

Marketing Responsable



Marcas con Sentido Social
Guía práctica para empresas



Guía práctica para las empresas interesadas en agregar valor a su compañía y a sus marcas.

Esta es una publicación de Acción Empresarial.

Con el auspicio de:



Todos los derechos reservados

Su reproducción es permitida con autorización previa de Acción Empresarial.

OCTUBRE 2002



ACCIÓN EMPRESARIAL

Encomenderos 231, Of. 601. LAs Condes. Santiago - Chile

Tel: 562-2345141 Fax: 562-2345088

E-mail: info@accionempresarial.cl

Visite nuestro sitio en internet: www.accionempresarial.cl

índice de contenidos

| | |
|--|----|
| Presentación | 5 |
| Introducción | 6 |
| 1. Empresas como “Buenos Ciudadanos”: ¿La nueva frontera de la competencia mundial? | 7 |
| 2. ¿Qué tan amplio es el marketing responsable? | 8 |
| 3. ¿Valoran los consumidores chilenos las acciones socialmente responsables de las empresas? | 9 |
| 4. Importancia para el negocio | 10 |
| 5. Desarrollos recientes | 12 |
| 6. Marketing con Causa Social | 18 |
| Casos empresariales | 22 |

Presentación

Los especialistas en marketing saben que en el mundo globalizado, las diferencias entre los productos son cada vez menores y lo que define el éxito entre una u otra compañía es el valor agregado que se logre imprimir y comunicar. Esta premisa básica del marketing de hoy, dejó de ser sólo de conocimiento técnico para instalarse en las conciencias de los consumidores: todos sabemos que el servicio o producto no bastan, queremos algo más, buscamos el factor diferenciador y cuando lo encontramos, lo premiamos.

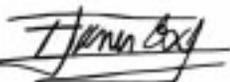
Cuando los consumidores están en la búsqueda de un plus que pueda traducirse en un mayor beneficio para su grupo familiar, social o de la organización a la que pertenecen, el marketing responsable -que va desde la elaboración del producto, su seguridad, su rotulación y etiquetado hasta vincular el marketing con una causa social-, cumple con esas expectativas. Y se transforma en una oportunidad de agregar valor a una compañía y a sus marcas, potenciando la percepción que los consumidores, los accionistas y la opinión pública tienen respecto de la empresa.

Las compañías son actores relevantes de la sociedad que deben medir y encauzar el impacto de sus comunicaciones. Si pensamos, por ejemplo, que las personas destinan un promedio de tres horas y media a ver televisión, -privilegiándola por sobre otras actividades-, nos encontramos con un fuerte impacto de la publicidad, que se ha transformado en uno de los pilares fundamentales para interpretar y también para transmitir los valores de la sociedad. Aquí hay una responsabilidad de las empresas, que progresivamente ha sido asumida a nivel mundial a través de un marketing ligado a acciones sociales. Acción que permite crear conciencia sobre una problemática, y a la vez, ayudar a los consumidores a contribuir con causas sociales gracias a sus decisiones de compra.

Integrar el concepto y las prácticas de marketing responsable a los negocios, exige que se preste atención a las necesidades e intereses de los consumidores como seres integrales, y que se tenga en cuenta el bienestar de largo plazo de esa persona y de la sociedad en general. Estamos hablando de mucho más que marketing, estamos hablando de una nueva forma de entender a ese consumidor, que tiene una amplia gama de preocupaciones, intereses y valores.

En definitiva, estamos hablando de una nueva forma de comunicarnos y entendernos en el mundo de los negocios: más humana, más responsable, más social.

Al presentar esta nueva guía sobre Marketing Responsable, que se suma a las dos que ya hemos lanzado anteriormente sobre Inversión Social y Reporte Social, esperamos contribuir con otro grano de arena a mejorar las prácticas de las compañías en Chile que se han propuesto ayudar a construir un mundo mejor.



Javier Cox

Presidente

Acción Empresarial

introducción

Esta guía, desarrollada por Acción Empresarial, es una herramienta para las empresas interesadas en agregar valor a su compañía y a sus marcas, a través de la incorporación en su gestión de prácticas de marketing responsable.

En el mundo actual adquiere especial relevancia la relación de la empresa con sus consumidores, accionistas y la percepción que estos tengan respecto del comportamiento de la compañía como un buen ciudadano corporativo.

La guía ha sido construida como una herramienta práctica que orientará a las empresas en la identificación de los diversos temas que involucra el marketing responsable en el mundo actual, la valoración de los consumidores chilenos, la importancia para el negocio, los desarrollos recientes y los temas emergentes en el mundo en estas materias.

Esperamos que esta guía constituya un material de apoyo útil para inspirar a su empresa a incorporar el marketing responsable en su gestión. Valoraremos con especial aprecio los comentarios, sugerencias y experiencias que puedan ayudarnos a complementar futuras ediciones.



Acción Empresarial

1. Empresas como “Buenos Ciudadanos”: ¿La Nueva Frontera de la Competencia Mundial?

Algo está pasando en el ambiente empresarial mundial. Los CEO de grandes empresas internacionales no se refieren solamente al desempeño financiero de sus empresas, sino que enfatizan temáticas como el marketing responsable, el cuidado del medio ambiente, la calidad de vida de las personas que trabajan en sus compañías, ética, soluciones privadas para problemas sociales, etc. Al observar las memorias anuales de estas compañías, sorprende encontrar junto a un informe de desempeño financiero, otro de igual o mayor importancia que es denominado comúnmente “Balance Social” (Consultar Guía de Reporte Social, realizada por AE). Otro indicio de que algo está ocurriendo, se comprueba al visitar los websites de las compañías; en ellos se enfatiza con igual importancia los servicios y características de la compañía, y su comportamiento de cara a sus consumidores, accionistas y a la sociedad.

¿Es esto un hecho aislado?
Definitivamente no.

La opinión pública internacional como la sociedad civil, ha comenzado no tan sólo a esperar sino que a exigir que las empresas se

comporten como “buenos ciudadanos corporativos”. Desde el punto de vista de las empresas esto ya no es sólo una condición ética sino un imperativo para el éxito de sus negocios en el largo plazo.

Es por ello que se sostiene, y la realidad así lo avala, que en un mundo globalizado con amplio acceso a la tecnología, en el que la relación precio-calidad es fácilmente equiparable, el principal factor diferenciador de una empresa es “su comportamiento de cara a la sociedad” y la percepción que la opinión pública tenga de ella. La responsabilidad social corporativa es entendida así como una visión de los negocios que integra el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medioambiente, y es vista por las compañías líderes como “la última frontera de la competitividad”.



El principal factor diferenciador de una empresa es su comportamiento de cara a la sociedad.

2. ¿Qué tan amplio es el **marketing** responsable?¹

El marketing responsable cruza un extenso rango de actividades empresariales que definen las relaciones de la compañía con sus consumidores.



Estas actividades pueden ser agrupadas en seis categorías:

1 manufactura e integridad del producto; 2 divulgación, empaque y etiquetado; 3 marketing y publicidad; 4 prácticas de venta; 5 precios; y 6 distribución.

El espectro de temas relacionados con el marketing responsable se ha expandido en los últimos años hacia una amplia gama de tópicos que incluyen la responsabilidad medioambiental, la relación de la empresa con sus competidores, la privacidad de los consumidores, la seguridad de los productos, entre otros. A esto se suma el hecho de que las compañías están expuestas al creciente escrutinio por parte de los consumidores y de las organizaciones no gubernamentales, y a la globalización de la opinión pública.

En general, se ha dado un cambio desde “el comprador precavido”, hacia una situación en la cual los consumidores esperan que las empresas no sólo se responsabili-

cen de la integridad, uso y consecuencias de sus productos y servicios, sino también del impacto de su actuar en la sociedad en las que operan.

Aún cuando los empresarios deben satisfacer primero los requerimientos básicos de los consumidores –tales como precio, calidad, apariencia, sabor, disponibilidad, seguridad y conveniencia– existen otros factores del mercado que están tomando gran importancia. La globalización del comercio y de la competencia ha situado el valor de las empresas y de las marcas no sólo como un asunto de confianza sino también como una decisión de lealtad y compromiso de los consumidores.

Este nuevo tipo de relación ha llevado a las empresas a examinar sus operaciones considerando, cómo ellos pueden ser percibidos, directa o indirectamente, por sus consumidores y otros stakeholders.

⁽¹⁾ Fuente: *Business for Social Responsibility (BSR)*

3. ¿Valoran los consumidores chilenos las acciones **socialmente** responsables de las empresas?

La investigación Internacional MORI², en la que participó Acción Empresarial, arrojó que las empresas que se comportan como buenos ciudadanos corporativos, efectivamente obtienen el reconocimiento de la opinión pública nacional, lo que se transforma en una variable competitiva de gran importancia.

El estudio tuvo como objetivo medir la percepción y valoración de los consumidores chilenos frente a las conductas socialmente responsables de las empresas

Hallazgos

El principal resultado que se desprende del estudio es que la conducta socialmente responsable de las empresas es un tema en la mente de los consumidores chilenos. La opinión pública está observando el comportamiento de las compañías en este tema.



- ✓ El 48% de los consumidores considera las prácticas empresariales socialmente responsables como principal factor a la hora de formarse una impresión de una compañía (un 26% valora la “responsabilidad demostrada por la empresa hacia la sociedad en su conjunto”; un 13% destaca las “prácticas laborales y la ética empresarial”; y un 9% privilegia el “impacto ambiental”).
- ✓ El 41% de los consumidores se forma la imagen de una empresa a partir de su “calidad y reputación”.
- ✓ El 74% de los encuestados ha conversado en el último año con amigos o familiares sobre el comportamiento social o ético de las empresas.
- ✓ El 37% ha considerado castigarlas, o efectivamente las ha castigado, por una conducta irresponsable.
- ✓ El 74% considera que las empresas son totalmente responsables de no dañar el medioambiente.

⁽²⁾ Estudio Internacional MORI, “Responsabilidad Social Corporativa”, Diciembre 2000. Encuesta aplicada a 1.200 personas a lo largo de todo el país.

4. Importancia para el negocio³

La experiencia comprueba que la práctica de un marketing responsable es fundamental para lograr el éxito en los negocios.

Protección y Fortalecimiento de la Reputación e Imagen de la Marca:

En una economía global, la imagen de marca y la reputación de las compañías es un bien muy valorado. Las prácticas comerciales, por su naturaleza, son altamente visibles para los consumidores y tienen el potencial para fortalecerlas o minarlas. Una reputación de fuerte compromiso e integridad frente a los consumidores puede construir lealtad y confianza, y proveer un colchón en tiempos de crisis, inclinándolo al público a ser más tolerante con los errores de la compañía y estar más dispuesto a restaurar su confianza después de terminada la crisis. Contrariamente, las prácticas comerciales vistas como negativas pueden perjudicar la imagen de marca y la reputación, aun cuando los servicios y productos de la compañía sean de la mejor calidad.

Diferenciación de Marca o Compañía:

Las empresas hacen un uso extenso de estrategias comerciales para diferenciarse de sus competidores. Adicionales a los clásicos modelos de diferenciación –tales como entregar una alta calidad, precios bajos o servicio rápido– muchas empresas están incorporando la responsabilidad social corporativa como una variable de diferenciación comercial. Ejemplo de ello es la inclusión de estrategias basadas en la seguridad del producto o su amigabilidad con el medioambiente, marketing con causa social, transparencia en los precios o el no uso de tácticas de presión en las ventas; equidad y no-discriminación en los precios de los productos y privacidad del consumidor. En 1999, por ejemplo, Hoffman-LaRoche (USA) fue multada con US \$500 millones de dólares por el gobierno norteamericano por la fijación de precios. Cabe destacar las estrategias de diferenciación realizadas a través del uso del marketing con causa social, en el cual las ventas de un producto o servicio se encuentran vinculados a una donación de la compañía a un proyecto o a causas sociales favorecidas por los consumidores.

Protección Contra Acciones Negativas de los Consumidores:

Los consumidores crecientemente están tomando acciones, solitarias o en grupos, en contra de compañías que son consideradas poco responsables socialmente o poco cuidadosas. Los boicots son la herramienta más utilizada por las organizaciones de consumidores para presionar a las compañías para que cambien sus prácticas de negocios. El activismo de los consumidores también pueden tomar la forma de protestas, campañas a través de cartas y, más recientemente, campañas a través de Internet que involucran el uso del e-mail, grupos de discusión, sitios web, y ataques que pueden denegar el servicio, lo cual puede llevar a cerrar el sitio web de la empresa. Muchos consumidores toman sus decisiones en forma silenciosa e independiente. Una encuesta realizada en 1999 por el Prince of Wales Business Leaders Forum y The Conference Board, reveló que el 40% de los consumidores ha considerado castigar una compañía basados en sus acciones sociales, y cerca de un 20% ha evitado comprar el producto de una empresa a causa de sus acciones sociales. En Chile el estudio internacional MORI realizado en diciembre de 2000, reveló que el 37% de los consumidores chilenos ha considerado castigar, o efectivamente ha castigado a una empresa por una conducta irresponsable. Tal "vigilancia de los consumidores" puede ser particularmente difícil de combatir por parte de las compañías debido a la dificultad para identificar y medir la pérdida de ventas.

⁽³⁾ Fuentes: *Business for Social Responsibility (BSR)*
Acción Empresarial

Reducción de multas y juicios :

Una aproximación proactiva a la integridad del producto y a las actividades de comercialización, puede permitir a las empresas ahorrar dinero por un largo tiempo al evitar multas y juicios resultantes de productos de mala calidad o a prácticas de venta injustas. Las autoridades en Estados Unidos y en otros países han impuesto crecientes montos a las multas o han llevado a cabo pleitos contra empresas acusadas de malas prácticas en la fijación de precios, competencia desleal, desigualdad de acceso a los mercados, y en algunos casos, los consumidores han seguido estas acciones de los gobiernos con sus propias leyes civiles, las cuales toman años y millones de dólares para ser resueltas.

Atracción de Inversionistas:

Más y más individuos e instituciones están eligiendo invertir en compañías con una fuerte estrategia basada en valores. En noviembre de 1999, el Social Investment Forum informó que más de 2 trillones de dólares fueron invertidos en Estados Unidos en fondos identificados como socialmente responsables, un incremento de 82% desde 1997. Esto representa cerca del 13% de los 16.3 trillones de dólares administrados profesionalmente en dicho país, es decir, uno de cada ocho dólares.

Atracción y Retención de Clientes:

Numerosas encuestas y registros realizados en los últimos años han identificado que un creciente número de consumidores opta por productos y servicios de compañías vistas como socialmente responsables. En Chile, según el Estudio Internacional MORI, anteriormente mencionado, el 74% de los consumidores chilenos ha conversado con amigos o familiares sobre el comportamiento social o ético de las empresas. Otro dato interesante sobre este tema es el arrojado por un estudio realizado en EE.UU. en 1997, por Walker Research, que reveló que cuando el precio y la calidad son iguales, el 76% de los consumidores se inclina por la marca o tienda de una compañía asociada con una buena causa. El criterio frecuentemente citado por los consumidores, que afecta su decisión de compra, son: responsabilidad medioambiental, apoyo a la comunidad y empresas que evitan el uso del trabajo infantil.

Reducción de la vigilancia en el cumplimiento de las regulaciones:

Las empresas y las industrias que demuestran un comportamiento ético proactivo en el mercado, pueden gozar de menor escrutinio y mayor independencia de las autoridades gubernamentales locales y nacionales. En Estados Unidos, por ejemplo, el Congreso y las agencias administrativas repetidamente han alentado a compañías e industrias a adoptar sustantivas y responsables prácticas comerciales y mecanismos de política propios, antes que instituir regulaciones de vigilancia. Ejemplo de ello, es el impulso dado a las compañías de Internet para que adopten políticas de privacidad, a las cadenas de televisión para que adopten programación sin sexo ni violencia, a las empresas de licores y tabaco para que adopten medidas para reducir su exposición a los niños en su publicidad.



Más y más individuos e instituciones están eligiendo invertir en compañías con una fuerte estrategia basada en valores.

5. Desarrollos recientes

Cada uno de los seis principales temas del marketing responsable (descritos en la introducción) han experimentado un rápido cambio en los últimos años. Además, muchos asuntos comerciales emergentes se han vuelto importantes para las empresas.

Estos nuevos temas son⁴:

Prácticas de Ventas:

El personal de ventas es uno de los enlaces en la relación entre la compañía y el cliente. Ofrecen oportunidades para que las compañías fortalezcan su credibilidad y comportamiento ético, o para engendrar escepticismo y rechazo a través de conductas antiéticas o con el uso de tácticas de venta deshonestas. Las



agencias de gobierno en Estados Unidos y en otros lugares, han venido incrementando la fiscalización o regulación de las compañías o sectores industriales en los que se han detectado prácticas de venta penetrantes. Un número creciente de empresas están dirigiendo estos temas a través del establecimiento de nuevas políticas y prácticas que buscan uniformar el campo de juego entre el comprador y el vendedor. En Estados Unidos, por ejemplo, hay un número creciente de vendedores de autos nuevos y usados que están adoptando políticas de "no-regateo", reemplazando las negociaciones manejables por negociaciones fijas, y precios no negociables. Otras empresas están sustituyendo las tradicionales comisiones por ventas, por los bonos basados en la satisfacción del consumidor.

Divulgación, etiquetado y embalaje:

Las empresas están recibiendo numerosas consultas de diferentes grupos para que divulguen mayores detalles sobre sus productos y servicios. Los consumidores, autoridades, grupos sociales, activistas medioambientales y socios comerciales globales son algunos de los que están buscando detalles sobre los procesos de manufactura, contenido de los productos y la fuente de las materias primas. Han emergido programas de etiquetado para ayudar a certificar los atributos de ciertos productos – si fueron hechos en una forma medioambientalmente amigable, si fueron cultivados libres del uso de pesticidas sintéticos, si fueron manufacturados por trabajadores con condiciones laborales decentes y con un pago adecuado, o si contienen ingredientes no testeados en animales, entre otras cualidades. Simultáneamente, los grupos de presión en varios países están exigiendo a las empresas para que reduzcan los empaques de los productos con el fin de minimizar desechos. Las compañías han respondido rediseñando los productos, incrementando el uso del reciclaje y de materiales reciclados, y creando empaques hechos de materiales innovadores que son compostables o se colapsan fácilmente en los rellenos sanitarios.

⁽⁴⁾ Fuente: *Business for Social Responsibility (BSR)*

Comercialización y Publicidad:

Las empresas están enfrentando tanto desafíos como oportunidades relacionados con la comercialización y la publicidad de sus productos y servicios. Entre los desafíos se encuentran el creciente escrutinio del marketing corporativo y las campañas publicitarias por parte de los consumidores, autoridades, organizaciones no gubernamentales, los medios de prensa y los competidores. Con cada grupo se da un potencial desafío en una gran variedad de frentes. De particular sensibilidad son los avisos publicitarios vistos por los niños, aún si los productos no son para ellos. La globalización de la publicidad, no siempre asume que sus mensajes atravesarán las fronteras; como resultado, las empresas deben asegurar que sus avisos sean sensibles para varios tipos de poblaciones y que no creen o perpetúen estereotipos o imágenes negativas. Los cambios en las prácticas de marketing y la publicidad han creado nuevas oportunidades para las compañías socialmente responsables. Un informe de 1998 realizado por el WE Magazine encontró que –en Estados Unidos– las personas discapacitadas representan uno de los más grandes mercados laborales y de consumidores, los cuales ostentan un discreto ingreso de 176 billones de dólares. Otra área de interesante crecimiento es el marketing con causa, en el cual las compañías vinculan sus campañas de publicidad con organizaciones de beneficencia o con causas sociales. Tales campañas han ido en aumento a la vez que los consumidores han aceptado el concepto. Para muchas empresas el tema no es si involucrarse o no en el marketing con causa, sino con cuál causa vincularse.

Para muchas empresas el tema no es si involucrarse o no en el marketing con causa, sino con cuál causa vincularse.



Precios:

Un pequeño, pero creciente número de empresas están encontrando oportunidades para usar los precios de sus productos y servicios y así lograr un efecto positivo de cambio social. Por ejemplo, algunas de las más importantes compañías de medicamentos han bajado drásticamente los precios de las drogas para combatir el SIDA y otros medicamentos en los países en desarrollo; donde más del 90% de la población mundial infectada de HIV vive, y donde el costo de las medicinas es prohibitivo para muchos pacientes. Toyota Motor Co. vende el sedan Prius, el primer auto eléctrico producido en forma masiva, a bajo costo. Esto es visto por muchos observadores como una señal de que la compañía desea ser la primera empresa automotriz en entregar al mercado un automóvil medioambientalmente sustentable. Varias empresas están usando el precio para mejorar directamente la vida de las personas. Por ejemplo, Starbucks Coffee Co. paga un precio mayor al fijado en el mercado por el café, con el fin de ayudar a mejorar la calidad de vida de los trabajadores de café en Guatemala y Costa Rica. Una creciente red de empresas se han alineado entre sí con las redes de empresarios de "comercio justo", los cuales compran productos y commodities directamente a los cultivadores y artesanos en los países en desarrollo, evitando la serie de intermediarios y brokers, con el fin de asegurar que a aquellos que producen los bienes se les pague un salario mínimo por sus esfuerzos.

Temas Emergentes

Manufactura e Integridad del Producto:

Los consumidores han expresado su creciente interés en temas relacionados con la naturaleza de los productos que ellos compran: cómo y dónde fueron hechos; su durabilidad y obsolescencia tecnológica; su seguridad y conveniencia para ciertas audiencias, tales como los niños, los ancianos y los discapacitados; y el impacto medioambiental de su manufactura, uso y disposición final. Otro factor es el uso prolongado de un producto, su propósito e intención; esto es, si tiene una función útil en la sociedad y si su manufactura es responsable de los problemas que pueda causar, aún si se utiliza apropiadamente. Los consumidores y las agencias gubernamentales en varios países han reforzado las regulaciones sobre estos temas, llevando a las empresas a rediseñar productos a asegurar que sus ingredientes provienen de fuentes sustentables, proveer informaciones adicionales, o cambiar la forma en que los productos son facturados.

Distribución:

Numerosos temas han surgido entorno a la ética en la distribución de los productos y servicios. La globalización de los negocios combinada con la consolidación de muchas industrias han creado grandes empresas multinacionales que fácilmente dominan su industria o mercado geográfico. Se incrementan además las oportunidades para que estas empresas usen su mercado cerrado, creando barreras para los competidores. En algunos casos, la consolidación de la industria ha restringido la disponibilidad de productos y ser-

vicios. Por ejemplo, en Estados Unidos, el restringido número de líneas aéreas –debido a las fusiones y adquisiciones– ha provocado la eliminación de horarios regulares de servicio aéreo en varios mercados pequeños. Las autoridades y los políticos en varios países han incrementado su disposición a tomar acciones contra empresas que aparezcan abusando de sus posiciones en el mercado para restringir o suprimir el desarrollo de nuevos productos o competidores que puedan beneficiar a los consumidores.

Alimentos Genéticamente Modificados:

La emergencia de los alimentos genéticamente modificados, usualmente clasificados bajo el rótulo de “ciencias de la vida”, se ha elevado a niveles dramáticos en la conciencia de los consumidores a nivel global. Los productos que se encuentran en el foco principal de este tema son las semillas, organismos, y otras formas de vida que han sido alteradas genéticamente para obtener beneficios comerciales –por ejemplo– variedades de cultivos que requieren menos agua, pesticidas, y fertilizantes de las variedades tradicionales, o cultivos con refuerzos en nutrientes u otras cualidades. Los medioambientalistas, los grupos de consumidores y los científicos han expresado su interés sobre la seguridad de tales productos, en particular de su potencial daño al medioambiente (o “polución biológica”). Los productos genéticamente modificados involucran una gran variedad de asuntos éticos. Una multitud de grupos de interés han presionado vigorosamente a las empresas y a las agencias gubernamentales para asegurar que estos productos tengan un adecuado etiquetado e información, o para que sean prohibidos.

Privacidad e Información Tecnológica:

Las nuevas tecnologías de información han impulsado a las empresas de productos de consumo a usar en forma creciente sofisticadas técnicas para llevar el mercado a los individuos. Los consumidores y los gobiernos temen que esto lleve a una erosión de la privacidad individual. Un área de particular interés es el crecimiento de la información que está siendo recolectada sobre los hábitos personales de los individuos y sus decisiones de compra. En este sentido, son temas de creciente debate los relativos a cómo esta información es recolectada y usada, y qué derechos de los consumidores están siendo violados por este proceso. Estos temas son particularmente críticos en lo relacionado con la Internet, donde los archivos electrónicos conocidos como "cookies" pueden rastrear los movimientos de los consumidores, creando perfiles que pueden ser usados para propósitos comerciales o de venta a terceras partes. Otra área de importancia reciente en los países desarrollados es la tecnología biométrica, la cual puede identificar a las personas a través de varias características corporales tales como la cara, las manos, los dedos, los ojos, la voz y la risa. La biometría está siendo usada en la Internet y en los cajeros automáticos, así como en cafeterías,



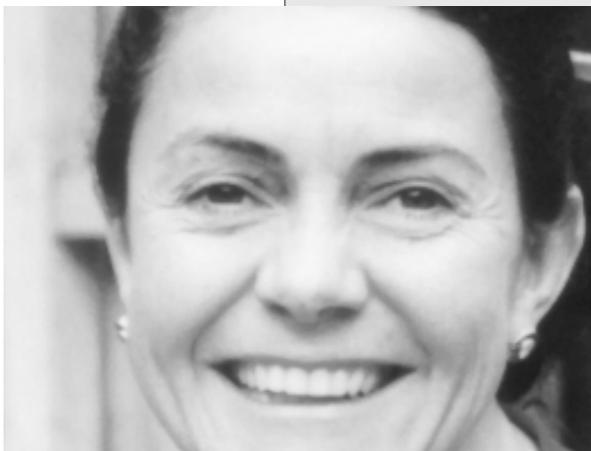
proyectos inmobiliarios, casinos, industrias, organizaciones de gobierno y guarderías. Los expertos en privacidad saben que mientras la biometría tiene un potencial para reforzar la seguridad, también puede ser usada para invadir la privacidad personal. En Estados Unidos, organizaciones industriales voluntarias tales como la Alianza de Privacidad Online, Socios de la Privacidad, y la BBB Online han sido formadas para promover la autorregulación de las prácticas de privacidad online. En contraposición, la Directiva Europea de Protección de Información de 1998, requiere que los países que hacen negocios con la Unión Europea adhieran a los estrictos estándares de protección de la privacidad. La diferencia entre los estándares de privacidad estadounidenses y europeos empezaron a ser conciliados durante el año 2000.

Los consumidores y los gobiernos temen que el uso de las nuevas tecnologías de la información erosionen la privacidad individual.

Temas Emergentes

Consumo Sustentable:

“Un día sin comprar” (en algunos países, “No Shop Day”) es una pequeña muestra de los eventos que se realizan a nivel mundial para promover la reducción del consumo.



Un área emergente de interés global es el consumo -la cantidad y calidad de los bienes y servicios comprados y usados tanto por los países desarrollados como en desarrollo- y en especial la atención se centra en qué nivel de consumo se puede tener sin llegar a amenazar a la sociedad. Para las empresas, esto involucra cuestiones fundamentales sobre la naturaleza de sus bienes y servicios y si estos son apropiados para un mundo en el cual “el consumo sustentable” está ganando popularidad. En 1998, el World Business Council on Sustainable Development, un consorcio integrado por más de 130 empresas -con sede en Ginebra- realizó un foro sobre el tema, en el cual estuvieron presentes 3M, British Telecom, Coors, Dow, DuPont, Fiat, General Motors, Johnson & Johnson, Procter & Gamble, S.C.,

entre otros. La reunión fue diseñada para lograr una definición sobre los “derechos, roles y responsabilidades” de varios sectores con vista a un consumo sustentable en el mercado. En los Estados Unidos y en otros lugares, un movimiento creciente hacia “la simplicidad voluntaria” ha ayudado a levantar el tema de cuánto consumo es suficiente. “Un día sin comprar” (en algunos países, “No Shop Day”) es una pequeña muestra de los eventos que se realizan a nivel mundial para promover la reducción del consumo. “El consumo sustentable” plantea numerosos desafíos y oportunidades para las empresas. Una clave del desafío es cómo dirigir los temas del consumo sin socavar las ventas. Varias empresas han hecho intentos para lograr esto. Por ejemplo, una publicidad de un producto de limpieza de baños introducido en Estados Unidos en 1998, llamó a los consumidores a usar menos el producto. La compañía reportó que esta postura contra la basura ayudó a mejorar la confianza en sus productos entre los consumidores. Un pequeño número de compañías ha empezado a buscar oportunidades de negocio que surgen a partir de este creciente interés por el consumo sustentable, diseñando productos y formas de distribución que satisfagan las necesidades de las naciones desarrolladas sin generar prácticas de despilfarro.

Incremento del Escrutinio por parte de los Grupos de Interés:

Un creciente número de consumidores y otros grupos de interés alrededor del mundo se están organizando de nuevas formas, usando las nuevas tecnologías y tácticas de presión para lograr que sus intereses sean conocidos. Para las empresas, esto significa un gran incremento del escrutinio, con las resoluciones de los accionistas, campañas de información, protestas, boicots y juicios. Muchas organizaciones medioambientalistas y de productos seguros están contratando científicos capaces de conducir investigaciones complejas para verificar o demandar a las compañías. En 1997, por ejemplo, una investigación de la organización Greenpeace sobre juguetes y otros productos del hogar encontró que muchos contenían altos niveles de plomo o cadmio que puede ser significativamente peligrosos para los niños.



Preocupación por los Discapacitados:

Muchas compañías han empezado a hacer inversiones para asegurar que sus productos sean accesibles a los consumidores discapacitados. Microsoft tiene 40 empleados de jornada completa que trabajan para asegurar que todos sus productos puedan ser accesibles para las personas con discapacidades físicas.

Marketing dirigido a los Niños:

En la última mitad del siglo, los niños se han convertido en un significativo grupo de consumidores. Las compañías productoras de bienes de consumo han aumentado sus esfuerzos y sofisticación para dirigirse a este grupo. En forma más frecuente, se están viendo los logos de las empresas al interior de las escuelas –en los textos de estudio, tableros de puntajes, menús de almuerzo, libros y materiales educativos donados y materiales de apoyo a la enseñanza – que los críticos dicen que usualmente son publicidad velada. El explosivo crecimiento de Internet ha creado otra serie de oportunidades para que las empresas negocien directamente con los niños o jóvenes consumidores.

6. Marketing con Causa Social

Hacia fines de 1983, American Express decidió donar un centavo de dólar por cada transacción que se hiciera -utilizando los servicios de la entidad financiera- a una ONG encargada de la restauración de la Estatua de la Libertad. La ONG reunió el dinero necesario para restaurar el monumento y el uso de la tarjeta de crédito aumentó en un 28% en relación al año anterior.

El éxito de programas como éstos, en los que una estrategia de marketing se asocia a causas sociales, se ha convertido en un factor claro de diferenciación en un mundo globalizado en el que las marcas se muestran prácticamente iguales frente a los ojos del consumidor.

En palabras más sencillas, hablamos del Marketing con Causa, actividad comercial en la cual las empresas y organizaciones sin fines de lucro forman alianzas para comercializar una imagen, producto o servicio, en virtud de un beneficio común. Una herramienta mediante la cual las compañías logran

crear un valor diferencial de la marca conectado a la conciencia de las personas y compartiendo con ellas sus principios y valores.

Es una forma de que las empresas lleven a la práctica la responsabilidad social que les compete y exigen sus consumidores. Éstos, por su parte, lo perciben como un acercamiento positivo y una razón para apoyar iniciativas sociales de su interés.

Origen y expansión

El Marketing con Causa tiene sus inicios en Estados Unidos a principios de los años ochenta, cuando

dos marcas de prestigio internacional la popularizaron en exitosas campañas publicitarias. Hoy, es una técnica adoptada por una amplia variedad de empresas a nivel mundial. Razón de ello es que las compañías están tomando una aproximación más estratégica en sus esfuerzos de involucramiento con la comunidad, buscando nuevas formas de beneficiar organizaciones comunitarias, paralelo a la promoción de sus metas empresariales. Otra razón del crecimiento de esta técnica es la influencia positiva que ha adquirido en la reputación de una empresa, su imagen de marca y en la credibilidad de sus esfuerzos, ofreciendo a sus clientes una alternativa sencilla de contribuir con causas sociales a través de sus decisiones de compra.

Particularmente en Chile, el Banco Santiago se consagró en el año 2000 como el mejor exponente de esta actividad. Desde que decidió involucrarse en el proyecto Mediaguas del 2000, la entidad financiera ha sobresalido con una imagen fuertemente asociada a causas sociales. El mejor acierto ha sido la coherencia mostrada en la campaña, iniciativa para la cual el Banco dispuso su infraestructura física y tecnológica, y donó una buena cantidad de mediaguas. Sus funcionarios no estuvieron exentos de participar y se convirtieron en pieza fundamental de la campaña, cuando



asistieron en grupos a desarrollar las actividades en terreno.

El camino para implementar y desarrollar la actividad comercial acorde con los intereses de una

causa social en particular, varía en el enfoque y el diseño, en los tipos de socios involucrados y en el origen de la relación que nace entre la empresa y la organización beneficiaria.

¿Cómo implementar un programa de marketing social?⁵

Un programa de Marketing Social bien implementado puede traer enormes beneficios a las partes involucradas, pero una campaña ejecutada pobremente puede sepultar la reputación de todos.

Si bien ambos socios persiguen objetivos institucionales propios, el objetivo común debe servir en forma igual a las partes involucradas. Tanto las empresas como las organizaciones sin fines de lucro deben tomar conciencia respecto de los potenciales riesgos involucrados. Además, se deben evaluar las contribuciones realizadas por cada socio y que la recompensa obtenida sea equitativa.

Es por ello que la presente Guía propone un marco de trabajo para asistir, tanto a compañías como organizaciones, en el desarrollo de las líneas de trabajo básicas, la determinación de metas realistas, la definición de estrategias, el desarrollo de tácticas creativas y el fomento de asociaciones duraderas, para la entrega final de resultados satisfactorios a las empresas y organizaciones involucradas.

⁽⁵⁾ Fuente: "Cause Related Marketing

Partnership Guidelines" BSR/ Education Fund Business in the Community, EE.UU. 1999.

1 PREPARÁNDOSE PARA EL ÉXITO

Es esencial para el éxito de una asociación de marketing con causa que exista un compromiso real por parte de las organizaciones que la ejecutan. Conviene en este caso, designar un líder que cuente con plena autoridad para actuar en nombre de la compañía y con la habilidad de dirigir los recursos, el desarrollo, e implementación de los programas estratégicos.

Cabe agregar, que si bien el éxito de programas individuales pueden variar, una asociación fallida no tiene reparos. Es necesario, entonces, prepararse para el éxito al interior de la propia organización antes de salir a buscar un socio y desarrollar un plan.

En esta etapa uno debe:

- Comprometerse con el concepto de marketing con causa;
- Definir los objetivos,
- Establecer un liderazgo gerencial;
- Desarrollar una lista específica de metas para la asociación;
- Evaluar de qué manera la misión, visión y valores de la organización se alinean a los de la asociación;
- Investigar las necesidades de sus públicos objetivos (empleados, consumidores, socios de negocios, etc.);
- Prepararse para comprometer su tiempo y recursos a la sociedad y a los resultados del programa.

2 IDENTIFICANDO EL TEMA O CAUSA

Si bien varias temáticas pueden ser adecuadas para un programa de marketing con causa, existe una lógica y sinergia para identificar aquellas acordes o consecuentes con el servicio o producto de la compañía, su mercado, la comunidad que la rodea, sus empleados y otros públicos objetivos.

Para ello, es importante revisar la historia y naturaleza de su organización, su visión, valores y objetivos. Piense de qué manera una causa social específica encaja con las metas estratégicas de su institución. Cualquiera sea el rendimiento de la sociedad conjunta, éste debe satisfacer a la comunidad y al mercado para que sea exitoso.

- Conozca su organización;
- Conozca su comunidad;
- Apunte a su mercado/audiencias;
- Identifique causa/temáticas/compañías complementarias.

3 LA BÚSQUEDA DE UN SOCIO

La reputación de su socio es clave para el éxito de un programa de marketing con causa. Utilice un criterio amplio para reconocer las temáticas que puedan impactar a su organización.

Se inicia la búsqueda

Reúna la siguiente información para determinar el criterio de selección de posibles socios:

- Investigue el procedimiento o política existente en su organización en esta materia;
- Revise las relaciones existentes;
- Encueste a personas claves pertenecientes a su grupo objetivo;
- Busque recomendaciones de líderes de opinión y/o de otras asociaciones.



3

Evaluación de socios potenciales

Es crítico que ambos socios entiendan completamente las metas de cada uno y que tengan la habilidad de comprometerse plenamente con ellas. Evalúe a su posible socio revisando:

- Los objetivos de la organización
- Capacidad de la organización para comprometerse y seguir en una asociación de marketing con causa,
- Distribuciones/locaciones geográficas,
- Su historia;
- Composición de su mesa de directorio;
- Su liderazgo y manejo financiero;
- Sus competidores;
- La relación entre la organización y sus empleados, voluntarios, auspiciadores, proveedores, socios comerciales y beneficiarios;
- Su situación frente a reguladores locales y nacionales, autoridades de impuestos, y otros entes reguladores gubernamentales y no gubernamentales;
- Cobertura de prensa negativa y positiva reciente o su involucramiento en temas controversiales.

Dialogue y decida

Cuando ya ha seleccionado una lista con los posibles socios, discuta con cada grupo qué tipo de socio se ajusta mejor a su compañía, incluyendo lo siguiente:

- Antecedentes y naturaleza de la organización, su visión y valores;
- Objetivos de la asociación;
- Objetivos específicos del programa incluyendo detalles del mercado objetivo y cualquier apremio que pueda tenerse;
- Recursos disponibles para contribuir a la sociedad;
- Presupuesto y tiempo.

Una revisión cuidadosa de este proceso debería ayudar a seleccionar al socio que reúna las cualidades y capacidades deseadas para desarrollar una asociación de larga duración.

4

CREANDO APOYO INTERNO E INTEGRANDO EL PROGRAMA

El apoyo gerencial juega un papel crítico en las posibilidades de éxito de un programa de marketing con causa. Asegura mayor visibilidad interna y ayuda a mantener el proyecto y la sociedad comercial en la agenda de la organización. Los gerentes pueden también motivar la participación del staff y vender la asociación a tomadores de decisión claves a lo largo de una variedad de departamentos, y unidades de negocios al interior de la compañía. Es importante que la plana gerencial y, en última instancia, otros públicos objetivos como los consumidores y empleados, vean la conexión lógica entre la empresa y la causa.

Muchas compañías están haciendo esfuerzos por integrar sus campañas de marketing con causa a otras actividades corporativas de involucramiento en la comunidad. Las empresas están más conscientes de que pueden realzar sus recursos filantrópicos y adoptar un acercamiento más comprensivo hacia la comunidad integrando el trabajo de otros departamentos. Con la entrega de donaciones monetarias a través de campañas de marketing con causa, y otros activos no monetarios como voluntariado de trabajadores, expertise gerencial y soporte técnico, las empresas están tomando conciencia sobre la amplitud de su alcance y efectividad en la comunidad.

5

DESARROLLANDO LA ASOCIACIÓN Y EL PROGRAMA

Una vez que el socio ha sido identificado, el siguiente paso es desarrollar los detalles de una asociación y programa. Es importante que haya transparencia en el proceso.

Alineando los objetivos

Antes de que cualquier negociación tome lugar respecto a los detalles de cómo la sociedad operará, es necesario establecer el marco de tiempo para la relación y sus expectativas respecto a donaciones anticipadas y recompensas.

Inventario de los activos

A través de una evaluación a los activos de cada socio, las partes involucradas deberán entender cómo el programa puede complementarse y ampliar así el impacto de sus fortalezas individuales. Este proceso también sirve como una plataforma útil para estados posteriores de negociación, implementación de programas y evaluación.

Defina el programa

Como cualquier actividad exitosa, los programas de marketing con causa dependen de una buena idea, bien investigada, planeada e implementada. Las campañas más exitosas dependen de un mensaje efectivo, de un proceso bien ejecutado y de un beneficio significativo para todas las partes.

Evalúe los riesgos

Todas las sociedades corren riesgos potenciales para las partes involucradas. Revise el programa propuesto en virtud de los riesgos potenciales que puedan presentarse para su organización. Considere y evalúe las cinco áreas de riesgo claves:

- Reputación;
- Políticas y prácticas internas;
- Legalidades;
- Asignación de recursos;
- Logística.

6

FORMALIZANDO EL ACUERDO

Las empresas privadas y las organizaciones sin fines de lucro tienen obligaciones independientes que cumplir con todos los estándares legales. Es por ello, que debe tomarse en cuenta la formalidad del acuerdo que suscriban las partes involucradas. Muchas organizaciones encuentran el éxito en un acuerdo fluido que permite el desarrollo e implementación de un programa en pleno proceso de evolución. Generalmente es prudente para cada socio retener asesorías independientes para asegurarse que las necesidades de las partes involucradas sean atendidas.

Cabe agregar, que cada asociación y programa es único, sin embargo, el socio corporativo es el que usualmente cubre los costos en los que incurre la parte sin fines de lucro.

Por ello, es esencial acordar cómo serán financiados, manejados y comunicados los logros del programa. Todos los partidos necesitan estar enterados de los resultados si el programa excede o falla las expectativas.

7

MANEJANDO EL PROGRAMA

Incluso una asociación ideal y un programa innovador pueden fallar sin un manejo efectivo del proyecto. Esto requiere tiempo y disciplina. Un plan de trabajo y una comunicación regular ayudará a asegurar que se fomente a la asociación y que el programa sea efectivamente implementado.

9

MIDIENDO Y EVALUANDO EL PROGRAMA

La medición y evaluación del programa es una disciplina incorporada en el marketing y un requerimiento para una acción comercial efectiva. La inversión realizada en la planeación de un programa de marketing con causa ayudará a evaluar su desempeño.

Revisar la efectividad de la asociación proveerá información valiosa a la compañía y a la organización asociada. A través de la duración del proyecto y en sus conclusiones, evalúe los logros de la iniciativa en comparación con las metas originales y las expectativas. Incluya en su evaluación los beneficios tangibles que resultaron y el uso actual de recursos financieros, humanos, y otros dedicados al programa.

Sea flexible y abierto frente a cambios que puede implementar en la estructura de la sociedad o en pleno proceso.

Finalmente, revise los resultados de la evaluación y vea de qué manera el programa tuvo éxito.

8

COMUNICANDO EL PROGRAMA Y LA ASOCIACIÓN

Mantenga a toda la organización informada respecto de la asociación, sus progresos y resultados. Si es posible, cree un foro para en el que los empleados puedan conocer a los miembros de la organización socia y discutir los asuntos más importantes.

Los consumidores apoyan la idea de una asociación comercial con una organización sin fines de lucro que busca el beneficio mutuo y esperan que estas asociaciones y programas sean comunicados públicamente. Es por ello que es importante que considere junto a su socio el mensaje, contenido, tono y estilo, la cantidad de comunicación y los medios que serán utilizados.

Los mensajes comunicacionales efectivos pueden promover una relación y sus propósitos, explicar y entusiasmar a personas a participar, mantener informados a los públicos objetivo y estar conscientes de su contribución en el cumplimiento de las metas. La investigación indica que todos los métodos de comunicación son vistos apropiadamente por los consumidores siempre y cuando se entregue un mensaje balanceado y que el beneficio mutuo esté claro.

En este contexto, es importante definir lo que se quiere comunicar, cuando y cómo, y hacerlo de una manera equilibrada y apropiada, idealmente contestando las preguntas de la audiencia antes de que sean formuladas, estrategia que agregará una enorme fortaleza al programa.

10

EVALUANDO LA ASOCIACIÓN

Los resultados de la asociación son tan importantes, a veces incluso más, que los resultados de un programa individual. Considere el valor que la asociación le ha traído a la organización, sus empleados, accionistas, reputación y *bottom line*.

Córpora Tresmontes

Rotulado Responsable

El perfil epidemiológico actual de Chile, muestra un incremento en las enfermedades no transmisibles, provocadas por problemas alimenticios. Este hecho ha impulsado al Ministerio de Salud a definir una nueva política de alimentación y nutrición, con énfasis en la prevención primaria y secundaria y en las actividades que promueven la salud.

Precisamente, en este contexto se inserta el *etiquetado nutricional*. **Córpora Tresmontes**, empresa de productos alimenticios e impulsora de campañas de prevención contra la obesidad infantil, colaboró con una comisión formada por profesionales de la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile, y del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA), en el establecimiento de las bases de lo que serían las normas técnicas que regulan el rotulado de los alimentos.

Se trata, además, de un derecho del consumidor, pues deben estar bien especificados los ingredientes de un producto para que el cliente escoja informado. Sin embargo, la mayor parte de la gente no conoce el significado de los compuestos (como vitaminas, minerales, proteínas, etc.) y sus cantidades, por lo que una información adecuada no implica, necesariamente, que el consumidor esté más al tanto.

Es por ello que **Córpora Tresmontes**, junto al INTA, han desarrollado publicaciones didácticas para ser repartidas en supermercados, con el fin de llegar a manos de los clientes y, de esa manera, educar respecto de la lectura y comprensión de las etiquetas. Además, realizaron un seminario para sus trabajadores, donde se trató el mismo tema, y se publicó un extenso documento, elaborado por los médicos y profesionales de la nutrición que participaron de la comisión de normas de etiquetado - que aborda las propiedades nutricionales de los componentes básicos, y describe la formalidad que debe cumplir todo rotulado.

En suma, **Córpora Tresmontes** se alía a los que ponen los estándares más altos en nutrición, con el fin de prevenir la obesidad infantil.

Fuente: *Córpora Tresmontes, Gerencia de Asuntos Corporativos.*

Arvind Mills

Arvind Mills, es una compañía manufacturera de géneros para jeans, la quinta más grande del mundo, y cuya casa matriz se encuentra ubicada en India. **Arvind Mills** creó un novedoso sistema de distribución de blue jeans que ha ayudado a entregar la popular ropa de trabajo a los ciudadanos más pobres del mundo. **Arvin** encontró que las ventas nacionales de jeans de algodón en India estaban limitadas porque no estaban al alcance de las masas. Los jeans típicos cuestan entre 20 y 40 dólares la unidad y el sistema de distribución que tenían llegaba sólo hasta unas pocas ciudades y poblados rurales. En respuesta a este problema, **Arvin** introdujo el kit "Ruf and Tuf" del tipo hágalo usted mismo que incluye todos los componentes con los cuales se fabrica un jeans (género, cierre, remaches, parches) todo por un valor de \$6. Este kit fue distribuido a través de una red compuesta por 4000 sastre, muchos de los cuales estaban ubicados en pequeñas ciudades rurales y villas, donde los jeans de algodón no estaban al alcance de las personas. Los jeans "Ruf and Tuf" son ahora los jeans de mayor venta en India y supera por lejos a conocidas marcas europeas y americanas.

Fuente: *BSR Education Fund (www.bsr.org)*

Benetton

Publicidad para reflexionar

Benetton usa su publicidad para promover una variedad de temas sociales, desde diversidad racial hasta la tolerancia al Sida y su prevención. La controversia generada por los avisos chocantes, que aparecen en muchos de los 120 países en donde opera **Benetton**, han ayudado a establecer una imagen de los vendedores minoristas de ropas como una voz desenvuelta de la industria. Los anuncios de **Benetton** han ganado una veintena de premios y la compañía se ha convertido en la tercera marca más reconocida del mundo seguida de Coca-Cola y Mc Donald's; los avisos de la compañía muchas veces han hecho que algunos vendedores rehúsen a colocar en stock sus productos. La Publicidad tiene la intención de producir una reflexión al mismo tiempo que lograr la venta de sus productos. La página web de la compañía afirma: "La Publicidad es la manera más rica y poderosa de comunicación en el mundo. Necesitamos mostrar imágenes que hagan a las personas pensar y discutir". Su fundador Luciano Benetton señala que "la publicidad tiene el hábito de mostrar sólo lo bueno, lo lindo y lo rubio. Se necesitan imágenes de gente normal para ayudarnos a ver el mundo de manera diferente". **Benetton** ha traído la conciencia social a su publicidad, lo que ha generado controversia.

Fuente: BSR Education Fund (www.bsr.org)

Banco Santiago

Ayudando a construir un Techo para Chile

El **Banco Santiago** es una corporación financiera líder en Chile, que incluye en su visión -además de altos estándares de rentabilidad, servicio al cliente y eficiencia- la formación de un equipo comprometido que aporte a la comunidad inspirado en fuertes valores corporativos y éticos.

Dentro de esos objetivos se enmarca, el apoyo constante que han entregado a instituciones de beneficencia a través de donaciones.

A pesar de esta ayuda a la comunidad, en el Banco internamente existía una fuerte necesidad de emprender una acción social de mayor envergadura, con la cual se identificaran y que demandara a la vez un mayor compromiso.

Fue así como nació el vínculo con la Campaña "Un techo para Chile", que permitía a **Banco Santiago** retribuir a la sociedad a través de una iniciativa innegablemente necesaria. Sobre todo si consideramos que este es un país que vive, día a día, la fuerte y dura realidad de la pobreza y más específicamente, de la extrema situación de alrededor de 110.000 personas que habitan en campamentos.

Banco Santiago al unirse a "Un techo para Chile" por fin cumplía su objetivo de participar en un proyecto social de todos los chilenos.

El espíritu de un Techo para Chile

El primer acercamiento del **Banco Santiago** con esta campaña fue a través de la donación de mediaguas y la posterior decisión de que los regalos de Navidad de los gerentes fueran aportes para construirlos.

Poco a poco el espíritu de "Un techo para Chile" fue alcanzando al directorio, a los altos ejecutivos y a los empleados. Fue así como se tomó la decisión de participar activamente en la campaña, con el compromiso de motivar a sus clientes y de involucrar al personal.

"Este es un proyecto que nos involucra a todos. Nos hace falta algo así para salir adelante y tener un sueño, un ideal como país. ¿Qué mejor que trabajar juntos por los pobres para darles un techo digno?", dice el Padre Felipe Berríos.

La participación de Banco Santiago en "Un techo para Chile" consiste en una ayuda financiera anual, cuyo monto la

marketing con causa social





compañía prefiere mantener en reserva. Pero lo importante es que su aporte va mucho más allá de lo meramente monetario y significa un involucramiento total con los objetivos y metas de la iniciativa.

Líneas de acción

Para cumplir su objetivo de motivar a los chilenos a construir "Un techo para Chile" y de maximizar sus resultados, **Banco Santiago** y ahora Banco Santander – que luego de la fusión ha asumido el mismo compromiso con esta obra– sigue varias líneas de acción:

- Aprovechan su amplia red de comunicación con sus clientes: mailing, internet, cartas, merchandising etc, para informarlos y motivarlos a participar en la Campaña. (Durante este año, han enviado más de 20 mil mailing a sus clientes persona y empresas para que se inscriban con un aporte e incluso les han mandado alcancías para incentivarlos junto a sus familias).
- Gracias a su plataforma tecnológica dan facilidades a sus clientes para hacer sus donaciones. Por ejemplo, existe el pagomático para donaciones.
- En el mes de junio realizaron una campaña de publicidad en medios masivos para sensibilizar al resto de los chilenos que no son sus clientes, "porque esta es una campaña de todos". El financiamiento de la ofensiva publicitaria corre por cuenta del Banco.

Con la camiseta puesta

Pero la motivación no es sólo externa, los empleados del Banco Santiago también se ponen la camiseta con la Campaña. Incluso en el Balance del año pasado, dentro de la gestión de Recursos Humanos se destaca la participación de los empleados al reaccionar rápidamente para tener operativas una buena cantidad de sucursales para recolectar fondos para la Campaña Mediaguas 2000. Se hace hincapié en que el personal trabajó en forma voluntaria y gratuita.

Esta es sólo una demostración del compromiso. Existen otras instancias de participación:

- Comité con altos ejecutivos del propio Banco que se reúnen con los organizadores de la campaña y proponen ideas para lograr mejores resultados.
- Incentivan a otras empresas para que participen, a través de la comunicación de la experiencia propia.
- Los empleados se inscriben y se organizan para ir a construir mediaguas.

Resultados y beneficios

Banco Santiago reconoce que el hecho de estar cumpliendo un rol social les ha retribuido enormemente en imagen, de una manera que ni siquiera ellos calcularon. Además ha permitido que los trabajadores de la empresa vivan una experiencia única que a su vez genera nuevas instancias de

comunicación que fortalecen el trabajo en equipo y el clima organizacional.

Y lo más importante es que ayudaron a conseguir durante el año 2000 que más de 8 mil personas entregaran su apoyo ayudando en la construcción de cerca de 5.700 mediaguas. Y que decenas de jóvenes pudieran enfrentar de una mejor forma la vida laboral, gracias a la construcción de Centros de Capacitación al interior de los campamentos.

Fuente: Banco Santiago, Gerencia de Comunicaciones y RR.PP.

AVON

Una compañía identificada con la vida

Avon se define como "la compañía que mejor comprende y satisface las necesidades de productos, servicios y de auto realización de las mujeres en todo el mundo". Siendo consecuente con esa visión de empresa, esta compañía en 1993 dio forma corporativa y global a la lucha contra el cáncer de mamas, considerado en todo el mundo como la primera causa de muerte de la mujer.

Desde ese año, en todas las filiales de Avon se han recaudado más de 100 millones de dólares, los que a través de distintas entidades especialistas en prevención y tratamiento del cáncer de mama, han sido destinados a programas de investigación y detección de esta enfermedad.

En Chile, desde 1997, esta compañía realiza la "Cruzada Avon contra el Cáncer de Mama", que tiene dos objetivos:

- Crear conciencia de este mal que cobra tres víctimas diarias en nuestro país.
- Recaudar dinero para la Conac (Corporación Nacional del Cáncer), organización sin fines de lucro, cuyo objetivo es servir a la comunidad y en especial a los enfermos de cáncer a través de la educación, prevención, difusión y tratamiento de la enfermedad.

Compromiso total

La misión de la Cruzada es entregar a la mayor cantidad de mujeres posible, especialmente a aquellas de escasos recursos y con difícil acceso al sistema de salud, información sobre el cáncer de mama y acceso directo a servicios de detección temprana.

Año a año, Avon elige uno de sus productos y lo identifica con la campaña, se trata del producto "Lazo de la vida", que es acondicionado para esta causa. El dinero recibido por su venta es entregado en su totalidad a la Conac. El año 1997, vendieron el prendedor lazo de vida; en 1998, un llavero; en 1999, un lápiz y, en estos dos últimos años, un cosmético "Lazo de la vida". La campaña de este año invitó a las mujeres a cuidar su salud a través del eslogan: "Un beso por la vida".

Lo interesante de esta iniciativa es que las Consejeras de Avon - que puerta a puerta ofrecen los productos de esta compañía - hasta el año 2001 no percibieron ninguna comisión por vender el "Lazo de la vida", sólo este año Avon las premiará con una pequeña comisión. Lo que refleja que ellas también tienen un fuerte compromiso con la comunidad y con la difusión de esta causa. Estamos hablando de 100 mil Consejeras a lo largo de todo Chile que se identifican con la iniciativa de ayudar a prevenir el cán-

cer de mama.

Cuando se está frente a una enfermedad que puede llegar a padecer una de cada catorce mujeres chilenas, la prevención es fundamental. Por eso Avon entrega, junto a su producto asociado a la campaña, un folleto informativo. En este instructivo se orienta sobre la gravedad de la enfermedad y cómo reconocer un tumor en la mama a través del autoexamen.

Además a través de su página web: www.avon.cl, la compañía refuerza su mensaje en pro de la prevención del cáncer de mama y recomienda a las mujeres que visitan su portal, la detección precoz de la enfermedad, a través de tres simples consejos:

- Realizar una mamografía anual después de los 40 años.
- Realizar un examen clínico anual desde los 20 años.
- Realizar una autopalpación mensual desde los 20 años.

Carrera por la vida

En concordancia con esta necesidad de llamar la atención sobre el cáncer de mama y sus dramáticas cifras, no sólo a sus clientes directos sino a toda la comunidad, Avon desde 1998 realiza la "Carrera por la Vida". Esta es una iniciativa que reúne anualmente a más de 5.000 mujeres de todas las edades, quienes participan corriendo, trotando o caminando, y se comprometen con una vida sana.

Esta actividad forma parte del programa internacional que viene desarrollando Estados Unidos desde 1978, año en que comenzó con el circuito de carreras internacionales para mujeres.

En abril del 2001, llegaron hasta el Parque Forestal más de 7 mil mujeres para participar en la Carrera por la Vida. Todo un récord para esta iniciativa, que también se realizó en la ciudad de Concepción.

Debido a la alta convocatoria de una actividad que se tomó las calles de ambas ciudades, con mujeres proclamando una vida sana a través del deporte, la iniciativa contó con una alta cobertura de prensa.

Beneficios y resultados

Todo el dinero recaudado se utiliza en programas educativos orientados a la detección precoz de la enfermedad y en la compra de equipos médicos de alta tecnología.

Durante estos últimos cuatro años, Avon ha donado a la Conac la suma de \$231.607.331, dinero que ha permitido a esta institución, adquirir:

- Un sistema impresor de láser
- Un sistema de revelado
- Cinco mamógrafos de alta generación
- Dos ecotomógrafos.
- Además, ha sido posible financiar un estudio genético a 200 familias de Isla de Pascua, donde la incidencia de esta enfermedad es altísima.

Aporte anual de Avon

| AÑO DE LA DONACIÓN | APORTE EN DINERO |
|--------------------|--------------------|
| 1997 | 85.233.652 |
| 1998 | 63.662.790 |
| 1999 | 41.084.011 |
| 2000 | 41.626.878 |
| TOTAL | 231.607.331 |

Pero los beneficios no llegan hasta aquí. Avon reconoce haberle entregado, además, un valor agregado a sus productos, lo que les ha permitido mantenerse como una compañía líder en belleza femenina. Las consumidoras se sienten partícipes de una causa mayor que les compete directamente, y por ello se acercan aún más a la marca y son más fieles a ella.

Además, dentro de la empresa se crea un mejor clima laboral y un sentimiento de lealtad y orgullo por parte de las Consejeras. Incluso existe un acercamiento con los proveedores; por ejemplo, todo lo relacionado a la papelería y a la impresión de los folletos informativos para prevenir el cáncer de mama, es entregado en forma gratuita por los proveedores de Avon. Tal es el caso de la imprenta Antártica.

Avon a través de esta iniciativa se convierte en un promotor de la prevención del cáncer de mama y eso lo saben sus clientes, quienes atribuyen a esta compañía una preocupación integral por la mujer y sus necesidades. Mucho más que productos de belleza.

Fuente: Relaciones Públicas, AVON.

Metro de Santiago

Por una mejor calidad de vida

Metro S.A. es una empresa de transporte masivo de pasajeros cuyos propietarios son la Corporación de Fomento de la Producción -CORFO- y el Fisco, representado por el Ministerio de Hacienda, siendo su controlador el primero de ellos, a través del SAE (Sistema Administrador de Empresas).

La misión del Metro de Santiago consiste en "transportar la mayor cantidad de personas posible en forma grata, eficiente, segura y no contaminante". Tan importante como la cantidad de pasajeros que viajan en el Metro es la calidad de sus viajes, es por ello que constantemente existen campañas destinadas a mejorar el servicio y la calidad de vida de los ciudadanos.

El Metro te cuida,
cuida el Metro

El 2001 se inició la ejecución de un moderno plan de seguridad asociado a la primera parte de una campaña de carácter comunicacional, a través de la cual se pretende concientizar a los pasajeros respecto del comportamiento histórico de la llamada "Cultura Metro", que consiste en que el comportamiento de las personas al interior de metro sea ejemplar, en relación a sus actitudes en el resto de los espacios públicos.

Esta campaña hace referencia a un buen uso del Metro y al respeto hacia determinadas normas de cultura urbana. Por ejemplo, ceder el asiento, no sentarse en el suelo, dejar salir del tren antes de ingresar, no fumar en las instalaciones, mantener el aseo, entre otras.

La campaña "El Metro te cuida, cuida el Metro" se basó en la difusión de 12 mensajes dispuestos en soportes gráficos (gigantografías, adhesivos, volantes, porta boletos, afiches), además de la sonorización al interior de trenes.

La segunda parte de la campaña recurrió a la utilización de 5 mensajes concretos (Mejora tu Concentración, Cuida tu Imagen, Protege tus Huesos, Mejora tu Vista, Cuida tus Dientes), también dispuestos en gigantografías, adhesivos, volantes, porta boletos y afiches, además de la correspondiente sonorización en trenes. En esta etapa se invita a realizar una reflexión sobre la seguridad, las caídas y el uso respetuoso de los espacios.

Metro de Santiago fue distinguido en septiembre por la Universidad Uniacc con el premio Gold Award, que entrega el concurso Globes 2001, en la categoría Conocimiento y Uso de Marca por esta campaña.

El Metro es un medio de transporte que pertenece a todos y por

tanto, cuidarlo y cuidarse es una responsabilidad compartida. El Metro asume activamente la responsabilidad social que le cabe en el tema e invita a sus usuarios a participar juntos en la tarea de mejorar la calidad de vida de las personas.

Fuente: Sub-Gerencia de Marketing y Comunicaciones. Metro de Santiago.

Acción Empresarial

Acción Empresarial es una organización sin fines de lucro que surge del sector empresarial para promover la responsabilidad social de las compañías que operan en el país.

► Nuestra Misión:

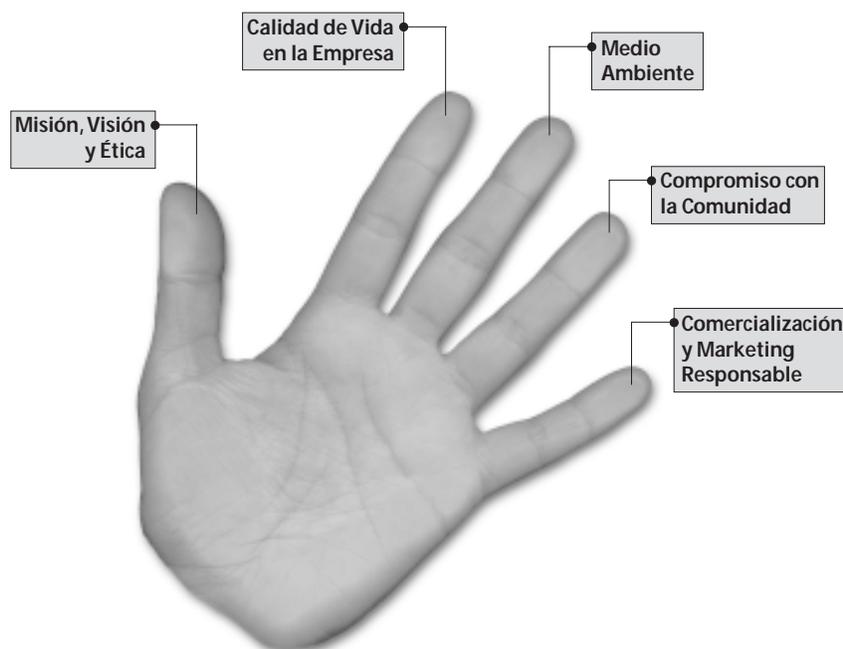
Promover la Responsabilidad Social Empresarial, entendida como una visión de negocios que integra armónicamente el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medioambiente.

Acción Empresarial promueve las buenas prácticas empresariales y el intercambio de experiencias en materia de responsabilidad social corporativa.

La iniciativa opera sobre la base de la membresía de empresas. Las empresas socias de **Acción Empresarial** acceden a información práctica, investigaciones, talleres de entrenamiento, intercambio de experiencias y actividades de difusión. Asimismo, pasan a formar parte del network internacional de empresas comprometidas con la responsabilidad social en las Américas del

cual **Acción Empresarial** es miembro activo, el Foro EMPRESA (Empresa y Responsabilidad Social en las Américas) y que hasta el momento reúne a más de 2.500 empresas en la región (USA, México, Brasil, Chile, El Salvador, Perú, entre otros).

La organización ha sido impulsada por catorce empresas que actuaron como fundadoras, y tres organizaciones empresariales: Confederación de la Producción y del Comercio (CPC), Business for Social Responsibility (BSR) y Fundación Generación Empresarial.



Participe en Acción Empresarial
y forme parte del grupo de compañías líderes
comprometidas con las responsabilidad social empresarial

Caontáctenos en el fono: 562-2345141
e-mail: info@accionempresarial.cl

o visite nuestro website

www.accionempresarial.cl

Empresas **Socias**

AES-GENER • AFP SUMMA BANSANDER • ASOCIACIÓN CHILENA DE SEGURIDAD • AUTOBUSES LIT S.A. • BANK BOSTON • BANCO SANTANDER • BELLSOUTH • CAJA DE COMPENSACIÓN DE LOS ANDES • CHILETABACOS • COCA COLA • CODIGAS • COLBÚN • COMPAQ • CÓRPORA TRESMONTES • DBM • DEUTSCHE BANK • D&S • EMPRESAS CMPC • EMPRESAS INTERAMERICANA • ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA • FORD • GERDAU AZA • MASISA • MCDONALD'S • MERCK SHARP & DOHME • NATURA • PEOPLE & PARTNERS • PHILIPS • PIMASA • PMC MARKETING & COMUNICACIONES • PRICEWATERHOUSECOOPERS • PRINCIPAL • PROCTER & GAMBLE • SONDA • TARGET DDI • UNISYS • THE WALT DISNEY COMPANY CHILE • ZEGERS DDB