

La acción social corporativa y el marketing con causa en España Artículo

Resumen

Fernando Olivares

Resumen: La solidaridad, valor creciente para los ciudadanos de las sociedades avanzadas está favoreciendo que las corporaciones y/o sus marcas emprendan distintas fórmulas, tanto de acción como de comunicación, con el propósito de hacerlo suyo y obtener así ventajas diferenciales tanto en términos de imagen como de ventas. Desde una comprometida y consecuente acción social integral corporativa (ASIC) al marketing con causa o una estética solidaria sin más en la publicidad. Además planteamos otras posibles interpretaciones del marketing con causa cuyos beneficios para las causas sociales, y las ONG como sus principales intermediarios, podrían incrementarse.

Abstract: Solidarity, an increasing value for the citizens of developed societies, is favoring that corporations and/or their trade marks undertake different formulas, and communication actions, in order to obtain advantages in terms of image and sales. From the consequent corporative integral social action (asic) to marketing with aesthetic cause, or the ethic in advertising. In addition we raise other possible interpretations of marketing with cause whose benefits for the social causes, and the ONG like their main intermediaries, could be increased.

1. De la sociedad opulenta a la cultura de los límites

Los individuos de los países desarrollados vienen haciendo, de un tiempo a esta parte, una redefinición de su escala de valores. La conciencia de la opulencia (J.K. Galbraith, 1960; Baudrillard, 1968; Pérez Tornero, 1992), del exceso, del derroche o de la sobredosis (Riviére, 1998) les está germinando una cultura de los límites y provocando un viraje de su ego consumans narcisista hacia un ego solidario más sensibilizado tanto por el devenir de los contemporáneos “otros mundos” –el segundo, tercero y cuarto– como por el de las generaciones futuras. Además, la convivencia simultánea en los media de imágenes y noticias provenientes de la cruel realidad que viven esos otros mundos¹ con las otras generadas acerca de la sociedad desarrollada; la del capricho y de la opulencia; la de McWorld –como llama Benjamín Barber–, puede estar atemperando el ímpetu frívolo que, reconozcámoslo, se necesita para adquirir en ocasiones gran parte de la oferta de productos que a la publicidad y demás técnicas de marketing, incluso a sabiendas, le corresponde hacer sugerentes y atractivos². Según Margarita Riviére (1998:26) la asfixia de la sobredosis en la presión consumista está favoreciendo que los antes deseados bienes materiales se vean hoy desposeídos de toda su magia y credibilidad. Escribe (1998:75):

Los niños mimados, los pobres niños ricos y excesivos del orgulloso Occidente, ombligo del mundo, lo tienen cada día peor para continuar inmóviles, atónitos y perplejos en espera de que las cosas se resuelvan por sí solas. La cultura de los límites que aparece en el horizonte les va a obligar a dejar de usar y tirar cosas que la naturaleza, incluidos los genes, no puede asimilar sin convertirse en nuestro enemigo [...] La cultura de los límites ha hecho su aparición por la puerta trasera de los proscritos, de la mano de lo inabarcable: el ecologismo, el fin del trabajo, la tiranía de la belleza y el pensamiento único. Pero es que la sobredosis que nos rodea por todas partes se ha hecho insostenible.

El actual “minimalismo consumista” que proclama que “menos (lujo, desenfreno, derroche, cantidad de productos, etc.) es más y mejor”, constituye uno de los principios que cristalizados en la época finimilenarista se incorpora paulatinamente a la escala de valores del homo consumans. Hans Magnus Enzensberger considera que en la época del consumo desenfrenado, lo escaso, lo raro, lo caro y lo codiciado no son los automóviles veloces ni los relojes de pulsera de oro, tampoco las cajas de champán o los perfumes, sino condiciones de vida elementales como la tranquilidad, el agua pura y suficiente espacio³. Junto a esto, las tesis que nos vienen advirtiendo de los límites del crecimiento en el planeta (Meadows, 1972) y otras que apuntan la necesidad de la sostenibilidad del crecimiento económico, dan visos de la necesaria solidaridad que ha de estar presente desde este momento en cualquier toma de decisión y, en particular, en las relacionadas con el consumo, con lo que la solidaridad⁴, aún siendo entendida simplemente como el tener presente a los demás (tanto de otros países como de tiempos

futuros) es el nuevo valor universal que la sociedad occidental viene asumiendo como necesario en su rediseñada escala de valores⁵.

2. Causas de la solidaridad empresarial

Contextualizados sucintamente algunos de los motivos que favorecen la “dulcificación del espíritu”⁶ en las sociedades desarrolladas, ahora la cuestión que nos ocupa es apuntar porqué y cómo “el orden económico” – como diría Sampedro- en general, y las empresas en particular, interiorizan la necesidad de posicionarse y de actuar en terrenos que históricamente han sido únicamente preocupación de la política, ONG o de ciudadanos comprometidos. Esta sensibilidad social por las cuestiones humanitarias favorece que el ámbito empresarial apueste firmemente, de una forma u otra, por éstas⁷. Aunque obviamente el fin de toda organización empresarial es económico, la acción solidaria, humanitaria o ecológica es en muchas ocasiones un obligado medio para su consecución vía mejora de la imagen y reputación corporativas.

Son varios los autores (Villafañe, 1993; Costa, 1995; Weil, 1992; Regouby, 1992) en cuyos trabajos se apuntan con mayor o menor exhaustividad las causas que mueven a las empresas a “salir del silencio” y a comunicar tanto a su mercado potencial como a la opinión pública su misión, su filosofía y su identidad. Afirma Carey Raymond, en relación a la apuesta social de las empresas, que “un compromiso a largo plazo provoca una atención continua de los medios de comunicación y hace que clientes, trabajadores y accionistas tengan una mejor percepción de la empresa, lo cual tiene un impacto positivo en la rentabilidad”⁸. Incrementar la responsabilidad social de la empresa, su reputación o generar imagen positiva no es un fin en si mismo ni habría de interpretarse como una concesión al vacío cercana al altruismo que pudiera erróneamente entenderse como carente de intencionalidad lucrativa, dado que una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico o que una imagen corporativa sólida es el incentivo para la venta de productos y servicios; ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados; es importante para los agentes financieros e inversores, y genera confianza entre los públicos objetivo internos y externos. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa y forma la base de su éxito y continuidad. Así pues, toda inversión empresarial en imagen espera en definitiva incidir sobre las actitudes (bien de la opinión pública, bien de los públicos objetivos) para modificar o reafirmar sus comportamientos tanto sobre el consumo como sobre el resto de las facetas de las corporaciones. Invertir en la proyección de una imagen positiva es igualmente rentable por su eficiencia que otras acciones comunicacionales.

A comienzos de los ochenta, las empresas comienzan a romper su histórico silencio e interiorizan la necesidad de comunicar su misión y objetivos corporativos, sus ideas, su filosofía y su identidad, en un intento de lograr una imagen corporativa positiva y de responsabilidad social; con esta mutación a institución, las empresas se posicionan, vinculan y comprometen con determinados asuntos de interés social tales como el medio ambiente, el sida, la sanidad, el deporte, la educación y ahora también el hambre, la miseria y la pobreza a nivel global: a sus legítimos propósitos lucrativos se le suman otros de interés social. En la actualidad la empresa persigue ser vista como un colectivo humano que interactúa entre sí no sólo por intereses económicos sino también por un intento de mejorar el bienestar social; pretende ser parte integrante del espacio público y protagonista con legitimación social (título que coincide con una reciente publicación del Círculo de Empresarios Vascos). Los anunciantes incluso comunican su punto de vista sobre asuntos sociales o políticos (Meadow, 1981: 69).

Así, Telefónica dice estar “al servicio de la sociedad” –eslogan corporativo de su obra social- y recoge lo siguiente en su Memoria Social:

Estamos con las personas es un lema que puede resumir de forma elocuente las numerosas actuaciones de apoyo social que Telefónica ha desarrollado a lo largo de 1997 dentro de su política de proyección hacia la sociedad y de apoyo y compromiso con los más necesitados. En la ejecución de esta nueva política, Telefónica actúa como vehículo facilitador de determinadas acciones sociales, dejando que sea la propia sociedad, a través de organizaciones y entidades sin ánimo de lucro, quien asuma el protagonismo de estas causas solidarias. Por esta razón, nuestros esfuerzos se dirigen a respaldar proyectos específicos de valor social, con unos beneficiarios definidos y en cuya ejecución intervengan las tecnologías de la información y la comunicación, que se están revelando como instrumento de gran utilidad para la difusión y extensión de la educación y la cultura, el desarrollo de la comunidad y la mejora de la calidad de vida de las personas. Nuestro esquema de actuación nos está permitiendo establecer una estrecha interacción entre la Compañía, nuestros clientes y el mercado a través de unos valores compartidos y unas causas de

relevancia social. Telefónica además de prestar eficazmente unos servicios de tanta trascendencia e importancia como las telecomunicaciones, es consiente como ciudadano corporativo y desea proyectarse hacia la sociedad como una empresa que comparte las preocupaciones e inquietudes sociales de sus clientes y que se implica activamente en el apoyo a los más débiles. Bajo el lema Estamos con las personas tiene establecidos una serie de Programas de Presencia Social y de Contribución a la Sociedad. O, lo que es lo mismo, Programas mediante los cuales estamos con las personas que están en proceso de formación y necesitan de nuevas vías de acceso a la educación y a la cultura; con las personas que están afectadas por algún tipo de discapacidad; con las que prestan su apoyo y colaboración a aquellos otros que necesitan ayuda; con las que trabajan día a día en misión humanitaria en el Tercer Mundo; y con aquellas otras que utilizan la actividad deportiva como herramienta de superación personal.

El compromiso solidario de IBM con el medio ambiente le lleva a prohibir pisar el césped (encabezamiento de un anuncio publicitario de 1994):

La reglamentación interna de IBM sobre la protección del medio ambiente es una de las más estrictas del mundo. De obligado cumplimiento para todas las fábricas y delegaciones IBM del planeta, prohíbe expresamente cualquier actividad dañina para el entorno y regula y controla aspectos como la prevención de la contaminación, la seguridad de los empleados, el tratamiento de residuos, la conservación de la energía o el empleo de materiales reciclables. Este compromiso solidario de IBM con la protección de la Naturaleza no es nada nuevo. Se inició en 1967, antes de que muchos gobiernos nacionales se hubiesen planteado siquiera el problema. En la actualidad, IBM es una de las organizaciones internacionales que más dinero invierten en la investigación y desarrollo de proyectos para la conservación del medio ambiente. Demostrando que la tecnología y la ecología no son incompatibles. Porque somos conscientes de que sólo tenemos este mundo. Y no podemos permitir que nadie lo pisotee.

Incluso los gremios más polémicos, por sus supuestos efectos nocivos sobre la sociedad, como el del tabaco, las máquinas recreativas o las contaminantes industrias químicas, reivindican en su publicidad un reconocimiento a su labor solidaria o a su contribución por la salud del entorno natural. COFAR (Confederación de Asociaciones y federaciones de Empresas del Recreativo) expone en su anuncio publicitario que “el recreativo crea progreso” y se posicionan como “ocio solidario”. En referencia a la triple manzana que simboliza el premio en los recreativos apuntan:

Para unos, un postre. Para otros, un premio. Para miles de familia, un puesto de trabajo. Nuestro sector da empleo a miles de personas y crea año tras año nuevos puestos de trabajo⁹. Desarrollamos productos de alta tecnología colaborando con diversas instituciones en sus programas de investigación. Así contribuimos con nuestro trabajo diario al progreso social y al crecimiento económico del país.

El PVC es uno de los materiales, utilizados en tuberías, envases, perfiles y cables, más criticados por sus efectos anti- ecológicos y sin embargo en la publicidad de un grupo de fabricantes de ventanas de PVC dicen que “el PVC es ecológico” porque –como apuntan- “vuelve a la naturaleza”. La industria química, inculpada por su contaminación y vertidos tóxicos, también reacciona. Bayer “trabaja limpio, naturalmente” y lo argumenta con una campaña corporativa en la que comunica que:

Desde su fundación, hace veinticinco años, Bayer ha mantenido una lucha constante en defensa de la naturaleza. La normativa Bayer antepone los criterios de seguridad y protección del medio ambiente, a los planteamientos económicos. Dicha normativa es aplicada, no sólo en Alemania, sino en todo el mundo. Y como es natural, también en España Bayer trabaja limpio. Para nosotros, defender la naturaleza ha sido y es un criterio tan importante como cuidar la calidad de nuestros productos. Así, no nos limitamos a cumplir la legislación española, sino que aplicamos con rigos las estrictas normas de Bayer, incluso más exigentes que las leyes alemanas y comunitarias.

Es en el discurso de la comunicación institucional o corporativa donde hasta ahora en mayor medida se incardinaba toda referencia empresarial sobre causas sociales y donde asimismo se vertía opiniones y declaración de intenciones: desde el arte sacro hasta el sexo seguro, desde la educación de las élites hasta el analfabetismo de las masas, desde las ballenas hasta las células, desde el new jazz urbano hasta el flamenco, desde la reconstrucción de catedrales a la reconstrucción del rostro de mujeres maltratadas del tercer mundo, desde la salud a la enfermedad...Cualquier iniciativa, acción social de la empresa e incluso conmemoración o posición respecto a un asunto social (en los días internacionales de...derechos humanos, paz, salud, anorexia, trabajo, mujer, medio ambiente, sida, ancianos, niños, excluidos, sintecho,

minusvalidos, invidentes, cáncer, leucemia, animales, etc., muchas empresas se suman a la conmemoración o denuncia de lo proclamado) se considera legítima desde un prisma sosegado, prudente y aparentemente distanciado de intencionalidad manifiesta de lucro, aún cuando a nadie escapa ya –como parece oportuno indicar- que las empresas han de generar y seguir generando valor y excedentes empresariales para sus propietarios. Todo ha sido más o menos considerado válido y aceptable porque se hacía y comunicaba desde la sutileza y discreción propia de, por ejemplo, la publicidad¹⁰ o la elegancia característica del mecenazgo. Las fundaciones empresariales asimismo sea cual fuere el móvil de su constitución canalizan fondos hacia causas más o menos atractivas y deriva hacia la institución fundadora de manera indirecta una imagen de responsabilidad social, aunque de orden algo más lejano que la que proyecta el mecenazgo y el patrocinio a través de actuaciones, exposiciones, representaciones o competiciones.

La acción social integral corporativa (ASIC), también denominada por algunos autores marketing social corporativo¹² consiste en una apuesta firme, decidida y no condicionada en sintonía con la cultura corporativa, el comportamiento, la filosofía y los principios de la empresa en el ámbito de lo que venimos denominando en términos generales causas sociales (humanitarias, culturales o ecológicas) y cuya rentabilidad provendrá exclusivamente por la vía de la imagen positiva que la institución promotora adquiera de su compromiso con las mismas.

3. La solidaridad en lo comercial

Ramón Guardia (presidente de Valores & Marketing) entiende el marketing con causa como “todas aquellas actividades de marketing que una empresa desarrolla para asociarse con una causa, sea social o cultural, determinada con el objetivo de lograr al mismo tiempo reconocimiento, medido en imagen y aceptación social, y el incremento o consolidación de su posición de mercado¹²”. Las tablas 1 y 2 recogen cuáles son los objetivos perseguidos y logrados con iniciativas denominadas de marketing con causa.

Tabla 1: Objetivos perseguidos por las empresas con acciones de marketing con causa

Fuente: elaboración propia a partir de sondeo a empresas realizado por Valores &Marketing e IESE, noviembre de 1995.

Podemos hablar de promoción con causa como toda iniciativa comercial que condiciona la contribución del producto, marca o gama de la empresa que la promueve con determinadas causas sociales a niveles crecientes de consumo y por consiguiente de ventas y beneficios, y cuyo incentivo, valor añadido o plus para el consumidor es un valor añadido – casi siempre exclusivamente moral- como el altruismo, la solidaridad o el bienestar consigo mismo. O dicho de otro modo, la promoción con causa consiste en la utilización como incentivo intangible de valores sociales afines y compartidos con el público objetivo en particular, y con la opinión pública en general, para apelando a su solidaridad a través de la estrategia comunicacional provocar un nivel superior y creciente de ventas –característica de común a toda promoción- directa o indirectamente, proporcional y por ello condicionado y dependiente de aquélla, de un determinado producto, marca o gama. De hecho, en un hipotético escenario de compra nula (compra=0), el desvío de solidaridad, llamémoslo así, también es nulo (solidaridad=0) ya que no suele existir una cantidad fija independiente del consumo generado, por lo que podemos afirmar que a lo sumo es un desvío condicionado a niveles crecientes de consumo lo cual provoca unos ingresos adicionales (como toda promoción) extraordinarios siempre superiores a la inversión que la empresa realiza por la adquisición de los valores consubstanciales a las causas sociales.

Tabla 2: Objetivos logrados según las empresas con acciones de marketing con causa.

Fuente: elaboración propia a partir de sondeo a empresas realizado por Valores &Marketing e IESE, noviembre de 1995.

La marginalidad de la contribución, inferior la mayoría de las veces al 1% está siempre condicionada, en el sentido literal de la expresión (las oraciones condicionales son las más frecuentes en los mensajes publicitarios con causa: “si tú compras X, ellos reciben el 0,7%, o cuanto más gastes, más contribuyes”) a niveles crecientes de consumo y por consiguiente de progresivos beneficios empresariales con lo que se

reafirma y refuerza en mayor medida el *modus operandi* de la economía de libre mercado. Se es de este modo solidario fundamentalmente con el propio sistema (Baudrillard, 1968; Pérez Tornero, 1992). Dicho de otro modo, existe un 0,7% de solidaridad con los más desfavorecidos y un 99,3% con las empresas promotoras. El verdadero agente solidario en la promoción con causa (versión más profusa del marketing con causa) es el consumidor¹³, dado que en gran número de iniciativas, la empresa asume el rol de emisor cuando tan sólo es el canal o a lo sumo un emisor aparente.

Agentes que intervienen en la promoción con causa

El marketing con causa en general y la promoción con causa en particular son híbridos que persiguen en términos de imagen los resultados de la publicidad corporativa, el patrocinio, el mecenazgo o la filantropía pero con las pretensiones en ventas y beneficios inherente a toda promoción (Ver tabla 3 y 4).

Tabla 3: Ventas e imagen esperadas de distintas fórmulas empresariales

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Del compromiso corporativo a la estética solidaria

Fuente: elaboración propia

Las críticas sociales surgen cuando el imaginario publicitario de productos¹⁵ y marcas, y de él el más cercano a la intencionalidad directa y manifiestamente comercial y no el institucional o corporativo, alude a dichas causas sociales. Y se recrudece aún más cuando existe un gap entre “la imagen funcional y la intencional”, como diría Villafañe (1999:49) como sucede con For 0,7% de Fortuna, por ejemplo.

5. Otras posibles interpretaciones del marketing con causa

5.1. Las ONG como prescriptoras de lo solidario

La expuesta hibridación de intencionalidades (en imagen y en ventas) no es lo único esencial del marketing con causa. Sin lugar a dudas el mayor beneficio que obtiene el mundo empresarial—en nuestra opinión— emana precisamente de la convivencia simbólica de sus signos de identidad con los de ONG’s en un mismo espacio publicitario: el mayor logro para el mundo empresarial, de un modo u otro, es haber conseguido que su identidad visual aparezca a un coste, hoy por hoy, insignificante junto a la de quienes a priori están capacitadas para sancionar la idoneidad de iniciativas en dicho terreno por ser socialmente reconocidas como líderes de opinión y por ello poderosos y creíbles prescriptores.

Las ONG en términos generales son respecto al valor de la solidaridad desde un enfoque de marketing lo que Ramón Sánchez Ocaña es al de la salud, Matías Prats, Pedro Piqueras o Rosa María Mateo al de la credibilidad, Isabel Preysler y Julio Iglesias al del lujo, Michael Jordan al del triunfo, Iván de la Peña al de la rebeldía, Carmen Sevilla al de la tolerancia al error humano, Joaquín Araujo al de la ecología o De La Cuadra Salcedo al de la aventura.

5.2. Un certificado de calidad solidaria: la etiqueta solidaria

La inclusión en un anuncio publicitario de la simbología y marca solidaria ampara y avala la iniciativa presentada. Se comporta también de forma similar al de una etiqueta solidaria, con idénticos efectos sobre la credibilidad de los públicos que tienen tanto las ecoetiquetas oficiales como los certificados de calidad ambiental en el campo ecológico (Aenor, por ejemplo).

La contribución empresarial a las causas sociales requiere al menos de una certificación oficial, a modo de etiqueta o marca a incluir en la publicidad, que la valide y reduzca a su vez la incertidumbre sobre la veracidad de la información. Incluso cabría la posibilidad de redactar un código¹⁶ sobre cómo han de ser las imágenes, el tono y el estilo de la publicidad de organizaciones con ánimo de lucro que opten por comunicar dicha contribución y ayuda, con lo que al menos se establecería distinta catalogación humanitaria en función de la magnitud y talante de éstas: vertebrar el amplio gradiente de acción solidaria

mediante una identidad visual (a modo de marca solidaria oficial) en aras de impedir el flagrante abuso y la falsedad que subyace en muchos casos y que está restando eco a iniciativas que merecerían un más justo reconocimiento público.

5.3. Licensing, co-branding y joint-venture

El marketing con causa es susceptible de ser tratado además como licensing, que consiste en la utilización de una marca de prestigio con éxito en el mercado para lanzar una línea de productos. Los atributos y valores positivos de la marca se trasvasan al nuevo producto, por lo que la empresa se ahorra los elevados costes y el riesgo que representa la construcción de una nueva marca), cobranding o joint-venture en función del nivel de relación que haya entre ambos agentes. Porque los valores que anhela el mundo empresarial residen en las ONG¹⁷. Hoy por hoy, el mundo empresarial está adquiriendo a “precio de saldo” (0,7% del importe de las ventas, en el mejor de los casos) unos valores que de hacerlo por las vías más habituales en el marketing contemporáneo como las antes mencionadas le resultaría infinitamente menos rentables¹⁸. Dicho de otro modo, explotar comercialmente los valores transferidos de la acción mancomunada con ONG, de tener un justo precio de mercado, debiera en todo caso no ser nunca inferior a lo que Renault pagó, independientemente de las ventas que se obtuviesen, a Benetton (Twingo Benetton), a Apple (Clio Apple) o a Mecano (Clio Mecano), Volkswagen a los Rolling Stones (Golf Rolling Stones) o a Genesis (Polo Genesis) Opel a Don Algodón (Corsa Don Algodón), Peugeot a Lacoste (205 Lacoste) o a Port Aventura (806 Port Aventura), Indo a Chupa-chups (gama infantil de gafas), Paco Rabanne o Carolina Herrera.

Cualquier intento de consecución de valores universales como los que aquí nos ocupan mediante estrategias comerciales y publicitarias mancomunadas con ONG, podría suponer para éstas una más elevada retribución de la que actualmente se produce. En la medida que las ONG gestionen las iniciativas alejadas de la típica actitud pedigrüeña más propia de un rancio patrocinio que siempre las ha caracterizado y se acerquen al ámbito de una estrategia mancomunada, bien a través del licensing, cobranding o joint-venture, se obtendrá un más justo precio por dicha transferencia de valores. Otra cuestión es si ética o moralmente se debe comercializar con ellos o si dichos valores tienen precio y de fijarlo, en base a qué criterios.

6. A modo de conclusión

Convendría enmarcar el auge del marketing con causa en el contexto de la convivencia o transición de la egocéntrica sociedad de la opulencia, del capricho, de la sobredosis y del lujo hacia lo que Margarita Rivière denomina cultura de los límites y cuyo valor esencial es la solidaridad, entendida como una comunión de intereses y responsabilidades o como la adhesión circunstancial a la causa o a la empresa de otros. Algunos pensadores (Sampedro, 1990; Mayor Zaragoza, 1999) advierten que de los tres principios promulgados en la Revolución Francesa, era precisamente el de la fraternidad, la solidaridad en definitiva, la asignatura pendiente de las sociedades modernas. Hoy recientes estudios avalan la “dulcificación del espíritu humano” lo que supone dicha incorporación de la solidaridad a la escala de valores del ciudadano. Las marcas y las empresas en su afán por aproximarse a los valores, intereses y creencias de los consumidores se vinculan con “los otros mundos” a través de distintas fórmulas de entre las que cabe destacar por su auge el marketing con causa.

Resulta sumamente arriesgado para las corporaciones y sus marcas o productos aventurarse únicamente sin más en el terreno de lo que hemos denominado promoción con causa por doble motivo; en primer lugar porque se trata como ya hemos reiterado de la técnica más directamente relacionada con la obtención de niveles superiores y cuantificables de ventas y beneficios y cuyo incentivo ahora es la apelación a la solidaridad donde cabría la lectura cada vez más extendida –por lo visto– de un chantaje solidario a los consumidores o de una flagrante utilización interesada de la desgracia ajena para hacer negocios; y en segundo lugar, porque suele tratarse de una contribución efímera, antítesis de un compromiso firme, duradero, integral e íntegro como puede requerirse acaso para solventar mínimamente los males que aquejan a la causa invocada. Cualquier actividad empresarial aún siendo socialmente considerada perniciosa parece susceptible de ser explotada comunicacionalmente bajo el prisma de la solidaridad sin necesidad de un mínimo referente veraz y objetivo, como está sucediendo aún hoy corriéndose el riesgo de que en ese maremágnum de pseudocontribuciones se diluyan aquellas que en realidad por su naturaleza o esfuerzos son dignas de ser destacadas.

A tenor además de las declaraciones y manifestaciones públicas de asociaciones de consumidores y otros lobbies de lo social resulta ahora más apremiante que nunca también la sincronía entre la comunicación de marketing y la comunicación institucional por un lado y entre el comportamiento y la cultura (amén de la filosofía, misión, valores...) corporativa, por otro. La iniciativa For 0,7 de Fortuna es, por ejemplo, para los públicos cuanto menos paradójica por la supuesta incoherencia que existe entre el sector de actividad donde opera Tabacalera y su apuesta en el terreno del marketing con causa solidaria. La denuncia social que Benetton viene realizando con su publicidad chirría asimismo con la utilización que viene haciendo de mano de obra infantil en el tercer mundo -como denuncian ciertos colectivos y recoge la prensa. Toda aproximación empresarial y sobre todo comercial en el ámbito de las causas sociales requiere de una concepción holista, integral y global. Al respecto apunta Antonio Caro¹⁹:

Es la confianza que pueda ofrecer dicha empresa lo que se constituye en garante de la calidad de unos productos cada vez más indiferenciables entre sí [...] De modo que la publicidad, por mediación –entre otras cosas- de este nuevo enfoque solidario se reviste de un creciente cometido institucional [...] La publicidad está dando un paso más en su tendencia a desprenderse poco a poco del producto para centrarse en la empresa que pasa a ser, cada vez más el verdadero valor a preservar.

De poco sirve en una sociedad transparente y abierta como la que vivimos (de fácil acceso a la información, a la verdad) el que una organización conmemore mediante su publicidad una determinada causa si las políticas duras, las productivas, las laborales y las relacionales de una organización obvian cuestiones como los códigos éticos y de conducta o la selección de mano de obra sin exclusiones de género, etnia o edad²⁰. La coherencia, consecuencia e integridad entre la totalidad de discursos y de acciones son ahora sí una condición mínima sine qua non requerida por la opinión pública que abre las puertas de la credibilidad y de una consideración de agente benefactor que contribuye a la consecución de la tan anhelada y necesaria imagen positiva tanto de marca como de empresa y de responsabilidad social. En la medida que el marketing con causa entronque con la acción social corporativa el nivel de rechazo de los públicos, consumidores o no, disminuirá y por consiguiente se incrementará la posibilidad de que la institución o empresa que las promueve adquiera un reconocimiento público de benefactor social y por ello recompensada como merece. Cabría esperar al menos que el marketing con causa fuese entendido y concebido más como apuesta adicional que como mero sustitutivo de una acción social verdaderamente comprometida.

La publicidad y demás comunicaciones excepcionalmente debieran aspirar no tanto a la notoriedad (cuánto se hace notar un anuncio o marca) como a la discreción y sutileza (cómo pasa desapercibido). Porque la búsqueda de la máxima notoriedad, objetivo incuestionable de la publicidad en general, podría resultar ser inversamente proporcional en el tema que aquí nos ocupa al nivel de imagen solidaria proyectada. El reto consiste pues en caminar de una vinculación virtual, vaga, vociferante, condicionada, efímera, oportunista e insustancial hacia un compromiso consistente, nítido y detallado, sin condiciones, dilatado en el tiempo, coherente y consecuente.

Para finalizar no podemos sino advertir de los posibles perjuicios que toda utilización banal, bien comercial, bien publicitaria, de la desgracia ajena puede acarrear a las empresas que la realicen, aunque del mismo modo señalamos que la fiebre solidaria que nos invade podría ahora focalizarse además en el consumo de productos de aquellas empresas que honestamente caminan con firmeza hacia el compromiso firme y la solidaridad real.

Notas

1. La retransmisión audiovisual de dos de las desgracias más importantes de la historia moderna, como han sido el huracán Mitch y la catástrofe humanitaria en Kosovo, ha coincidido con una contribución ciudadana solidaria sin precedentes hasta nuestros días. La conciencia de la desigualdad entre nuestro afortunado mundo y los otros, favorecida por la difusión de todo un imaginario de la indigencia y la desgracia (terremotos, guerrillas tribales, hambrunas, malos tratos, catástrofes naturales, etc.) está haciendo reflexionar a la sociedad y cuestionar muchas de las supuestas necesidades reales; cuánto hay, por ejemplo, de superfluo y de frívolo en su consumo cotidiano.

2. Un caso paradigmático podría ser la reiterada publicidad de una mascota inhumana de elevado precio, para más inri virtual y necesitada de cuidados y mimos reales como pueda ser un Tamagochi o un Furby.

3. En Der Spiegel recogido en La Vanguardia, 19 de diciembre de 1996.

4. La solidaridad parece ser, para el consumidor del nuevo milenio, el móvil de gran parte de sus actuaciones, y no sólo en aquellas relacionadas con el consumo. Al entrar en un pequeño comercio tradicional se tiene, a veces, la impresión de estar frente a una de esas especies en vías de extinción que necesita de nuestra solidaridad, cuidado y mimo para su protección. Se está dispuesto a pagar más por lo mismo y, con ello ser solidario. Del mismo modo, se apela al consumo de los productos de una empresa cercana a la quiebra. Si España va bien, hemos de ser solidarios y consumir (reasignar capitales, al fin y al cabo). Apuntaron Baudrillard (1970) y más tarde Pérez Tornero (1992) lo que podríamos denominar la integración social del individuo a través del acto consumista o dicho de otro modo la solidaridad con el propio sistema económico mediante la adquisición de bienes.

5. Aunque para algunos se trataría más de una nueva moda egocéntrica de quienes conformamos el primer mundo. Ya apuntamos (Olivares, 1998) al respecto que:

El auge de la marronización (incorporación creciente de los pobres mundos –Sudlandia- a estrategias comerciales y al imaginario publicitario) y de la verdeización (presencia de argumentos ecológicos en la publicidad de bienes y servicios) podría no estar tanto motivado por la pobreza casi generalizada y el grave estado medioambiental del planeta, como por la abundante riqueza, la sobredosis y por la práctica medioambientalmente destructiva de quienes, desde el primer mundo, hacen uso de dicha estrategia de persuasión disuasoria: ya estamos nosotros haciendo todo lo que se puede hacer, tú límitate a consumir tranquilo.

Del Pino (1993:31) recogía al respecto en su Anuncio verde -nombre de su libro sobre marketing y comunicaciones medioambientales:

La conciencia ecológica, llamada por algunos como “conciencia planetaria”, no resulta ser un sentimiento altruista, como podría parecer a simple vista, sino un mecanismo de defensa de unos individuos que han superado ya, no sólo sus necesidades vitales, sino las simbólicas. Con unas demandas morales a los responsables del bienestar, se están asegurando su propia supervivencia y acallando su conciencia.

6. Tal y como se desprende del estudio realizado en 1995 por el Instituto Johns Hopkins de Baltimore para la Fundación BBV bajo el título de Proyecto comparativo del Sector No Lucrativo, en España el 4,4% de la población activa (548.366 personas) trabaja en organizaciones no lucrativas ocupando el puesto medio de un total de 22 países seleccionados. El sector movió en 1995 alrededor de 2,8 billones de pesetas lo que supone un 4,4% del PIB. En esos países el número de personas que se dedican al Tercer Sector es casi seis veces superior al contratado por las grandes empresas.

7. Esta profusión de iniciativas sociales por parte de la empresa vienen avaladas por rigurosas investigaciones y estudios de mercado. En 1997 la revista Bussines Week publicó un estudio en el que concluía que los consumidores creen que las empresas tienen la obligación de contribuir a las causas sociales y tres de cada cuatro personas declaraban decantarse por aquellos productos vinculados de algún modo con programas de interés social: eso sí, si el resto de atributos como el precio, las prestaciones, el diseño, la calidad, las garantías, etc. permaneciesen invariables (lo que explica en varios anuncios la incorporación de la advertencia “sin que te cueste nada podrás ser solidario”). En España, por ejemplo el instituto EMER-GFK de investigación de mercado ofreció mediante un mailing en abril de 2000 su producto MACC (Modelo Análisis Campañas con Causa) acerca del cual apuntaba lo siguiente:

Dado el interés que viene suscitando el marketing con causa (marketing social o humanitario) [...] hemos puesto a punto un nuevo producto. MACC tiene como objetivo optimizar la energía invertida en las campañas de marketing con causa. Y puede ser utilizado tanto con una función creativa (búsqueda de ideas para diseñar una campaña) como de test.

8. Carey Raymond es director de The Image Development & Public Relation Group, empresa que se dedica a desarrollar programas filantrópicos estratégicos que relacionan responsabilidades sociales y rentabilidad.

9. ¿Se refieren, también, a los puestos de trabajo de psicólogos y psiquiatras que desintoxican a los ludópatas? ¿Intentarán algunos defender la pena de muerte porque ofrece trabajo a verdugos, a electrocarpinteros (fabricantes artesanos de sillas eléctricas) e incluso a fabricantes textiles de atuendos encarnados y otros necronegocios?

10. Distintos medios recogieron como noticia la contribución de Corporación Dermoestética en el desplazamiento, alojamiento y operación de 7 mujeres de Bangladesh con el rostro desfigurado por el ácido sulfúrico vertido por sus compañeros. Creemos que el calado y credibilidad en la opinión pública es superior al que se hubiera logrado invirtiendo en publicitar por medios clásicos dicha acción.

11. Cabe recordar que originariamente ciertos autores concebían el marketing social como antítesis del marketing empresarial o el de productos, hoy es independiente de quien sea el promotor de dicha causa social (entidades públicas, privadas, organizaciones no gubernamentales, partidos políticos...). Moliner Tena (1998: 27) afirma lo siguiente:

El marketing social es una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social [...] el objetivo final que persigue el agente de marketing social es cambiar la conducta del público objetivo.

12. Ipmark, nº 449, 16-31, mayo de 1995.

13. No debatiremos aquí de si se trata de una nueva moda o un nuevo móvil egocéntrico y narcisista o, si por el contrario -como muchos sugieren- existe una concienciación solidaria colectiva sin precedentes y una preocupación fraternal sin condiciones.

14. Término acuñado en Francia para designar a los Directores de Comunicación de las corporaciones.

15. Lois, por ejemplo, en este sentido se aventuró a recordar mediante un anuncio en el aniversario de la muerte de Lady Di la labor de ésta en la eliminación de las minas antipersonales para lo que empleó una fotografía de uno de sus vaqueros destrozado por una supuesta explosión, siendo un sucedáneo del atuendo militar del soldado Marinko Gagro muerto en los Balcanes empleado por Benetton en su publicidad y Saéz Merino, empresa que comercializa dicha marca de vaqueros, agradece en otro anuncio "a toda la gente que integra el Grupo Saéz Merino por su solidaria colaboración en la ayuda a los afectados por el huracán Mitch en Centroamérica".

16. Las ONG en el código de conducta sobre imágenes y mensajes a propósito del tercer mundo, que fue aprobado por el Comité de Enlace de ONGD deben evitar los mensajes siguientes: las imágenes que generalicen y esconden la diversidad de las situaciones; las imágenes idílicas, o de aventuras o exóticas; las imágenes acusadoras; las que subrayan la superioridad del Norte y las imágenes miserables o patéticas.

17. En la medida que se profesionalice el staff de las ONG con la incorporación de expertos en comunicación y marketing, las iniciativas mancomunadas serán más provechosas para éstas.

18. El coste de la licencia de una marca de prestigio puede oscilar entre un 6% y 12% de las ventas del solicitante como declaran desde Interhead (empresa especializada en licensing).

19. Anuncios, nº 820, febrero de 1999.

20. La revista Life publicó un artículo sobre la mano de obra infantil paquistaní que cosía balones de fútbol para Nike: alrededor del 25% de los cosedores tenían entre 9 y 13 años. Tanto Nike como Adidas han creado recientemente cargos como el de vicepresidente de Procesos Laborales y director de Asuntos Sociales y del Medio Ambiente respectivamente. "Intermón, Unicef y CC.OO critican a Benetton por el empleo de menores" en una fábrica turca. Levi's adoptó su código de conducta en 1993 tras descubrir que algunos proveedores empleaban esclavos y se ha retirado de Birmania y China por la sistemática vulneración de los derechos humanos. Los comentarios racistas y xenófobos de algunos directivos de Texaco desencadenaron un boicoteo a sus productos: la compañía prometió reformar su política laboral para introducir el elemento de igualdad de oportunidades. Las ventas bajaron.

Referencias Bibliográficas

- Baudrillard, J. (1968): El sistema de los objetos, Madrid: Siglo XXI, 1979.
- Costa, J. (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios, Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Galbraith, J. K. (1960): La sociedad opulenta, Madrid: Ariel.
- Mackiewicz, A. (1993): Guide to Building a global image, The economist Intelligence Unit, New York: McGraw-Hill Inc.
- Mayor Zaragoza, F. (1999): Los nudos gordianos, Barcelona, Galaxia Gutenberg- Círculo de lectores.
- Meadow, R. (1981): "The political dimension of non-product Advertising", Journal of Communication, pp. 69-81.
- Moliner Tena, M. A. (1998): Marketing social: la gestión de las causas sociales, Madrid: Esic.
- Olivares, F. (1996): "El mito de la armonía ambiental: un análisis de la publicidad", Actas del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica: "Mitos", Zaragoza, noviembre de 1996. Zaragoza, Universidad de Zaragoza.
- Olivares, F. (1998) : "Sudlandia y Mcworld", Actas del VIII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica: "Miradas y voces de fin de siglo", Granada, diciembre de 1998. Granada, Universidad de Granada, 1998, (en prensa).
- Pérez Tornero, J. M. et al. (1992): la seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo, Barcelona: Paidós.
- Pino del, Á. (1993): El anuncio verde: marketing y comunicaciones medioambientales, Bilbao, Deusto.
- Rivière, M. (1998): Crónicas virtuales: la muerte en la moda en la era de los mutantes, Barcelona, Anagrama.
- Rodríguez, R. (1998): "Televisión de la miseria", Actas del VIII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica: "Miradas y voces de fin de siglo", Granada, diciembre de 1998. Granada, Universidad de Granada (en prensa).
- Sampedro, J. L. (1990): "La gestión del medio ambiente", Jornadas de Medio Ambiente del Senado, Senado, pp. 81-93.
- Sampedro J. L. y Berzosa, C.: Conciencia del subdesarrollo, veinticinco años después, Madrid: Taurus, 1996.
- Van Riel, Cees B. M. (1997): Comunicación corporativa, Madrid: Prentice Hall, 1997.
- Villafañe, J. (1993): Imagen positiva, Madrid: Pirámide, 1993.
- Villafañe, J. (1999): La gestión profesional de la imagen corporativa, Madrid, Pirámide.
- Weil, P. (1992): La comunicación global, Barcelona: Paidós.