reputación

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial. Una empresa considerada socialmente responsable, puede beneficiarse de su reputación entre el público, así como de su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados.

La participación activa en actividades de la comunidad, genera una reputación positiva con los empleados dentro de la empresa. Según un estudio de *Hill and Knowlton and Yankelovich Partners*, los estadounidenses piensan más favorablemente de aquellas empresas que focalizan sus esfuerzos filantrópicos en la donación de productos y el estímulo del voluntariado de los empleados en la comunidad. Sólo un pequeño porcentaje consideran que «dar una gran suma de dinero» es la acción corporativa más impresionante. Empresas líderes son frecuentemente citadas en los medios de comunicación y son recomendadas a los inversionistas que buscan empresas socialmente responsables. Muchas de las listas anuales sobre empresas incluyen la participación activa en la comunidad como parte de los parámetros a medir. Por ejemplo, la revista *Fortune*, sitúa la «responsabilidad social» entre los ocho criterios usados en su encuesta anual de las Empresas más admiradas, conjuntamente con solidez financiera y calidad en la administración. Las empresas han utilizado la responsabilidad medio ambiental como una manera de reforzar su reputación o imagen de marca, lo que, en retorno, ha servido para incrementar las ventas y atraer capital de inversión.

En la economía global, la imagen de marca y la reputación están entre las más valoradas fortalezas. Prácticas de marketing responsable, por naturaleza, son altamente visibles para los consumidores y tienen el potencial de fortalecer o fragilizar la opinión del público con respecto a una empresa o a su marca. Una buena reputación por integridad y un fuerte compromiso con los consumidores puede generar lealtad y confianza y proveer un espacio de confianza en tiempos de crisis, teniendo un público más tolerante y más propenso a restaurar su confianza cuando la crisis termina. Del mismo modo, prácticas de marketing responsable que son vistas de manera negativa pueden menguar la imagen de marca y la reputación de una empresa, así esta tenga productos o servicios de muy alta calidad

Acceso al Capital:

Los informes de Foro de Inversión Social revelan, que hubo más inversiones orientados a la ética, el ambiente, y la responsabilidad social corporativa en EE.UU. en 1999. Es fácil advertir que las compañías que demuestran responsabilidades éticas, sociales, y medioambientales tienen acceso disponible a capital, que de otro modo no hubiese sido sencillo obtener.

Planeamiento del problema

Al compás de los cambios que tuvieron lugar en la economía argentina, muchas empresas advirtieron la necesidad de redefinir su rol social y comenzaron a involucrarse en el desarrollo de acciones comunitarias. Es decir, que la acción social de las empresas ha cobrado una mayor importancia; la globalización obliga a los gobiernos a replantear y limitar sus tareas sociales, pero todavía no se sabe cómo reajustar el papel de las empresas en este nuevo entorno.

En Estados Unidos casi todas las empresas destinan parte de sus ganancias al compromiso social. En Argentina, por el contrario, el fenómeno es apenas incipiente aunque las necesidades son cada vez mayores. Es una nueva tendencia mundial marcada por el abandono del Estado a sus roles tradicionales.

Algo está cambiando en la sociedad Argentina, en los últimos años se está dando un nuevo modo de relación de las empresas con la sociedad civil, a tal punto que muchas de ellas han creado fundaciones para atender demandas del tipo social ⁽²⁾.

(2) www.tercersector.org.ar revista *Tercer Sector* Nro.15: *De los negocios a la solidaridad*.

Objetivos

Los objetivos principales de esta tesina serán:

- Comprender y describir la acción social de las empresas argentinas
- Explicar en qué consiste una Estrategia social.
- Ofrecer una idea acerca de qué están haciendo las empresas argentinas por la sociedad y sus resultados a nivel corporativo al atender este tipo de demandas.
- Analizar qué tipo de acciones son benéficas para las empresas con respecto a su imagen corporativa.

Hipótesis de investigación

“Las acciones de bien público que son benéficas para las empresas a la hora de mejorar su imagen”.

Metodología

Se realizará un trabajo teórico, mediante un análisis exploratorio de casos concretos de empresas argentinas que asumieron un rol social; también se hará mención de empresas extranjeras conocidas mundialmente por sus numerosas campañas de bien público.

A partir de una recopilación de datos ya existentes: encuestas, entrevistas a Directivos de importantes firmas y Estudios sobre empresas que incursionaron en el sector social se desarrollará una idea global que dará lugar a la formación de mi opinión personal.

Parte II: Desarrollo

Algo está cambiando

Como ya he mencionado, algo está cambiando en la sociedad Argentina en cuanto a la relación de las empresas con la sociedad civil, a tal punto que muchas de ellas han creado fundaciones para atender demandas del tipo social

Las empresas advirtieron la necesidad de involucrarse en el desarrollo de acciones comunitarias. Algunas aumentaron las donaciones que, de manera a veces silenciosa, realizaban a distintos sectores necesitados de la sociedad. Otras, en cambio, incorporaron la filantropía (“amor al prójimo”) a sus estrategias comerciales.

Así, en los últimos años surgió en el país el Marketing Filantrópico, al que apelan diversas firmas para promocionar sus productos y al mismo tiempo colaborar con alguna causa o entidad de bien público.

El interés social de las empresas creció en los últimos años a partir del cambio de reglas de juego de la economía Argentina.

En la asociación con una causa de bien público, los empresarios encuentran una forma de canalizar los pedidos – cada vez mayores- de colaboración y, a su vez, volverlos a favor a sus objetivos.

Un estudio realizado en 1997 reveló que el 90 por ciento de las firmas de mayor facturación del país hacen contribuciones filantrópicas y que si bien varias comienzan a asociarse en campañas con entidades sin fines de lucro son muchas las que estarían interesadas en hacerlo ⁽³⁾.

(3) Revista Tercer Sector, año 4, Nro.21.página 8.

Estas alianzas pueden ser exitosas tanto para difundir un problema determinado que intentan combatir como para que las compañías se posicionen ante la gente con una buena imagen y, en mas de una ocasión, de paso incrementen las ventas.

Existen diferentes modalidades de vinculación con una entidad o causa de bien público, como ser:

- **Prestaciones directas:** Las empresas otorgan dinero o bienes directamente a la causa en cuestión.
- **Donaciones Estratégicas:** Las firmas entregan dinero para que una Organización No Gubernamental (ONG) trabaje para una causa determinada.
- **Concesión de Licencias:** En este caso la empresa "compra" a una ONG el permiso de uso de la marca para alguno de sus productos durante determinado período.
- **La empresa patrocinadora de un evento,**
- Formar una **Fundación empresaria:** es tal cuando está encabezado por el Directorio de la Compañía.
- Etc.

Aparecen todos los días nuevas opciones para que se desarrollen campañas que tienen como finalidad llegar a la gente con mayores necesidades.

Las empresas quieren mostrar que, mas allá de ganar plata, están interesadas en cubrir baches de la sociedad, en educación, salud, vivienda o cultura. Frente a un Estado que se retira, los privados avanzan y las Organizaciones no Gubernamentales golpean las puertas de los que tienen mas recursos. Las compañías no solo se dedican a la producción de bienes o servicios, también tienen una responsabilidad social.

¿Qué las motiva a encarar obras de Bien Público? ¿Promoción, desgravación de impuestos, inversión en valores no económicos, sólo el apoyo a una buena causa? La respuesta es un cocktail de cada cosa. A pesar de no recibir una gratificación inmediata, las empresas buscan en la filantropía un intercambio de valores y casi siempre obtienen beneficios, vías ventajas impositivas o porque la comunidad asocia su imagen a un tema que interesan a todos.

¿Qué hacen las empresas por la sociedad?

Para esta investigación, fueron consultados directivos de 355 empresas. La firma Media Personalizada registró sus respuestas a un extenso cuestionario, destinado a reflejar su actividad actual y sus planes futuros en el campo de la acción social. El análisis de esta información estuvo a cargo de tres catedráticos del Instituto de Empresa, de Madrid, quienes exponen sus comentarios acerca de los resultados de la encuesta y los sitúan en el marco más amplio de la estrategia social de las empresas. Estos son algunos de los hallazgos más notables: Casi la mitad (43,7%) de las empresas consultadas ya realizan actividades de acción social y 17,5% planea hacerlo en un futuro próximo. La educación es la actividad a la que más importancia se concede y una de las dos (junto con la salud) que se perciben como de mayor demanda por parte de la sociedad. La realización de acciones de interés social mejora el grado de cooperación de los clientes y, hasta cierto punto, el de la comunidad. Las empresas pueden organizar sus inversiones en acción social de una forma consistente con su estrategia de negocios y crear una ventaja competitiva sostenible. Del total de empresas que afirman que la lealtad de sus clientes ha venido aumentando, 58% participa en acciones sociales. Las empresas argentinas reconocen que la acción social puede contribuir a sus negocios, pero su baja proactividad y visibilidad indica que no están suficientemente seguras de cómo hacer de la acción social una herramienta estratégica. Casi nueve de cada diez directivos consultados opinan que el tratamiento fiscal vigente no es el adecuado para promover actividades de interés social⁽⁴⁾.

Para la elaboración de este estudio fueron consultadas 355 empresas argentinas, a las que se les preguntó qué hacen en materia de acción social y cómo se organizan para que estas actividades sean efectivas.

Casi la mitad de ellas (43,7%) ya está involucrada en proyectos de ayuda a la sociedad en muchos campos. Por otra parte, los directivos dicen que esperan que la sociedad pida más y afirman que las empresas tienen la intención de hacer más.

(4) Revista Mercado, abril 2000 Investigación ¿Qué hacen las empresas por la sociedad?.

Aquí se presentan los resultados más significativos de este estudio, pero la ocasión parece también propicia para analizar qué significa tener *una estrategia social*, un planteamiento que le permita a la empresa lograr una ventaja competitiva a través de la acción social. Lo que suele definirse como *doing well, by doing good* (ser exitoso, por ser bueno).

Ventaja competitiva

Se ha dicho ya que la estrategia de una empresa es la suma de la estrategia de negocios y de la actividad social. Los expertos en *stakeholder management* (gestión de *las partes interesadas*) han argumentado durante décadas que una empresa es un conjunto de relaciones o contratos con clientes, empleados, proveedores, la comunidad, los bancos, los mercados financieros, los gobiernos, etc. Rosabeth Moss Kanter, en un artículo publicado en *Harvard Business Review*, declara que la acción social posiblemente es una de las pocas actividades que conduce a la innovación. Cita, en este sentido, proyectos de IBM y Bell Atlantic destinados a dar servicios de informática y telefonía a grupos carenciados, que obligan a la empresa a reconfigurar sus productos y procesos.

El mensaje de Kanter es que la acción social puede ser fuente de innovación y cambio; pero es posible lograr algo aún más importante: las empresas pueden organizar sus inversiones en acción social de una forma consistente con su estrategia de negocios y crear una ventaja competitiva sostenible. Es la mejor manera de conseguir un compromiso permanente de la empresa con la acción social.

Por lo tanto, este trabajo apunta principalmente a dos objetivos: por un lado, describir la acción social de las empresas argentinas; y, por el otro, explicar en qué consiste la estrategia social y ofrecer una idea acerca de qué están haciendo las empresas argentinas que se han planteado este desafío.

¿Qué es la estrategia social?

La incorporación de la acción social en los negocios es aún, en muchos países, muy reciente, de modo que la forma de su implantación y su alcance siguen siendo temas de discusión.

Se reconoce, sin embargo, que la estrategia social de una empresa involucra un plan para destinar recursos significativos a actividades sociales, orientados al logro de un objetivo de largo plazo que genere una ventaja competitiva para la empresa.

En este sentido, la estrategia social presenta los mismos planteamientos que la tradicional estrategia de negocios. Pero, hasta ahora, pocas empresas han entendido sus programas de acción social de esta forma. En general, se los encara como un deber, una posibilidad de devolver algo a la sociedad, o como algo positivo para la imagen, pero rara vez como una estrategia empresarial.

Sin embargo, la única manera de lograr un compromiso profundo y consistente de la empresa es mostrar que la acción social puede ser rentable cuando se desarrolla con las mismas herramientas que se emplean en la planificación estratégica del negocio.

A partir de esta premisa, las empresas consultadas para este estudio fueron divididas en cuatro grupos:

- aquellas que desarrollan una verdadera estrategia social,
- las que promocionan actividades de interés social pero sin estrategia,
- las que no tienen ningún tipo de estrategia o actividad social, pero piensan incorporarla, y
- aquéllas que ni la tienen ni la van a tener en el mediano plazo.

Oferta y demanda

A partir del análisis de los datos de la encuesta se puede concluir que, en la Argentina, hay un grupo pequeño de empresas que ha diseñado una estrategia social. Sin embargo, existe una importante actividad de acción social por parte de las empresas argentinas.

Se les preguntó a los directivos de empresas que realizan algún programa de este tipo en qué actividades de interés social invierten recursos y hasta qué punto coincide esta inversión con lo que creen que les demanda la sociedad.

El análisis de los datos que surgen de la encuesta indica que:

- *La educación* es la actividad a la que más importancia se concede y una de las dos que se perciben como de mayor demanda.

- *La salud* exhibe una alta importancia, pero la demanda percibida la sobrepasa, de forma que no se cubren todas las expectativas.
- *La cultura* también presenta una alta importancia que, en cambio, excede las expectativas.
- *La población marginada* tiene una importancia relativa media, pero se percibe aquí una demanda más bien alta, de forma que no se cubren las expectativas de la sociedad.
- Lo mismo sucede con *el deporte* y con *la vivienda*: la demanda percibida es más elevada que la importancia relativa que se les asigna en este momento en el contexto empresarial.

El futuro de las empresas que no realizan actividades de interés social y que no tienen estrategia social, es incorporarse a estas prácticas. Así, 17,5% de las empresas afirma que en un futuro próximo invertirá en alguna de estas áreas, especialmente en educación y también (pero en menor proporción) en salud, vivienda y medio ambiente.

Resulta sorprendente que las empresas dediquen más recursos a la cultura que los que demanda la sociedad. Sólo en el área de educación coincide plenamente la importancia concedida por la empresa con la demanda social percibida.

Prioridades

Esta investigación apuntó, por otro lado, a determinar qué lugar ocupa la ayuda social entre los objetivos que componen la misión de las empresas. Entre las que desarrollan actividades de interés social es curioso observar que, en general, tratan de mostrar un cierto altruismo y un deseo de transmitir una buena imagen en detrimento de algunos de los objetivos naturales de cualquier negocio.

Puede observarse que otorgan mucha importancia a los objetivos relacionados con el altruismo (crear puestos de trabajo, mejorar el compromiso de los trabajadores con la empresa, integrarse en su entorno colaborando en actividades de interés general, conservar el medio ambiente y ayudar en causas sociales) y una relevancia menor que los que tienen que ver con la rentabilidad de la empresa (obtener el mayor beneficio a corto plazo para los accionistas). No renuncian, sin embargo, a su compromiso con los clientes y los accionistas a largo plazo y a ofrecer el mejor servicio:

De los resultados de la encuesta surgen, además, evidencias de que ayudar en causas sociales o participar en el desarrollo de actividades sociales son temas que ocupan un lugar importante dentro de la misión de estas empresas. Por ejemplo, cuando se indaga en el papel de los trabajadores en el desarrollo de actividades sociales, 55% de las empresas que intervienen en programas de este tipo les reconocen una actitud participativa. La forma más corriente de participación es la del empleo de parte del tiempo de su jornada laboral (61,6% de los casos) o de su tiempo libre (44,2%). No se mencionan, en ningún caso, transferencias directas de parte de su salario a estas causas. También 3,5% se involucra aportando ideas, promoviendo acciones y propuestas o pagando la cuota de alguna asociación.

Quién y cómo

Otro aspecto importante del estudio se refiere a la toma de decisiones acerca de la asignación de recursos a actividades sociales y la forma concreta de promoverlas.

Predomina, aquí, la decisión centralizada (interviene casi siempre la dirección) y, en la medida que las empresas tienen mayor dimensión, se suma la participación de otros departamentos, pero no es habitual que éstos decidan por sí mismos.

Entre las formas de encarar la acción social (independiente, en colaboración con ONG, con entidades gubernamentales, con otras empresas y con organizaciones religiosas) la mayoría de las empresas informa que lo hace por su cuenta. Este es otro indicio de que la ayuda a causas sociales es importante, por sí misma, en la misión de las empresas, puesto que actualmente no cuenta casi con respaldo por parte de la administración o la comunidad.

La lealtad de los clientes

Un factor crítico entre la acción social y el posible desarrollo de una verdadera estrategia es la relación con el cliente. Vender un producto respaldado por una buena gestión está bien, pero si además la empresa

se distingue por sus acciones y compromiso social y se lo comunica al cliente, consigue una mayor aceptación por su parte.

Entre los resultados que ponen este hecho de manifiesto, se puede observar que existe cierta relación, aunque no muy pronunciada, entre participar en programas de acción social y fortalecer la lealtad de los clientes. Así, del total de empresas que afirman que la lealtad ha venido aumentando, 58% participa en acciones sociales. Y la respuesta es afirmativa de parte de todas las que dicen que la lealtad ha sido constante o se mantuvo en aumento.

También se puede ver este cuadro a la inversa: más de dos tercios (68,4%) de las empresas que señalan que la lealtad de los clientes ha venido bajando, no participan en acciones sociales.

De modo que estadísticamente aparece rechazada la hipótesis de que «la lealtad de los clientes no depende del hecho de participar en acciones sociales». El nivel de dependencia de ambos conceptos alcanza, para el conjunto de empresas argentinas de mayor facturación, 20,1%.

Quiénes colaboran

Aunque los clientes tienen la última palabra, es importante lograr la cooperación de los otros agentes. En primer lugar, resulta necesario que sepan qué actividades se están desarrollando y, cuando sea posible, también involucrarlos en ellas.

Sin embargo, los resultados de la encuesta indican que esto sólo se cumple en el caso de los empleados: conocen bien la actividad social de su empresa, participan y tienen una actitud de colaboración.

Las empresas que realizan acciones sociales perciben un bajo grado de cooperación por parte del gobierno y de la comunidad, lo que las lleva a apoyarse en los accionistas y empleados. El hecho de que tanto los clientes como los proveedores exhiban una actitud de menor colaboración (aunque alta) parece lógico, debido a su interés por lograr una buena relación calidad/precio en sus negociaciones con la empresa.

Sugestivamente, las empresas que no desarrollan programas de acción social tienen una percepción aun peor acerca de la cooperación por parte de la comunidad, y nula por parte del gobierno. Y, sobre todo, señalan que la cooperación de los clientes es más baja.

Parece razonable deducir, por lo tanto, que realizar acciones de interés social mejora el grado de cooperación de los clientes y hasta cierto punto el de la comunidad, que seguramente se incrementaría si las empresas argentinas fomentaran la visibilidad de sus acciones sociales. Esta es, tal vez, la conclusión más importante de este estudio.

Para evaluar los resultados

La estrategia social es la puesta en práctica de políticas de acción social orientadas a lograr una ventaja competitiva. Ahora bien, ¿cómo se evalúa la efectividad de una estrategia social y el trabajo de las empresas argentinas en este campo?

Siguiendo el modelo de Burke and Logsdon, pioneros en el análisis de la efectividad de las acciones sociales de la empresa, es posible examinar la estrategia social bajo el prisma de cinco funciones:

- **Centralidad:** valoración de hasta qué punto las actividades sociales que desarrolla una empresa son importantes para su negocio principal;
- **Visibilidad:** grado de conocimiento de estas acciones por parte de los agentes relacionados con la empresa;
- **Voluntariedad:** falta de coacción por parte de algún agente para participar en este tipo de acciones;
- **Proactividad:** interés de las empresas por anticiparse a las tendencias sociales;
- **Especificidad:** capacidad de una empresa para apropiarse de los beneficios derivados de un proyecto social.

Las empresas que realizan actividades de acción social presentan algunos rasgos de estrategia social, aunque no la desarrollen hasta sus últimas consecuencias. Esto se ha analizado mediante la aplicación de técnicas de conglomerados (*cluster*) que han permitido ver distribuciones de firmas en función de supuestos de existencia de diferentes grados de centralidad, visibilidad, especificidad, proactividad y voluntariedad.

De este análisis se desprende que las actividades de las 155 empresas argentinas que realizan acción social presentan una centralidad alta, una visibilidad más bien baja, un grado de voluntariedad muy elevado, un nivel de proactividad muy bajo, y de especificidad alto para más de la mitad y bajo para el resto (40%).

El significado de estos resultados es claro: las empresas argentinas reconocen que la acción social puede contribuir a sus negocios, pero su baja proactividad y visibilidad indican que no están suficientemente seguras de cómo hacer de la acción social una herramienta estratégica.

Todavía se encuentran en una situación de incertidumbre acerca de qué se puede esperar de la acción social. Vale la pena recordar que 43,7% de las empresas argentinas de primera línea invierte en acciones sociales. Ahora bien, ¿por qué lo hacen?, ¿qué motivos impulsan este tipo de decisión?

La respuesta no es sencilla. Los datos, a primera vista, indican que se mueven más por altruismo que por cualquier otra razón. De los 17 posibles motivos presentados en la encuesta, la «responsabilidad social» obtuvo el mayor número de menciones.

Pero, cuando se aplican técnicas estadísticas como la de componentes principales, que sirve para extraer la información más relevante de las 17 preguntas y resumirla, se descubre que esas preguntas se agrupan en cinco conjuntos temáticos, de los cuales el primero no se refiere a la «responsabilidad social», sino a la «consecución de beneficios económicos diversos para la empresa».

Bajo este prisma, se advierte que las empresas que desarrollan acciones de interés social sin una estrategia bien definida, se movilizan por cinco razones principales.

La más importante tiene que ver con cuestiones económicas: la captación de clientes, mantener los actuales, influir en sus decisiones y aumentar la rentabilidad. En segundo lugar aparecen los motivos relacionados con el logro de una buena imagen empresarial.

Pero, aparte de estas dos razones, no hay ninguna otra que llegue a explicar 10% del porqué de la inversión en acción social. Igualmente relevante es que sólo se pueda explicar 65% de los motivos de la inversión con las cinco razones más importantes. Así se confirma que las empresas argentinas, en general, todavía están aprendiendo sobre la utilidad de la acción social.

Sin embargo, en el caso de las empresas con verdadera estrategia social, estos conjuntos de motivos aparecen más claros. Los cuatro más importantes explican 80,5% de su actividad.

Resulta llamativa la importancia de los motivos relacionados con la rentabilidad: captación de clientes, mantener los actuales, influir en sus decisiones, mejorar la rentabilidad, las relaciones con entidades públicas, etc. Este factor está estrechamente relacionado con el segundo motivo: la búsqueda de diferenciación con respecto a la competencia. Puede decirse que, en estos casos, el negocio de la empresa representa 52% de la motivación. Lo que indica que hay empresas que ven una verdadera integración de su acción social en la estrategia de negocios.

El obstáculo fiscal

Los resultados de la encuesta indican que las empresas argentinas muestran un creciente compromiso con la acción social. Reconocen, por otra parte, que la sociedad espera más de ellas, y quieren cumplir con esa responsabilidad.

Sin embargo, parece quedar aún mucho camino por recorrer. Según los directivos consultados, el tratamiento fiscal vigente no es el adecuado para promover la participación en actividades de interés social. En eso están *totalmente de acuerdo* 85% de las empresas que realizan acciones de tipo social y 88% de aquellas que no desarrollan actividades en este campo.

Sin embargo, las expectativas son positivas. En los próximos años, más empresas asumirán el desafío de participar en la acción social. Poco a poco, se hará más evidente que los programas de interés social producen un beneficio, tanto para la empresa como para la sociedad.

Metodología del estudio empleada para esta investigación

La información sobre la acción social y la estrategia subyacente en ella de las empresas argentinas procede de los datos obtenidos mediante una encuesta telefónica realizada por la firma Media Personalizada.

Se diseñó una encuesta estructurada para obtener información acerca de:

- Qué empresas realizan actividades de acción social;
- Cuáles son esas actividades;
- Cuál es la participación/influencia de los *stakeholders* (partes interesadas) en estas actividades;
- Qué factores determinan el desarrollo de una verdadera estrategia social en las empresas que desarrollan actividades de acción social;
- La participación futura de empresas que hoy no desarrollan acciones en este terreno.

La muestra se diseñó para lograr la representatividad de la población de las empresas que se sitúan en el mayor tramo de ventas en la Argentina, a partir del *ranking* anual que elabora MERCADO (*Las 1.000 que más venden*) bajo el supuesto de que son esas empresas, las que con mayor frecuencia desarrollan actividades de acción social. Dada la dificultad en la recolección de datos, fue necesario contactar otras empresas no incluidas en el *ranking* para lograr una muestra más amplia.

Ficha técnica

Universo

- Empresas que operan en la Argentina y que corresponden al tramo superior del *ranking* de cifras de ventas.

Características de la muestra

- Sistemática y seleccionada a partir de la base de datos que proporciona el *ranking* publicado por MERCADO y otras listas de empresas. Las entrevistas fueron telefónicas y contestadas por directivos pertenecientes a estas empresas.

Tamaño de la muestra

- 355 casos.

Margen de error

- Aproximadamente + 5% para distribuciones simétricas 50%50%.

Técnicas de análisis

Análisis estadístico: descriptivo, cálculo de medidas, inferenciales.

La muestra

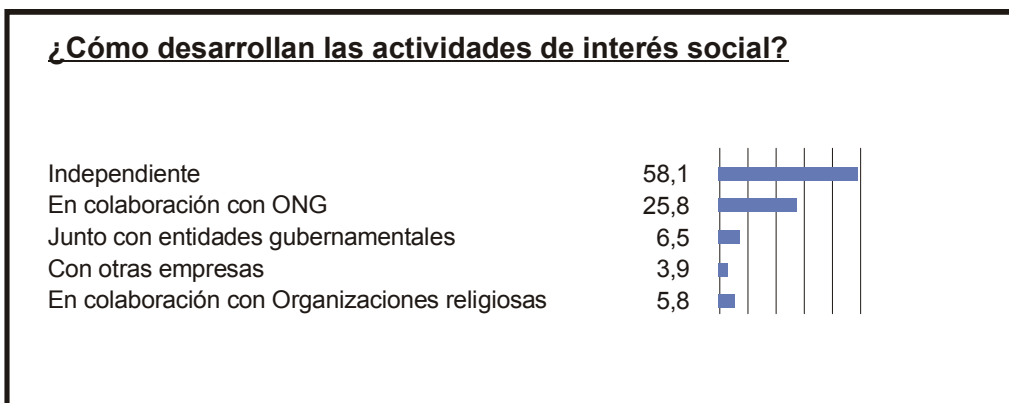
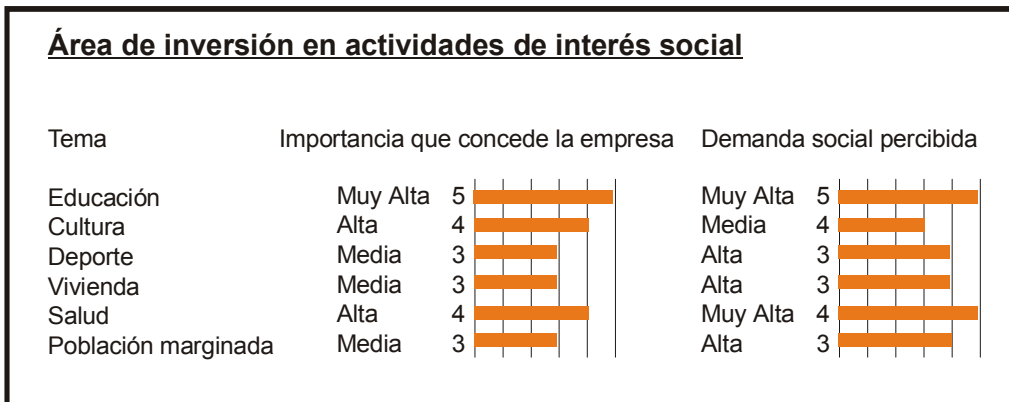
¿Cómo son, qué esperan?

Cabe destacar que 40% tiene menos de 50 empleados. Hay una gran representatividad de sectores, con casi 10% de empresas de capital extranjero.

Pero el dato más llamativo es que 43,7% de las empresas ya realiza actividades de acción social y 17,5% espera hacerlo en un futuro próximo.

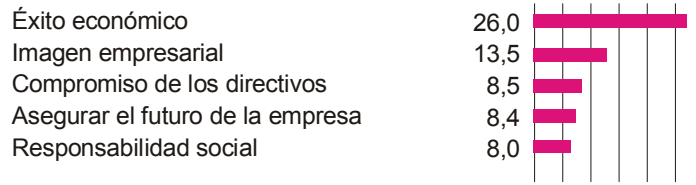
Los directivos se muestran muy optimistas acerca del futuro: 85% espera que crezcan sus ventas. Sugestivamente, uno de cada tres indica que su principal competidor es una empresa extranjera.

Gráficos



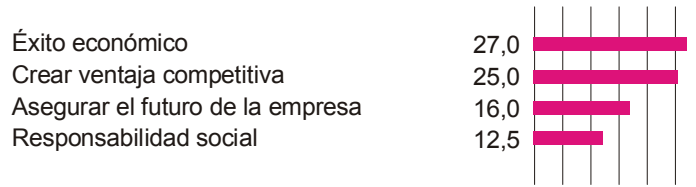
Razones principales que motivan las acciones

Empresas sin una estrategia bien definida

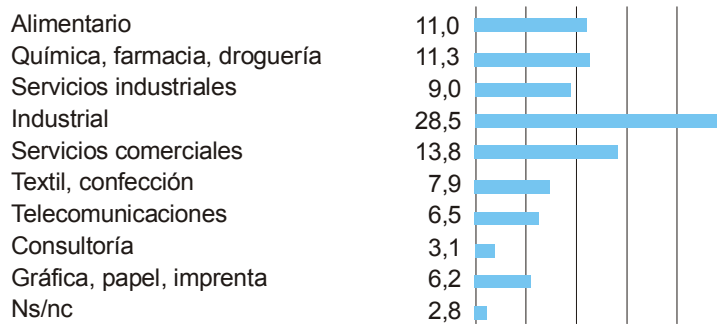


Razones principales que motivan las acciones

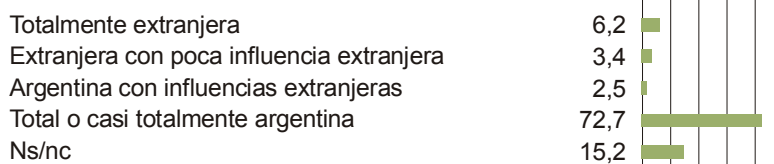
Empresas con una estrategia bien definida



Sector al que pertenecen



Tipo de propiedad



Realización de actividades de interés social

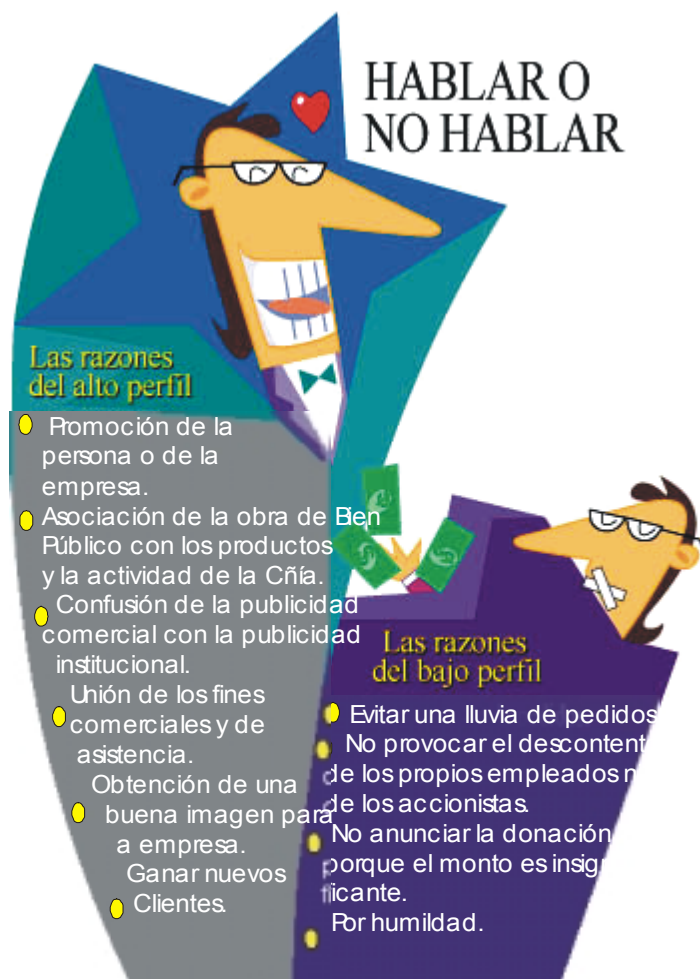


¿Es adecuado el tratamiento fiscal vigente?

Para la participación en actividades sociales



El dilema de hablar o no hablar



En el tema de la responsabilidad social aparece una disyuntiva: el Silencio o la Difusión.

Cuando la filantropía es parte de una estrategia de comunicación, suele divulgarse. Se busca que la gente asocie a la empresa a una buena causa ⁽⁵⁾.

Muchos consideran legítimo que las empresas divulguen las campañas sociales que realizan. Y como dijo la Directora de la Fundación AT&T en Nueva York, Priscilla Li, "Es importante difundir los proyectos que realizamos porque nuestra filantropía viene después que nuestros negocios. Sólo si tenemos recursos podremos realizar proyectos para la sociedad" ⁽⁶⁾.

"Quién ha recibido el beneficio ya lo sabe, y no necesitamos que nadie más lo sepa", solía decir Agostino Rocca, fundador de Techint. Pero guardar silencio no siempre es tan inocente: si bien en algunos casos la razón para el bajo perfil es la humildad, en muchos casos se esconden otros motivos. "no hacemos propaganda porque después nos llueven los pedidos", confiesa el responsable de la fundación de un Banco. Muchas veces las donaciones son tan insignificantes que no vale la pena informar a la comunidad sobre lo que se hizo. Otras veces provocan el enojo de accionistas o empleados, que ven que se regala lo que quizás les pertenezca, aún más si no se les paga dividendos o si sus sueldos son bajos ⁽⁷⁾.

(5) www.negocios.com.ar/archivo/199437n1.htm , Revista Negocios Nro.37 "El discreto encanto de donar".

(6) Revista Tercer Sector, año 4, Nro.21, página 10.

(7) www.negocios.com.ar/archivo/199437n1.htm , Revista Negocios Nro.37 "El discreto encanto de donar".

La filantropía empieza por casa

El empleado es el primer objetivo a ganar en una acción filantrópica. Debe sentirse orgulloso de trabajar en una empresa que tiene intereses extra- económicos. Hay compañías que siguen las causas de su gente, con la idea de que por cada peso que ellos donen, la firma pondrá otro tanto.

Otras prefieren involucrarlos en la ayuda. Es común que, ante catástrofes como inundaciones o epidemias, los pasillos de las firmas se pueblen de carteles pidiendo colaboración y que el personal reaccione favorablemente. Por otra parte, los directivos deben tener en cuenta que las necesidades de los empleados están antes que todo. Como reza el dicho: la caridad bien entendida empieza por casa. Pero no siempre es así.

Como se ha mencionado anteriormente, hay compañías que canalizan su ayuda en forma interna. La Fundación Banco Galicia es un ejemplo. La asistencia a los empleados y sus familias, que involucra a más de 20 mil personas, es su objetivo principal. También hacen donaciones puntuales, por pedidos de los Gerentes de cada sucursal. Pero es secundario.

Muchas veces la política de las obras de bien se mezcla con lo comercial y, en vez de producir un efecto positivo en la comunidad, a la gente le cae mal.

Por ejemplo: la red de farmacias Topky sponsoró a los quintillizos Riganti. La acción de la firma no podría catalogarse como de pura filantropía. Mas bien se trata de una clara estrategia de marketing: se sabe que los medios van a cubrir siempre la vida de los Riganti y el apoyo que les da asocia la imagen de la empresa con una acción de bien público. Pero cuando la señora aparecía opinando en programas como Hora Clave también lo hacía con un broche con el logo en su solapa. La pregunta es ¿En nombre de quién hablaba?

Por más que los motivos de una donación no sean tan desinteresados, resulta positivo que las compañías se preocupen por la sociedad. La filantropía empresaria no es pura caridad, cuando una persona hace una donación por lo general sólo busca tranquilizar su conciencia. Pero, por añadidura, hace un bien a alguien ⁽⁸⁾.

Análisis de casos

AVON

Argentina

Por ejemplo, mediante el programa Lazos Solidarios de su fundación convoca al personal en caso de catástrofes naturales para realizar campañas de colaboración con las personas afectadas. Además, en América, las cruzadas de Avon contra el cáncer de mama constituyen el mayor aporte corporativo en programas de salud sobre ese tema.

En las inundaciones de 1998, se armó un equipo de 629 personas para recolectar víveres, ropa y medicamentos para los inundados del Litoral. 344 personas participaron en la búsqueda de productos destinados a los inundados de Córdoba, Santiago del Estero y Tucumán (llenaron 89 cajas de 1,10 m de largo por 0,75 de ancho cada una). Los voluntarios, reúnen elementos de todo tipo, organizan la tarea, hacen los paquetes, los ingresan en contenedores y los distribuyen.

¿A quién se dirige la Campaña contra el Cáncer de Mama?

La campaña se dirige a gente que no tiene Obra Social y por lo tanto, carece de posibilidades de hacerse un estudio así. Han estado entre los Aborígenes del Chaco, en zonas periféricas. Han recibido a gente que llegaba en sulky, recorriendo 50 km. Se advierte un gran interés, mucha necesidad y mucho agradecimiento.

(8) www.negocios.com.ar/archivo/199437n1.htm , Revista Negocios Nro.37 "El discreto encanto de donar".

¿Cómo es el procedimiento?

Cuando la paciente entra, sus datos se ingresan a una base de datos computarizada y una vez practicada la revisión clínica, se efectúan las cuatro incidencias básicas del estudio. Luego se revelan las placas y en 15 minutos se le entrega un pre- informe. Al cabo de un mes se obtiene un "informe cruzado" hechos por dos médicos radiólogos de LALCEC en Buenos Aires. La mamografía vuelve entonces a su lugar de origen.

¿Qué ocurre si se detecta alguna anomalía?

Cuando se detecta una patología, se le indica a la paciente que debe hacerse un tratamiento. Lo importante es que no sólo se diagnostica. LALCEC se encarga de que cada mujer reciba el tratamiento adecuado y el seguimiento posterior. Además, se brindan todos los medios para realizarlo ⁽⁹⁾.

MOVICOM y PRONIÑO

Movicom desde su creación ha realizado significativos aportes a distintos programas sociales, pertenecientes a distintas entidades y organizaciones sin fines de lucro, que realizan un destacado trabajo sobre temas de actualidad.

A través de Proniño decide consolidar sus esfuerzos en un programa social sostenible, para proporcionar un fuerte apoyo a la comunidad en el campo de la educación.

Considera que es responsabilidad también de las empresas colaborar con los problemas que aquejan a la sociedad donde se encuentran inmersas.

Proniño representa la vocación de servir a la comunidad que tiene Movicom BellSouth, la cual se encuentra plasmada en uno de sus Valores Corporativos, **Conciencia Comunitaria**.

En 1986 se crea la **Fundación BellSouth**, que tiene como objetivo aportar a la educación, básicamente de los niveles primario y secundario, programas de capacitación, solventando distintos emprendimientos y poniendo a disposición de la comunidad educativa la tecnología en comunicaciones de la compañía.

Con el Programa Proniño, en todas sus sedes de América Latina, la Fundación BellSouth intenta contribuir con las comunidades que recibieron a la compañía y le permitieron alcanzar exitosamente sus objetivos.

La compañía entiende que si bien este programa no será la solución definitiva al problema, sí en cambio es la manera de instalar el tema y la preocupación en la sociedad y lograr que todos los sectores que la componen comprendan la importancia y el valor que tiene para el crecimiento de la comunidad que todos sus integrantes reciban la educación formal básica.

En el análisis de situación de la problemática se detecta que en **Argentina** existen aproximadamente **252.000 niños trabajadores**.

Las labores de alto riesgo identificadas por el IPEC (OIT) son los sectores: ladrilleros, mercados, agricultura, industria del cuero, cirujeo, construcción, fabricación de helados, trabajos «en la calle» y actividades domésticas.* Dato suministrado por Unicef - 1995. Se estima que la cantidad es mayor dadas las actividades en la economía informal.

En virtud de ello se establecen distintos objetivos a cumplir:

- 1]** Sensibilizar a la comunidad local sobre la importancia del desarrollo integral del niño como sujeto de derechos, valorando el espacio educativo y desalentando las visiones positivas sobre el trabajo infantil.
- 2]** Contribuir a la disminución de los factores de riesgo que generan el trabajo infantil en sectores urbanos a través del apoyo de la continuidad de los niños y niñas en el sistema escolar formal.
- 3]** Fomentar la Educación, desarrollando las capacidades intelectuales y de integración a la sociedad.

(9) Entrevista a Débora Beilis, Gerente RRHH de Cosméticos Avon.

El **Objetivo Específico** del proyecto Proniño en Argentina es

Contribuir con la retención en el sistema educativo formal de un mínimo de 600 niños y niñas entre 6 y 12 años. Actualmente ese número ha sido mas elevado, superaron los 800 niños y niñas becados por el programa.

Se ajustan a distintos criterios de vulnerabilidad, como por ejemplo, niños perteneciente a hogar NBI (necesidades básicas insatisfechas), niño o niña trabajador, Bajo rendimiento escolar, repitencia escolar frecuente, con déficit alimentario, que hayan abandonado la escuela.

Características del Programa:

- Administración del Fondo de Becas: **\$ 1.200.000 para 8 sedes, durante 5 años.**
- **Contacto permanente con las Escuelas** (Apoyo extracurricular).
- Talleres de Diálogo con Padres / Madres (1 por mes)
- Movilización de recursos locales para que apoyen el programa. Difusión de los Derechos del Niño y de visualización del programa en la localidad.
- Desarrollo de los Programas YO PODER y Responsabilidad Ciudadana de Conciencia dirigido a docentes.
- Desarrollo del programa "Las ventajas de permanecer en la Escuela", de Junior Achievement, dirigido a los alumnos de 7mo. Año.
- Desarrollo del programa de micro emprendimientos para brindar oportunidades laborales a los padres.

El nexos con las organizaciones sociales se llevó a cabo a través de **CONCIENCIA**, asociación cívica no partidaria creada en 1982, que plantea como misión despertar en las personas la conciencia de su condición de ciudadanos a fin de que ejerzan la ciudadanía no sólo como un derecho sino como una responsabilidad. Para ello la Educación es fundamental.

Movicom Bellsouth Pro niño cuenta con el asesoramiento de dos organismos que se encuentran abocados al tema:

OEI La Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, y **la OIT** (Organización Internacional del Trabajo). Colabora con Proniño a través del **IPEC** que es el Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil. A su vez es importante destacar la labor de la Comisión Nacional para la Erradicación del Trabajo Infantil, entidad de reciente creación.

El Plan de Marketing contempla alianzas estratégicas con otras empresas y entidades. **Lapa, La Nación, Fundación Educar con Libros, Lab.Bagó, Santillana, Galería Zurbarán etc.** Actividades de Fundraising, asociación con producto masivo, muestras de Arte/Galería Zurbarán, participación en eventos, Ej: La Plaza de Los Chicos.

En relación al **plan de comunicación** se ha realizado una presentación del programa en Conferencia de Prensa (Nov.2000), entrevistas con Líderes de Opinión en todo el país (Mar/Abril.2001), columna permanente en el News Letter a la base de Clientes, publicación en el WEBSITE de Movicom, página especial con cifras e información para la prensa, información permanente sobre el programa y sus avances a través de las herramientas de Comunicación Interna (Mails y OTM), campaña institucional, brouchure y folleto, inclusión del logo en todo el material gráfico de la empresa, identificación gráfica de las escuelas (Banner) y calco Proniño en toda la flota de vehículos.

Se complementa además las siguientes acciones:

Facilitadores de micro emprendimientos para las familias de los niños y niñas becados, voluntariado Movicom, Día Proniño, plan Bibliotecas, actividades en la escuela para los meses de vacaciones, capacitación para los docentes (Conciencia) y todo el alumnado de 6° y 7° año (Jr.Achievement) ⁽¹⁰⁾.

(10) www.comunicar.org/rseargentina_movicom.htm

TyC SPORTS

TyC Sports forma parte de dos grandes grupos de comunicaciones, dado que su paquete accionario es en partes iguales del Grupo Clarín y del Grupo Torneos y Competencias.

Como líder en el mercado, TyC Sports ha logrado distinguirse por su calidad en materia de contenidos y producción. Más allá de su propuesta periodística la decisión de innovar en términos de comunicación tiene como eje en esta oportunidad un compromiso distinto y memorable. El bien común, la responsabilidad social. Desde hace ya seis años, TyC Sports recurre a campañas de Bien Público como una propuesta diferencial para relacionarse con su audiencia en temas de interés común.

En un análisis de situación distingue particularmente un problema de imagen y otro social. El problema de imagen es consecuencia de una percepción muchas veces adversa hacia la empresa, debido a que tiene los derechos exclusivos del fútbol argentino.

El problema social se advierte en múltiples preconceptos, que deriva en actitudes y hábitos de discriminación, siendo conceptualizados en el plan de comunicación. En el caso puntual de «Cambiando las reglas», el problema social que plantea es la discriminación hacia personas con diferentes discapacidades motrices.

Siendo un medio de comunicación masivo y habiendo experimentado en el campo del Bien Público con diversas propuestas, las expectativas fueron altamente positivas. TyC Sports buscó a través del deporte, consolidarse como institución social preocupada por los temas que importan a la gente. Los antecedentes de «Cambiando las Reglas» son:

- **Educación:** La campaña «*No abandones el colegio*» fue un mensaje para todos los jóvenes para que, más allá de la sana práctica del deporte, piensen en su futuro y no dejen de lado la escuela. Se basó en los testimonios de Enzo Francéscoli, Jorge Racca y Juan María Traverso, entre otros.
- **Ecología:** «*Respetemos el Medio Ambiente*», con apariciones de Esteban Pérez, Carlos Bilardo y Marcelo Milanesio, abogó por un trato respetuoso y razonable de la naturaleza.
- **Juego Limpio:** Con «*Defendamos el Juego Limpio*», personajes como Carlos Griguol, Enrique Macaya Marquez, Enzo Francéscoli y Carlos Navarro Montoya pidieron por un deporte más honesto y limpio.
- **Tránsito:** «*Cumplamos las Normas de Tránsito*» fue un pedido de prudencia ante las fatalidades que ocurren en las calles. Participaron entre otros Eduardo González Rouco, Juan María Traverso y Eduardo 24Lalo Ramos.
- **Valores:** Marcelo Loffreda, Agustín Pichot y Hugo Porta pidieron en «*Valores del Deporte*» que se respeten y conserven los valores que enseña y transmite el deporte.
- **Violencia:** La ampliamente difundida campaña «*Basta de Violencia*» intentó concientizar a todos los sectores de la sociedad para que cumplieran su papel ante la realidad de la violencia en las canchas de fútbol.
- **Hacer Deporte:** La reciente campaña «*Deporte por Deporte*» apuntó a homenajear a todos aquellos que practican deporte no por la remuneración monetaria o por la popularidad, sino por el simple placer de hacer deporte.

Objetivos de la campaña:

- Crear en la sociedad la conciencia de que la discapacidad no está, más que por el contexto en que se maneja el discapacitado.
- Dejar manifiesto la preocupación de TyC Sports por los problemas sociales siempre desde la perspectiva del deporte, pero con mensajes que se pueden ampliar al total de los aspectos de la vida y su concientización (asociarlo a la imagen del canal, teniendo en cuenta que la imagen siempre debe fundamentarse en la personalidad real de la empresa, basada en acciones reales como esta).
- Generar prensa y difusión del tema en cuestión, en inmediato y corto plazo.

- Captar la atención de otros medios para asociarse a la idea /concepto, cediendo espacios gratuitos para la mayor y mejor difusión de la campaña.

Tiempos propuestos

Los lapsos fueron planeados para una reacción inmediata por parte de los medios masivos de comunicación. La percepción general de TyC Sports como institución preocupada por los problemas sociales, se planteó para el mediano plazo.

La concientización de la sociedad ante los problemas de la discriminación fue planteada a largo plazo, dado que excede las posibilidades del canal por las estructuras sociales previas y el imaginario social preconfigurado.

Público

Se apuntó a toda la sociedad. Si bien el mensaje parte de lo deportivo, es aplicable a todos los ámbitos de la vida. Siendo TyC Sports un canal de deportes, el mensaje tuvo un argumento basado en el deporte y una primera recepción mayoritaria en la propia audiencia del canal y el público de deportes en general, trasladándose posteriormente por la importancia de su contenido a toda la sociedad.

MENSAJE

Los slogans de la campaña reflejan de por sí el mensaje: «**La discapacidad depende de las reglas de juego**» y «**La mejor forma de no discriminar es ponerse en el lugar del otro**». Ambos intentan imponer la idea de que no existen discapacidades sino capacidades diferentes.

También, y en la misma línea de los objetivos, se expresa el mensaje de que TyC Sports es una institución conciente de las falencias de la sociedad y que encuentra a través del deporte un argumento sólido para transmitir valores inherentes a esa realidad.

METODOLOGÍA DE ACCIÓN

Estrategia aplicada y herramientas de marketing utilizadas convencidos de que la construcción de una imagen es imposible sin la base de una identidad real, se impulsó la realización de esta campaña, en la consolidación de su imagen corporativa desde un espíritu humanitario. En su objetivo, se buscó generar conciencia cívica como asimismo consolidarse desde el compromiso real de las instituciones y de las personas con el tema en cuestión.

El proceso no difirió del resto de las campañas institucionales nacidas en el canal:

- Surge la idea, desde Marketing de hacer una campaña contra la discriminación, enfrentando a los equipos especiales de distintos deportes con equipos de máximas figuras nacionales e internacionales.
- Luego la agencia de publicidad desarrolló los guiones para que esta idea se pudiera llevar a la pantalla.
- Se contrató a la productora para que se encargara de la pre y producción junto con equipo de marketing y prensa de TyC Sports y de la realización de los spots. Hubo un trabajo de preproducción para contar con la presencia de deportistas nacionales altamente representativos.

Procesos particulares del caso

- Se buscó mostrar a través de los avisos que componen la campaña una competencia real entre los deportistas de elite y los atletas discapacitados.
- Se realizaron acciones de prensa que permitieron que los medios destacaran el evento que significó la filmación, no sólo por la posterior realización de avisos, sino como un encuentro histórico entre máximas figuras en deportes como el básquet y el fútbol y los equipos especiales de FADESIR (Federación Argentina de Deportes en Silla de Ruedas) y FADEC (Federación Argentina de Deportistas Ciegos). Se realizó además una presentación oficial de la campaña ante los medios en el Cenard, con la presencia de las mencionadas federaciones de deportes para discapacitados y el Secretario de Deportes de la Nación Sr. Marcelo Garraffo.
- Se planteó una pauta de medios que incluye la pantalla de TyC Sports y TyC Max (canal de eventos en vivo) acorde a la actividad mostrada en cada aviso. Ej. Fútbol en partidos y programas de fútbol,

básquet en partidos y programas de básquet y atletismo en el transcurso de los Juegos Olímpicos Sydney 2000. Se participó además a los canales abiertos y otros medios de comunicación para la difusión masiva de la campaña.

- Sponsorización del Seleccionado Argentino de Futbolistas ciegos en el mundial de España.
- Televisación de los Juegos Paralímpicos Sydney 2000. Primeros resultados:

PRIMEROS RESULTADOS:

Gran cobertura por parte de los medios de comunicación en cuanto a prensa. Antes de salir al aire, importantes medios de comunicación, no sólo relacionados con el deporte, destacaron el valor social de la campaña. Los diarios Clarín y Olé y los noticieros Telenoche y El Noticiero de Santo procedieron de inmediato a comunicar la iniciativa de TyC Sports y a reclamar que el mensaje sea oído por la totalidad de la sociedad y, en especial, por aquellos con capacidades reales para hacer algo al respecto. Adhesión de medios que cedieron gratuita y desinteresadamente sus espacios para la difusión. Se logró pautar en la programación de los 5 canales de aire: Canal 13, América TV, Azul TV, Canal 7 Argentina, y Telefé. Además se han adherido cadenas de cine publicitario como On Screen Advertising (Media Entertainment Group), FilmSuez y Cinecom Media. A través de Torneos y Competencias se difundió en el Partido entre Argentina y Paraguay por las Eliminatorias Sudamericanas, asegurando la llegada del mensaje a unas 3 millones de personas. Captación inmediata del mensaje por parte del público. La cobertura alcanzada a partir de la planificación de medios permitió que el mensaje «Cambiando las reglas» fuera recibido por toda la sociedad.⁽¹¹⁾

spots de la serie
»Cambiando las reglas» realizados por
la Agencia Chas-Tschubarov comunicación

La campaña de T&C Sports fue declarada de interés nacional, comunal y provincial, obteniendo además numerosos premios y distinciones.

AMERICAN EXPRESS

En 1983, American Express diseñó una singular campaña en los Estados Unidos: durante tres meses destinó un porcentaje de su facturación al Fondo de la Restauración de la Estatua de la Libertad y la isla Ellis. Logró un aumento de 28 por ciento en el uso de la tarjeta, 17 por ciento en nuevos pedidos y una recaudación de 1,7 millones de dólares. La campaña marcó el inicio de una nueva forma de sociedad entre las organizaciones sin fines de lucro y las empresas: el marketing filantrópico o cause – related marketing. Desde entonces muchas compañías desarrollan programas similares.

El marketing filantrópico consiste en buscar un incremento de la venta de productos, mediante la promesa de realizar, con cada compra, donaciones estratégicas; la sponsorización; los premiums (desarrollo de productos por parte de una ONG para su comercialización posterior); la publicidad auspiciada y las contribuciones en especie son las distintas maneras en que se relacionan las compañías y las fundaciones. Cualquiera sea la forma que se adopte, la empresa obtiene beneficios, que se traducen en su mejora de imagen, aumento de la lealtad de los clientes y los empleados, y lanzamiento más fácil de nuevos productos. Además atrae la cobertura de la prensa. La relación de empresa – fundación no solo es un acto de caridad. También es un componente básico de su estrategia de comercialización.

(11) www.comunidar.org/rseargentina_tycsports.htm

Las compañías que establezcan este tipo de relación deberán establecer los objetivos de la nueva sociedad que inician, elegir la causa y escoger una buena ONG o non profit partner que les permitan garantizar la transparencia de la campaña ⁽¹²⁾.

DINERS

Uno de los casos de empresas que realizaron este tipo de acción mas conocidos en Argentina es el caso de Diners (año 1983), que estuvo a cargo de la Agencia Braga Menéndez.

En esta acción Titulada "Arboles para vivir mejor" cada vez que un socio Diners utilizaba su tarjeta, daba una señal para que en su nombre la empresa aporte al Instituto Forestal Nacional el valor de un árbol ⁽¹³⁾. O también por cada compra realizada con la tarjeta, Diners donaba un metro cuadrado de tierra a la Fundación Vida Silvestre.

Fue tan impactante que aún hoy, a casi 20 años del episodio, se la recuerda asociando la imagen de la empresa con la ecología ⁽¹⁴⁾.

En la actualidad, para su cliente Telekino, la agencia impulsó otra novedad, que tiene que ver con la imagen de familia y solidaridad que transmite. Cada semana el ganador obtendrá, además del premio, otra recompensa: podrá elegir un comedor carenciado para que Telekino le done una tonelada de alimentos.

Incuestionablemente, estas estrategias han sido un éxito para las empresas.

Los criterios principales para seleccionar una causa por parte de la mayoría de las corporaciones es que la causa sea altamente visible, de atracción general y de bajo riesgo. La causa que selecciona la empresa es la que percibe que sea la más atractiva en vez de lo que sea la necesidad de la comunidad.

Por lo tanto, se corre el riesgo de que muchas causas que requieren apoyo no lo están recibiendo. Por ejemplo, temas relacionados al SIDA o a la violencia familiar pueden tener dificultad en ser adoptadas ya que son controversiales y podrían ofender a la clientela de la empresa. Igualmente, tienden a no beneficiarse asociaciones pequeñas con un enfoque muy local.

Se debe cuidar que las causas que se escojan ataquen la génesis del problema. Por ejemplo, un programa que trata de erradicar el hambre por medio de donativos de comida en la compra de un producto, tiende a no atacar la raíz del problema, es decir, la falta de empleo de la clase marginada.

Adoptar un programa de Marketing Social más que una decisión de política corporativa relacionada con la Filantropía, es una decisión de estrategia de mercadotecnia.

La estrategia se debe adoptar si se benefician los accionistas de la empresa por medio de incrementar las ventas, o segmento de mercado o se reduce el costo de publicidad y promoción. Ciertamente, esta técnica puede tener un doble éxito para la empresa y la sociedad.

La diferencia entre la Filantropía tradicional y el Marketing Social es que la primera busca una forma para que la empresa y sus empleados contribuyan a la comunidad mientras que el Marketing con causa social, en su sentido mas estricto, tiene como objetivo principal ver como la comunidad puede contribuir en el corto plazo a la empresa.

La decisión de qué camino se debe seguir depende de los objetivos primarios que la empresa quiera atacar.

Definir estrategias

Como anteriormente he mencionado, las empresas se ven inundadas por distintos tipos de pedidos de apoyo de las más variadas entidades de bien público. Sin embargo, mientras cada vez es mayor el número de empresas involucradas en el sector social, en gran parte de los casos se trata de relaciones esporádicas. Quienes quieran maximizar el impacto y la rentabilidad de sus inversiones sociales deberán, necesari-

(12) www.negocios.com.ar/archivo/199437n1.htm, *Revista Negocios Nro.37 "El discreto encanto de donar"*.

(13) *Revista Tercer Sector*, año 4, Nro.21.página 9.

(14) *El Cronista*, 22 junio de 2000, página 24. "Marketing social, una herramienta con la que todos terminan ganando".

riamente, formular una estrategia que brinde sentido, coherencia, orientación y consistencia a sus acciones en el campo social.

El primer desafío consiste en tener en claro qué es lo que quiere lograr: contribuir a resolver problemas sociales o comunitarios, o brindar respuestas a necesidades ya existentes en la comunidad o en el país; y saber cuáles son los valores que sostienen dicha estrategia. El segundo aspecto que requiere definición se refiere al criterio que se utilizará para aceptar o rechazar pedidos: el ámbito geográfico de utilización de aportes, el tipo de beneficios de los proyectos, el destino del aporte o el campo de acción de la entidad o el proyecto, entre otros.

Por otra parte, las empresas deben asegurarse que la entidad opere de acuerdo a requerimientos legales, lo cual surge en parte de la memoria y balance de ejercicios anteriores. También es conveniente obtener un listado de los miembros de la comisión directiva o consejo de administración, quienes actuarán formalmente como los responsables últimos del apoyo que se brindará. En tercer lugar, es indispensable contar con una propuesta clara describiendo los objetivos y resultados esperados del apoyo solicitado; la descripción de las actividades a realizar, el cronograma de implementación, el presupuesto detallado; el mecanismo con que será evaluado el proyecto. Finalmente es aconsejable requerir un informe de evaluación narrativo y económico que permita documentar la realización de las actividades previstas.

En el caso de encontrarse con entidades que no cumplan con los requerimientos planteados, las empresas deberán considerar la posibilidad de brindarles asistencia técnica y profesional con el objetivo de convertirlas en "socias" más eficaces para desarrollar sus inversiones sociales. Si las empresas avanzan en esta dirección y trascienden la relación donante/ donatario, habrán dado un paso fundamental para implementar exitosamente sus estrategias corporativas en el campo social.

Otra manera de ayudar

La naturaleza de la contribución es otro factor de suma importancia. La tradicional entrega de dinero fue reemplazada por la provisión de productos o servicios y algunos aceptaron el desafío de entregar horas de trabajo de sus propios empleados, capacitación o asesoramiento en temas de su dominio, entre otros modos no tradicionales de ayudar.

Las inundaciones del Litoral fueron una oportunidad para que Telecom Personal respondiera con su propio servicio: "ante los diferentes requerimientos que nos llegaban durante la catástrofe, estimamos que nuestro mejor aporte era poner a disposición de Defensa Civil más de cien equipos de comunicación celular en forma gratuita" recuerda Lacase.

La decisión de entregar bienes materiales tienen un valor adicional: "tanto en la acción filantrópica central definida por la empresa, como en los casos aislados que deciden apoyar, evitan la entrega de dinero". Este criterio les garantiza a las empresas que el 100 por ciento de su aporte es utilizado por quien lo necesita.

Ser y parecer

Cuando los constructores de Autopistas del Sol tuvieron que talar algunos árboles para construir las rutas colectoras, los vecinos se abrazaron a las plantas proclamando consignas ecológicas.

El progreso y los contratos preexistentes hicieron que fuera imprescindible continuar con la obra, pero para contrarrestar esta imagen negativa, la empresa no dudó en sembrar cientos de árboles, una vez terminada la obra. Por supuesto, además publicitaron el hecho, que anclaba perfectamente con su marca y la referencia al sol y al verde.

Como ellos, uno de los motivos principales para hacer marketing de buenas causas o acciones para el bien público es contrarrestar una imagen negativa que las empresas puedan tener en algún sentido.

Según el consultor Alberto Wilensky, éste suele ser el principal motivo por el que él aconseja una campaña de bien público, aunque reconoce que muchas empresas también lo encaran porque está explícito entre sus objetivos fundacionales.

A estos motivos comerciales se suma el hecho real de que las empresas reciben cientos de llamadas pidiendo donativos en medio de un momento de vacas flacas.

Entre las empresas Alemanas se generalizó el hecho de que, mientras atravesaban duros momentos económicos, decidieron reemplazar los regalos de fin de año a sus mejores clientes por una esquila que más o menos decía así: "Nosotros gastamos habitualmente esta cantidad de dinero en su regalo. Este año preferimos donarlo a una buena causa y le invitamos a donar en una misma cuenta una suma igual". La repercusión de este tipo de campañas fue altísima.

En el orden local los inundados fueron un detonante que motivó a que muchas empresas desarrollen acciones para cubrir la situación de emergencia. En Visa Argentina confiesan que cuando comenzaron a subir las aguas, ellos se encontraban planificando la estrategia de Marketing del año. Con su marca posicionada como líder sabían que no era necesario hacer eje en apuntalarla y decidieron poner el énfasis en incentivar el consumo, frente a un umbral de marca logrado. Graciela Shvartzman, en aquél entonces Gerente de Marketing de Visa Argentina, cuenta que los sorteos, las promociones parecían tener la desventaja de ilusionar a muchos pero pocos beneficiarios reales. Además este tipo de promociones ya no sorprenden a nadie. Esta decisión interna y el grave problema por el que atravesaba el Litoral se hicieron uno: decidieron, entonces, hacer el eje de su estrategia la donación mínima de 350.000 dólares a una entidad benéfica.

El programa, bajo el nombre "Proyecto '98", cobró vida informándole a los clientes que por cada vez que ellos eligieran Visa para pagar una compra, la empresa aportaría el equivalente al costo de un ladrillo. Como mínimo se comprometen a dar los 350.000 dólares, pero el monto sube si las compras son por un importe mayor que éste. Eligieron donarlo a Unicef porque fue la única entidad que les propuso programas concretos – y mostrables- en los cuales derivar su dinero hacia los inundados.

La estrategia encontró además una ventaja de lograr un acuerdo con el programa "sorpresa y ½", que domingo a domingo mostraban cómo avanzaban las obras. De ésta manera consiguieron humanizar la marca, generar afecto y emotividad, sin que los clientes o los negocios adheridos hagan ningún aporte adicional. Por su parte, el Gerente de Publicidad y Servicios agregó que la comunicación del proyecto a los clientes hizo sinergia con el presupuesto de publicidad tradicional. Además se invitó a los locales a colocar carteles donde se cuente la campaña.

También para los inundados y el Día del Niño, Metrovías hizo campañas que canjeaban dos fichas de subte por alimentos y juguetes.

Claudia de Villa, Gerente de Relaciones Públicas de Metrovías, explica que pocas empresas como ellos pueden tener contacto diario con la gente, por eso la estrategia de marketing pasa por hacer que la gente se sienta parte del subte y este tipo de actividades participativas logra este objetivo.

Pero estas acciones que les permitieron llevar 7500 juguetes a los comedores de Caritas y alimentos para los damnificados por las inundaciones, se encuentran enmarcadas dentro de un cambio de imagen que Metrovías cultiva desde el comienzo.

Lejos de identificarse con ese lugar sombrío y under que era el subterráneo antes de la privatización, organizan actividades culturales como teatro, danza, música, murales y concursos de poesía, muchas veces valiéndose de las mismas personas que, clandestinamente, ya elegían el subte para mostrar su arte.

Además de esta labor de marketing, la empresa es solidaria de forma silenciosa con los Hogares Don Bosco, destinados a chicos de la calle, problemática que preocupa a la empresa por vivirla a diario en sus andenes ⁽¹⁵⁾.

Con trayectoria internacional

Un caso de filantropía donde las buenas causas figuran entre los objetivos de la empresa y se sigue una estrategia internacional es el caso de Mc Donald's.

Desde 1984 en los Estados Unidos y a partir de 1993 en la Argentina, funciona *Ronalds Mc Donald's Children's Charities*, asociación sin fines de lucro que tiene como principal meta construir residencias para familias que deben permanecer lejos de sus casas, porque sus hijos necesitan ser sometidos a tratamientos médicos prolongados.

En el mundo la solidaridad tiene números: 2.000.000 de personas asistidas por *RMCC* en todo el mundo; 1700 organizaciones dedicadas a la protección de la niñez en aspectos médicos, educativos y culturales; U\$S 100 millones invertidos en colaboración a estas organizaciones; U\$S 40 millones aportó Mc Donald's en los últimos 20 años en la manutención de las casas de Ronald; 2500 familias son atendidas cada noche en las 160 casas que existen en todo el globo.

(15) Prensa Económica, Octubre 1998, página 160/ 61.

En la Argentina, esta asociación encaró desde su creación diferentes acciones, como proveer de playlands a los hospitales pediátricos de San Isidro, San Justo y Garrahan. Además remodeló la unidad de terapia intensiva de Neonatología del Hospital de Clínicas y lleva a cabo actividades recreativas para los chicos internados, además de festejar sus cumpleaños.

Como regla, cuando se abren las puertas de un local en un nuevo mercado, se dona un peso por cada producto vendido el día de la inauguración a las instituciones zonales que más lo necesitan. También con motivo del 30 aniversario de su Big Mac, encararon una campaña solidaria: el 5% de todos los McCombos Big Mac que se vendieron en el país se donó para terminar de construir la "Casa de Ronald Mc Donald's" en la Argentina, ubicada en la calle Pte. Perón 3960, a pasos del Hospital Italiano. La casa cuya construcción, mantenimiento y servicio son costeados por Mc Donald's, aquí trabaja en estrecha colaboración con el Hospital Italiano. Sus asistentes sociales eligen quién se albergará en lo que Arcos Dorados S.A – nombre de Mc Donald's en la Argentina – gusta en llamar "un hogar lejos del hogar" ⁽¹⁶⁾.

¿Filantropía o inversión en imagen?

Sin fondos es muy poco lo que se puede hacer; es lo que explica que algunas entidades de bien público, desesperadas, acojan a promotores deshonestos que a través de colectas rápidas en la vía pública se que dan con la parte del león de la recaudación. Pero claro, la realidad manda: poco, muy poco incluso es mejor que nada.

Los grandes mecenas de esta época son las empresas, pero hasta las mejor dispuesta y más generosas tienen sus propias limitaciones, nacidas de su naturaleza jurídica. Un donante particular dispone a voluntad de su dinero; una empresa tiene que encontrarle un sentido a sus contribuciones, porque en algún momento tendrá que rendir cuenta de ellas a los accionistas.

Y aquí es donde aparece la publicidad, no sólo como una manera de transparentar las donaciones, sino además como el engranaje fundamental que permite ponerlas en marcha.

La palabra "filantropía" no es la mejor que expresa las motivaciones que tiene una compañía para apoyar una causa de bien público; filantropía, como ya se ha dicho, significa "amor al prójimo", un sentimiento que muchos directivos y ejecutivos comparten, pero que suele colisionar con la realidad de los números. En efecto, los recursos destinados a la filantropía son casi siempre reducidos y están expuestos a ser los primeros en sufrir un recorte cuando aparecen problemas económicos.

Más recientes son los presupuestos caratulados como inversión. Y el apoyo a una causa, de hecho, debe ser visto como una inversión.

Como un depósito en la alcancía de la imagen, un capital capaz de resistir las depreciaciones que producen las crisis y los conflictos públicos, o bien como una inversión con alguna legítima vinculación comercial. En los dos casos, de nuevo, la publicidad es el enlace.

Veamos un ejemplo: cuando una firma como Telefónica de Argentina decide hacerse cargo de la creación de un fondo de Promoción a la Pintura Joven, está incurriendo en un egreso. ¿Cómo puede llegar a compensarlo? Con el rédito en prestigio que, mediante la publicidad de estas donaciones, puede lograr. No es un retorno fácilmente cuantificable, pero a mediano plazo es verificable si la empresa somete su imagen a mediciones periódicas.

Pero hay otro sistema, que si se traduce en las cifras de ventas. En Estados Unidos lo bautizaron *cause related marketing* y la mayoría de las empresas saben bien de qué se trata. Pero vale la pena volver a explicarlo aquí.

En síntesis, es el que persigue un doble beneficio: allega fondos a una causa de bien público y, al mismo tiempo, incentiva de manera medible los negocios de la empresa que se asocian con la iniciativa. Tiene algunos antecedentes en el país: por ejemplo, el ya nombrado caso de Diners en el que la empresa aportara al Instituto Forestal Nacional el valor de un árbol con cada compra de la tarjeta; cuyo éxito impulsó a la empresa a repetir la operación, un poco después, solo que la entidad beneficiada fue la fundación Vida Silvestre.

De todas las formas de expresión que tienen las empresas a su alcance, opina Borrini (*), la comunicación enlazada con causas de bien público, ya sea en forma directa o indirecta, a través del *cause related*

(16) Prensa Económica, Octubre 1998, página 162.

(*) Borrini, Alberto: Periodista especializado en comunicación y publicidad, columnista del diario La Nación y de las revistas Apertura y Target.

marketing, es la que mejor transparenta su sensibilidad social y su vocación por integrarse activamente en la comunidad de la que forman parte ⁽¹⁷⁾.

Más casos...

Sobre “campañas exitosas que beneficiaron tanto a la imagen de la empresa como a la institución asociada”.

¿Ayudar hace ganar dinero a las empresas?

Supermercados Tía

Para festejar su 50 aniversario la cadena de Supermercados Tía lanzó una campaña solidaria con el fin de recaudar fondos para ayudar a que los chicos a los que les falta elementos para estudiar los tengan. El Gerente de Relaciones Institucionales y Recursos Humanos de la empresa, Miguel Terlizzi, explicó que Tía no sólo cumplía con una actividad comercial, sino que tenía un compromiso social con la comunidad y por eso decidieron no hacer sorteos ni otorgar premios en dinero o viajes. Se trata de una celebración poco común para una época en la que el marketing está muy relacionado a las promociones y las empresas buscan diferenciarse por medio del mejor premio que ofrecen, aclara.

La Campaña Solidaria Tía consistió en la recaudación de fondos para ayudar a 60 escuelas, elegidas a razón de una por local, mediante una encuesta a sus clientes y empleados. Tía garantizó un mínimo de un millón de pesos a partir de la donación del 3 por ciento de las ventas de más de 500 productos, sobre los cuales consiguió algún tipo de bonificación a favor a la iniciativa. A eso se sumó el aporte voluntario que cada cliente depositara en las alcancías habilitadas al efecto. En cada uno de los locales se instaló una “cartelera comunitaria” para que los chicos de las escuelas elegidas expresen – por medio de dibujos- sus necesidades. Tuvo mucho impacto, señaló Terlizzi.

Por encima de saber que estas actividades elevan la imagen institucional de la compañía, están convencidos que es lo debían hacer ⁽¹⁸⁾.

John L. Cook

Los Directivos de John L. Cook concluyeron hace unos años que la filantropía podía apuntalar los objetivos de la compañía. Desde entonces, se comienza a asociar el nombre de la marca a la leyenda “Save de Planet” en sus campañas publicitarias. La empresa firmó un convenio con Greenpeace, organización a la cual apoya en la edición de un diario ecológico bimestral cuya tirada alcanzó los 100.000 ejemplares que la firma distribuyó gratuitamente a sus clientes y en colegios. Como contrapartida Greenpeace concedió a John L. Cook una licencia para fabricar prendas alusivas a fechas especiales —como el Día de la Tierra— y recibe por ello un canon anual fijo de 60.000 pesos.

La ecología es una preocupación verdadera para John L. Cook, afirmó el jefe de producto de la firma, aunque admitió que más allá de su carácter filantrópico, estas campañas dan un cierto valor e imagen a la marca.

Estudios hechos en Estados Unidos demuestran que en el momento de efectuar una compra, ante la misma calidad y precio de un bien o servicio, el 82 por ciento de los consumidores elige empresas comprometidas con la comunidad. Por esa razón la colaboración con una asociación sin fines de lucro puede convertirse en una herramienta eficaz del departamento comercial de una compañía.

Las empresas no tienen reglas fijas para la elección de una causa o entidad de bien público con la cual asociarse. Con frecuencia se busca que esté vinculada con el perfil del consumidor. Por ejemplo, puede ser que una firma que produce golosinas incursione con temáticas afines con la niñez. También es posible que

(17) Revista Tercer Sector, año 4, Nro.21, página 9.

(18) Revista Tercer Sector, año 4, Nro.21, página 8 y 10.

una firma elija una causa relacionada con las cualidades con que la empresa quiere identificarse o para acceder a nuevos segmentos del mercado ⁽¹⁹⁾.

Vitamina

“Nuestras campañas con Unicef nos permitieron trascender a un nuevo público que anteriormente no conocía la marca o no concurría a nuestros locales, reveló la encargada de Marketing de Vitamina. “

Vitamina comenzó en el '96 la línea de indumentaria Angel, que tenía impresos distintos diseños de Unicef acompañados con la leyenda “Los ángeles no tienen espalda, tienen alas”. Fue muy exitosa: la gente adquirió masivamente los productos de la línea.

Después de aquella primera experiencia, Vitamina sacó en el 1997 la línea Un Sol para los Chicos, que se vendió durante la campaña del mismo nombre que realiza Unicef. Luego lanzó otra línea en ocasión del Día del Amigo, cuyo packaging consistió en una lata de conserva con la idea de afirmar el concepto de “conservar la amistad”. Para promocionar los productos de estas tres líneas se realizó una fuerte inversión publicitaria: la campaña incluyó pautas en diversos medios de comunicación y participaron, entre otros, Julio Bocca, Julián Weich y Cecilia Roth. La totalidad de lo recaudado fue para Unicef.

Unicef es una de las entidades de bien público que con mayor frecuencia recurre a la asociación con empresas para desarrollar acciones sociales. Los empresarios no solo responden a sus pedidos por la seriedad con que elabora sus propuestas y encara sus actividades, sino también por la transparencia que la caracteriza. El nuevo individuo nota la diferencia entre las campañas que son serias y las que no lo son, comentó el consultor Carlos Kaplan . agregó que en los últimos años la gente ha visto crecer su capacidad de optar y su poder como consumidor y, aunque desde lo racional a veces no lo pueden explicar. Si perciben que un producto está asociado a una campaña poco transparente, cuando se encuentran frente a una góndola optan por otro ⁽²⁰⁾.

Estas actividades se encuadran con las estrategias de comunicación y, por lo tanto, las empresas consideran que no cualquiera puede ser quien las acompañe.

Benetton

A veces asociada con entidades de bien público y otras por cuenta propia, Benetton forjó con sus campañas sociales y humanitarias –fundamentalmente a favor de la paz y contra la discriminación racial y de los infectados de HIV- una marca registrada.

Una de las últimas campañas a nivel mundial fue la que encaró en sociedad con las Naciones Unidas para difundir los principios consagrados en la Declaración de los Derechos Humanos. Benetton invirtió el 4% de la facturación total del grupo en publicidad y afiches , con el objetivo de recordar los derechos fundamentales de las personas y hacer hincapié en el hecho de que la protección de estos derechos es un deber primordial de todos y cada uno de los Estados miembros de la ONU.

“Estas campañas son benéficas. No se trata solo de vender un producto, sino también de que la gente conozca el pensamiento de la empresa y sepa que los hermanos Benetton (dueños de la firma) se comprometen con distintas causas de bien público”. Además sirven para imponer el nombre Benetton en el mundo y permiten que los conozca gran cantidad de gente; que después puede o no consumir sus productos, pero seguramente saben responder a la pregunta “¿Qué es Benetton?” ⁽²¹⁾.

Coca- Cola

Coca cola es otra empresa que ha hecho de su apoyo a diversas actividades sociales y culturales uno de los pilares de su imagen. No solo respalda –a través de su programa “Coca cola y el Deporte”- la práctica

(19) Revista Tercer Sector, año 4, Nro.21, página 10 y 11.

(20) Revista Tercer Sector, año 4, Nro.21, página 11.

(21) Revista Tercer Sector, año 4, Nro.21, página 13.

deportiva de alta competencia, sino que además promueve clínicas para la iniciación de los niños a esa actividad y auspicia desde 1978 las Olimpiadas Especiales. También desarrolla en forma habitual campañas relativas a la defensa del medio ambiente. Se trata de diferentes proyectos cuya inversión se incrementa anualmente.

“Está comprobado que en el largo plazo los consumidores se inclinan por aquellas marcas que están avaladas por una trayectoria de responsabilidad para con las comunidades en las que operan”, comentó la Gerenta de Relaciones Externas de la empresa.

Como coca cola y otras tantas compañías lo hicieron ya hace tiempo, son cada vez más las empresas que comienzan a descubrir que sus intereses y los de la sociedad que las rodea, van de la mano ⁽²²⁾.

A medida que estudiamos las acciones que realizan las diferentes empresas nos damos cuenta que utilizan a la filantropía como una herramienta para posicionarse.

Creativos y voluntarios

En el campo publicitario no solo se busca vender productos o servicios. Muchos publicistas encontraron una excelente vía para ayudar a los más necesitados. Es el caso de Guillermo Caro, quien decidió hace nueve años poner su profesión publicitaria al servicio de entidades de bien público y “salvar vidas”, fundando así Ad – honorem, una agencia de publicidad exclusiva para este tipo de acciones. Desde hace un tiempo se encarga también de desarrollar su labor en Internet (<http://www.ad-honorem.net>); en el ciberespacio él trata de constituir un nexo entre las organizaciones y las personas y mediante una serie de tips, intenta ayudar a que quienes comunican campañas de bien público lo hagan lo más profesionalmente posible.

En la Argentina no existe un registro exacto del número de Instituciones sin fines de lucro locales, pero en el Cenoc (Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad) figuran inscriptas unas 5.000. Según Caro la mayoría no cuenta con recursos para difundir sus actividades. Muchas lo hacen a través de campañas diseñadas por estudiantes o como pueden. Una práctica con la que Caro está en desacuerdo “se trata de salvar vidas: es un tema delicado. Hay que ser efectivo y eficiente” ⁽²³⁾.

En esta oportunidad, debo destacar, que Guillermo Caro me ha dedicado un rato de su valioso tiempo para contestar a unas preguntas que me servirán de guía para ratificar y enriquecer el contenido hasta ahora expuesto en esta tesina.

1) ¿Desde tu profesión Publicitaria las empresas buscan tus servicios para realizar acciones de bien Público o cómo deciden dar el primer paso en este tipo de acciones?

En realidad las Organizaciones sin fines de lucro son las que golpean las puertas de las empresas pidiendo su colaboración. Las empresas escuchan sus pedidos y si son contundentes y presentan una estrategia bien definida se realiza la alianza.

En muchas ocasiones las ONGS no tienen un plan definido.

Actualmente las Agencias de Publicidad no tienen un departamento dedicado exclusivamente a hacer este tipo de conexión entre las empresas y las ONGS. Excepto Ogilvy & Mather en donde he participado en la creación de Social Connection, un Dpto. que se encarga justamente de hacer estas conexiones.

2) ¿Cómo deciden qué temas tratar en las campañas?

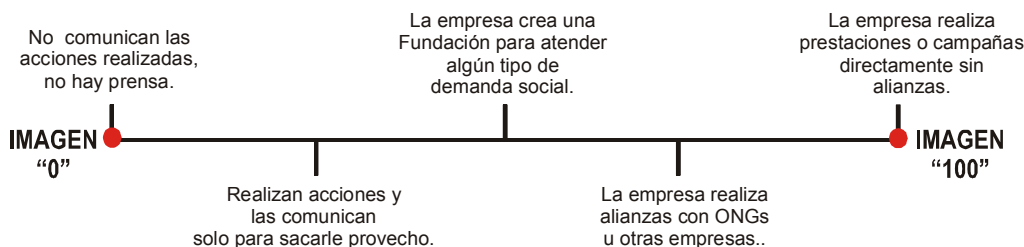
Educación y Cultura son los más “light” para las empresas y coincide también con la cantidad de demanda que hay. Temas relacionados con la salud como el caso del SIDA es muy delicado y generalmente las empresas temen que su imagen se vea perjudicada.

3) ¿Una campaña de bien público, para las empresas es una campaña institucional?

Depende de cómo encaren las acciones, hay diferentes formas de realizarlas:

(22) Revista Tercer Sector, año 4, Nro.21, página 13.

(23) Entrevista personal al Licenciado Guillermo Caro, Fundador de Ad-honorem



En general a las campañas que realizan las empresas con un mensaje meramente de bien público y solo ponen su marca sin "vender" otra cosa se puede llegar a decir que es un mensaje institucional también.

4) ¿Qué clase de empresas elijen hacer este tipo de comunicación? (Multinacionales, Nacionales, PYMES, de productos, de servicios).

Las empresas de servicios como los Bancos, por ejemplo, ya han realizado acciones y campañas de bien público. Se puede ver que la mayoría ha creado Fundaciones con su nombre: "Fundación Banco Galicia", etc.

Y de otros rubros tambien, pero no he hecho un análisis profundo de este tema concretamente.

5) ¿En qué momento económico una empresa decide realizar estas acciones y campañas de bien público?

En un momento económico bueno. Lo primero que recortan ante una mala situación es el presupuesto publicitario.

6) ¿Los medios de comunicación donan espacios?

La mayoría de las veces donan cuando se hace una estrategia de manera conjunta con otras empresas, entonces donan espacios o bajan sus tarifas a cambio de que su marca esté presente en todas las piezas de la campaña.

Yo pienso que en las empresas hay personas, entonces cuando me dirijo a ellas con el fin de solicitar espacios por ejemplo, lo hago de manera personalizada directamente a la persona con la cual tengo que tratar.

7) ¿Hay algún medio más representativo o "preferido" para estas campañas?

Bueno, eso siempre está sujeto al presupuesto con que cuenta cada campaña, la radio es el medio más económico; vía pública y gráfica son muy efectivos también pero si querés lograr que el mensaje llegue rápido y en forma masiva, la TV es lo mejor.

8) En el Consejo Publicitario Argentino, del cual la agencia en donde trabajas es miembro, ¿Cómo se decide qué agencia hace "x" campaña?

El Consejo Publicitario es una entidad formada por anunciantes, medios de comunicación y agencias de publicidad y tiene como principal objetivo desarrollar campañas de publicidad de bien público que permitan tomar conciencia sobre determinadas cuestiones que afectan a la sociedad.

Las agencias desarrollan las estrategias creativas y los medios de comunicación ceden sus espacios para difundir los mensajes. Todos trabajan de forma gratuita. El proceso de selección de las campañas se definía anteriormente en la junta directiva y se aprueba por consenso general. Actualmente se realiza por sorteo. Se realiza un estudio de mercado, y se convoca a las agencias de publicidad.

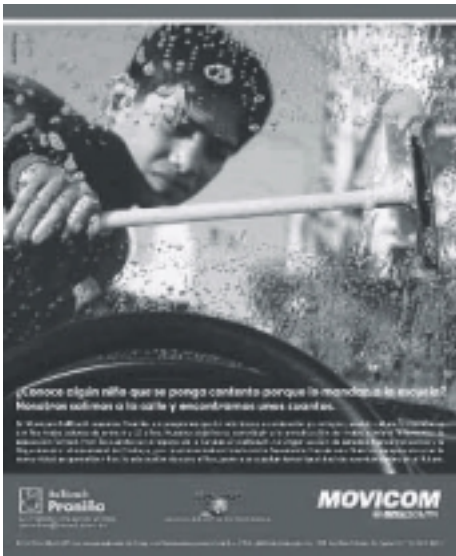
Las campañas no venden nada tangible que permita cuantificar los resultados. Solo promueven movilizar la conciencia del ser humano para que actúe en su propio beneficio y en el de sus concudadanos.

9) Con la situación que está atravesando el país ¿la publicidad en general ha perdido protagonismo?

Sinceramente, como te comente antes, lo primero que optan por recortar es el presupuesto de publicidad no todo pero un importante porcentaje de él seguro. Como agencia nuestra tarea es buscar la forma de asegurarle a las empresas una campaña exitosa y benéfica.

Campañas

- MOVICOM BELLSOUTH
- ESSO
- DINERS
- CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO
- AMERICAN EXPRESS
- NIKE
- FUNDACIÓN VIDA SILVESTRE
- NACIONES UNIDAS
- INCUCAI





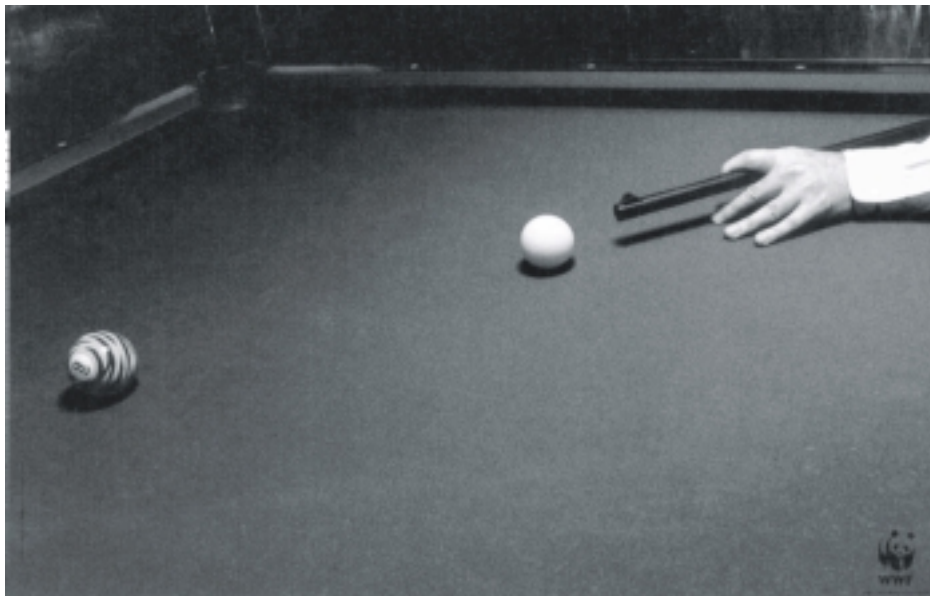
Esta bien tenerle lástima
Perdió la medalla de oro por una
Centésima de segundo.

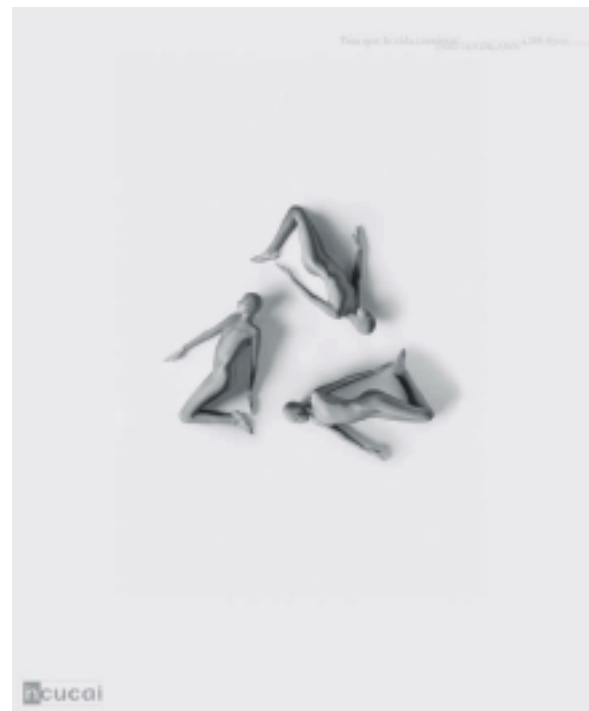
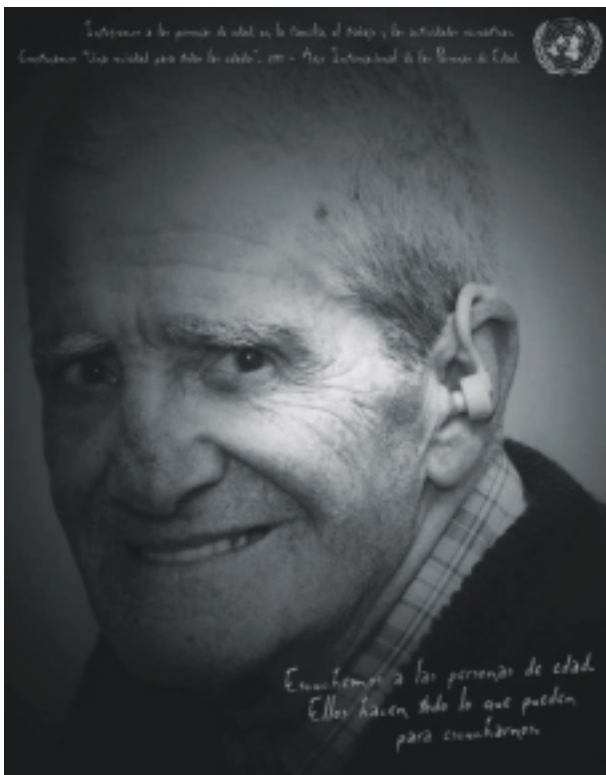


Está bien quedarse mirándolo.
es difícil evitarlo cuando se trata de
Alguien que estableció un récord mundial.

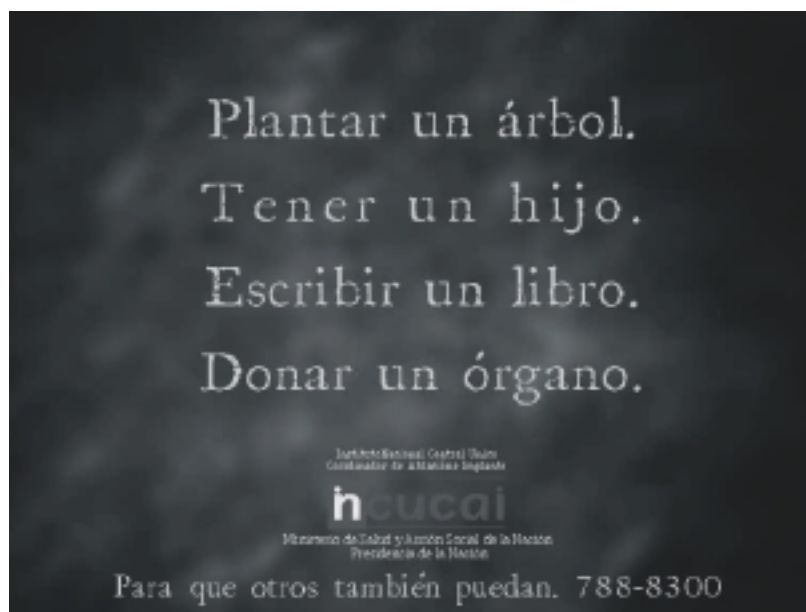


¿Te importa estar cerca de él?
Debes integrar el equipo que competirá
Con él en la semifinal.





Para que la vida continúe, done sus órganos.



Parte III: Conclusión

Conclusión

Los anuncios de bien público son un buen patron para juzgar el grado de madurez alcanzado por la publicidad en cualquier país. Demuestran, en primer término, que la sociedad es consciente de la importancia de la publicidad como herramienta de comunicación y que celebra su empleo para promover causas de interés común. Pero además, el crecimiento del género es un claro índice de que las agencias, las empresas y los medios no eluden la responsabilidad social ⁽²⁴⁾.

A diferencia de las comerciales, las campañas de Bien Público es bueno que sean imitadas. Sus mensajes con alta dosis de emotividad lleva a la racionalidad y a pensar sobre los temas transmitidos; tienen que ver con la sociedad y con cada una de las personas en ella. Apuntan a la cabeza y al corazón. Se encargan de recordarnos “la voz de la conciencia”. Son un recordatorio de que el individuo no está solo ⁽²⁵⁾.

Podemos decir, que “además de la obra, del entusiasmo que despierta y de su efecto contagioso, otra cosa que tiene de interesante cumplir un rol social es que permite aumentar las ventas o mejorar la performance y, al mismo tiempo, transfiere imagen”.

Esto es lo que están descubriendo las empresas: que es una herramienta que tiene esa doble posibilidad. Permite hacer una “actividad promocional” en cuanto a aumentar las ventas, pero a la vez consolidando la imagen de la empresa.

Estas acciones de Bien Público también incrementan la lealtad de los consumidores hacia la marca, inician cambios, preservan nuestra herencia, cultura y entorno y genera estima de los empleados hacia la compañía para la que trabajan.

Esta conclusión tiene un carácter global aplicable a las empresas en su conjunto, ya que no tenemos base suficiente para argumentarlas según los sectores o tipos de empresas ni para que sea totalmente válida para cualquier empresa.

(24) Borrini Alberto, El Siglo de la Publicidad, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1998, página 224.

(25) Borrini Alberto, Conferencia realizada por los 40 años del Consejo Publicitario Argentino, 24 de Octubre de 2000- Marriott Plaza Hotel – Buenos Aires.

Opinión Personal

A través del análisis que he realizado a lo largo de la tesina me atrevo a decir que la responsabilidad y la acción social de la empresa son factores que pueden considerarse estrictamente económicos para las empresas y a integrarse en sus proyectos de creación de valor.

Por eso, la acción social, debido a su tradicional enfoque caritativo o filantrópico, ha de perder su carácter marginal en la empresa para integrarse en su estrategia, su cultura y su organización.

Así lo anticipan, como hemos visto, los comportamientos de los ciudadanos como miembros activos de la sociedad, ya sean consumidores, trabajadores o incluso inversores, y lo ratifican los agentes sociales, como las empresas.

Algunas ya están convencidas y han empezado a diseñar y concretar nuevas actuaciones con un planteamiento diferente.

Este camino es altamente beneficioso ya que respeta la esencia económica de la empresa y, a la vez, fortalece su potencial de desarrollo de la sociedad.

Las empresas que asuman esta conclusión, a mi modo de ver, dejarán de preguntarse “por qué” y pasaran inmediatamente al “¿cómo?” y a actuar en consecuencia.

El vínculo de la acción filantrópica con la actividad de la empresa está estrictamente relacionada con la publicidad; y uno de los aspectos mágicos que tiene la publicidad, además de difundir los mensajes en forma directa e impactante que favorece la asociación de la obra de bien con los productos o servicios de la empresa construyendo de esta manera imagen positiva, es que el mensaje muchas veces dura más que un producto o servicio mismo.

Glosario

Estrategia Social: es la puesta en práctica de políticas de acción social orientadas a lograr una ventaja competitiva.

Marketing Filantrópico: se refiere a cuando una empresa encara un operativo de marketing incluyendo una causa social. Esta estrategia abarca las alianzas gestadas entre las firmas y las ONGS. Desde filantropía estratégica, sponsorings, premiums a cause related- marketing donde el beneficio de la ayuda realizada por la empresa se refleja en los resultados.

Marketing Sin fines de Lucro: acciones de una Entidad Sin Fines de Lucro para mejorar sus servicios. Puede ir desde la estrategia de una universidad hasta una iglesia que quiere conocer los intereses de sus feligreses.

Marketing Social: Aplicación de las técnicas del marketing comercial, en cuanto al análisis, planificación y estrategia, a programas diseñados para influir en la conducta o el comportamiento voluntario de determinadas audiencias que buscan mejorar su calidad de vida y de su comunidad.

Bibliografía

- (1) www.comunicar.org/responsabilidad “Responsabilidad Social Empresaria”
- (2) www.tercersector.org.ar revista Tercer Sector Nro. 15: De los negocios a la solidaridad.
- (3) Revista Tercer Sector, año 4, Nro.21.página 8
- (4) Revista Mercado, abril 2000 Investigación ¿Qué hacen las empresas por la sociedad?.
- (5) www.negocios.com.ar/archivo/199437n1.htm , Revista Negocios Nro.37 “El discreto encanto de donar”.
- (6) Revista Tercer Sector, año 4, Nro.21, página 10.
- (7) www.negocios.com.ar/archivo/199437n1.htm , Revista Negocios Nro.37 “El discreto encanto de donar”.
- (8) www.negocios.com.ar/archivo/199437n1.htm , Revista Negocios Nro.37 “El discreto encanto de donar”.
- (9) Entrevista a Débora Beilis, Gerente RRHH de Cosméticos Avon.

- (10) www.comunidar.org/rseargentina_movicom.htm
- (11) www.comunidar.org/rseargentina_tycsports.htm
- (12) www.negocios.com.ar/archivo/199437n1.htm, *Revista Negocios Nro.37 "El discreto encanto de donar"*.
- (13) *Revista Tercer Sector*, año 4, Nro.21.página 9.
- (14) *El Cronista*, 22 junio de 2000, página 24. "Marketing social, una herramienta con la que todos terminan ganando".
- (15) *Prensa Económica*, Octubre 1998, página 160/ 61.
- (16) *Prensa Económica*, Octubre 1998, página 162.
- (17) *Revista Tercer Sector*, año 4, Nro.21, página 9.
- (18) *Revista Tercer Sector*, año 4, Nro.21, página 8 y 10.
- (19) *Revista Tercer Sector*, año 4, Nro.21, página 10 y 11.
- (20) *Revista Tercer Sector*, año 4, Nro.21, página 11.
- (21 - 22) *Revista Tercer Sector*, año 4, Nro.21, página 13.
- (23) Entrevista personal al Licenciado Guillermo Caro, Fundador de Ad-honorem
- (24) Borrini Alberto, *El Siglo de la Publicidad*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1998, página 224.
- (25) Borrini Alberto, Conferencia realizada por los 40 años del Consejo Publicitario Argentino, 24 de Octubre de 2000- Marriott Plaza Hotel – Buenos Aires.

Campañas

- (1) www.comunidar.org/rseargentina_movicom.htm - Campaña Movicom.
- (2) *Revista Archive*, Vol. 3 – 2001, Sección Fashion, página 130- Campaña Sail.
- (3) Borrini Alberto, *El Siglo de la Publicidad*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1998, página 233 – Campaña ESSO.
- (4) Borrini Alberto, *El Siglo de la Publicidad*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1998, página 230 y 232 – Campaña Diners.
- (5) Borrini Alberto, *El Siglo de la Publicidad*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1998, página 230 – Campaña ARCOR.
- (6) Borrini Alberto, *El Siglo de la Publicidad*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1998, página 231 – Campaña Banco Galicia.
- (7) Consejo Publicitario Argentino, Folleto Institucional – Campaña Accidentes Domésticos en la infancia, 1997.
- (8) <http://www.ad-honorem.net> - Campaña American Express.
- (9) <http://www.benetton.com> - Campañas Benetton.
- (10) *Revista Archive*, Vol. 1 – 2001, Sección Sports, página 128 – Campaña NIKE.
- (11) *Revista Archive*, Vol. 4 – 2001, Sección Social & Environment, página 239- Campaña Fundación Vida Silvestre.
- (12) <http://www.ad-honorem.net> - Campaña Naciones Unidas.
- (13) <http://www.ad-honorem.net> - Campaña INCUCAI.