

Resum executiu dels continguts de la sessió "Màrqueting amb causa: claus i retorn" celebrada el 27 d'octubre de 2011

KID'S CLUSTER, en col·laboració amb l'escola de negocis EADA, ha organitzat una jornada per explicar els beneficis del "màrqueting amb causa" i com es compatibilitza actuar amb un criteri solidari amb causes socials sense renunciar a la rendibilitat del negoci.



Intervinents:

Giorgia Miotto, Directora de comunicació d'EADA

Guiomar Todó, Responsable de màrqueting i captació de fons d'UNICEF COMITÈ CATALUNYA

Gloria Codinas, Directora de serveis de màrqueting i relacions externes d'ARBORA & AUSONIA

Les anàlisis del mercat revelen que, tot i l'extraordinari enfocament a la variable preu propiciada per l'actual crisi econòmica, el consumidor valora positivament que les marques mostrin compromís i sensibilitat per les problemàtiques socials.

Des de les primeres iniciatives de "màrqueting amb causa" desenvolupades als anys 80, aquesta línia de treball ha evolucionat i al mateix temps han incrementat les relacions entre les marques i les organitzacions amb fins socials.

Des que va començar la crisi econòmica s'han multiplicat els casos d'empreses que han aplicat polítiques de col·laboració amb ONG's i altres institucions amb l'objectiu de compartir beneficis no només econòmics sinó també de valors i de compromís amb el consumidor. N'hi ha varies raons de les que destaquen:

Crisi de les institucions

A partir de la crisi de l'estat del benestar, empreses i institucions es troben en un entorn propici per a establir compromisos socials amb la comunitat que els envolta, donat que esdevenen complementaris al sector públic en l'acompliment de certes funcions socials. La influència de les ONGs creix en aquest context.

Pauta de consum

Segons l'Agència Catalana de Consum, el concepte de solidaritat desperta un interès creixent en determinats sectors de la nostra societat, sent cada cop més un valor a l'alça. La irrupció de propostes socials, empresarials i institucionals relacionades amb conceptes com "comerç just i solidari", "responsabilitat social", "consum responsable", "màrqueting amb causa", "sostenibilitat", "compra ètica" i d'altres que podríem emmarcar en el mateix camp semàntic, no fan altra cosa que posar de manifest que almenys una part de la societat, una vegada ha aconseguit nivells acceptables de confort i benestar social i econòmic, pot plantejar-se assolir un major nivell de confort i benestar moral i ètic.

La solidaritat esdevé la nova idea o valor universal que la societat occidental incorpora com a necessari en una nova escala de valors. Així, entenem per consum social aquell en el que el més important, a banda de l'aportació d'utilitat bàsica per les característiques del producte o servei, no és la satisfacció de l'adquisició de un bé materials, sinó els atribuïts, valor simbòlic o idees que simbolitza aquest objecte: la realització personal que comporta col·laborar amb una finalitat acceptada com a socialment útil o positiva, la expressió identitària, la demostració de la sensibilització vers els problemes socials o l'expressió de la pròpia solidaritat.

Competència

Cada cop és més difícil diferenciar-se de la competència. Els productes són més semblants i és complicat trobar un avantatge competitiu amb valor pel consumidor.

La implicació social ajuda en aquest sentit quan el consumidor demana un nou nivell de relació, més profund, relacionat amb el fet que les marques aportin quelcom a la comunitat més enllà de la proposta de valor bàsica.

Els canvis a l'entorn socioeconòmic més destacats deriven de la reputació, en general, de les empreses, marcades per la minva de credibilitat en sectors molt concrets durant l'actual crisi. El descens de bona part de la població demana veure un impacte social positiu de les companyies.

Adicionalment, la comunicació a la xarxa de consumidors actius, no controlats i amb capacitat d'enviar missatges sense cost pot canviar la percepció sobre les marques i les seves reputacions.

Aquests mateixos consumidors cada cop tenen més consciència de la importància de la sostenibilitat i del consum responsable, a la vegada que entitats com el Reputation Institute correlacionen fiabilitat pels inversors amb responsabilitat social de les empreses. També diverses enquestes vinculen responsabilitat social i bona imatge (85% de consumidors tenen imatge positiva de les empreses amb programes de RSC als EUA, segons Cone Survey, 93% al Regne Unit, segons Ipsos Mori Survey, volen que les marques millorin el seu impacte social i el 70% pagaria més per un producte d'una marca socialment responsable, segons el Citizens Engage! Edelman goodpurpose Study 2010).

Per altra banda, la identitat de la marca rau en el seu posicionament en la ment del consumidor. I aquest posicionament hauria de ser únic i rellevant pel target al qual s'adreça la

marca. La imatge de la marca, doncs, afecta a la part emocional del consumidor, més enllà de la part racional que poden cobrir les característiques del producte o servei. La integritat s'assoleix quan s'arriba més enllà i la marca resulta creïble i genera confiança, tant per la oferta bàsica com per les implicacions emocionals addicionals. L'objectiu desitjable, doncs, seria aconseguir una eficàcia funcional (aportar un valor vinculat a la proposta bàsica), emocional (generar un sentiment en el client) i social (traslladar una valor social)

El risc d'abordar una estratègia de millora de la reputació corporativa es troba en la manca de consistència, en el fet que l'acció no es vinculi a una filosofia d'empresa real. La manca de planificació o les accions puntuals incoherents generen la imatge de voler fer créixer les vendes de forma ocasional o oportunista.

Qualsevol iniciativa ha de permetre avaluar de manera continuada la imatge de la marca, doncs aquí rau el retorn fonamental que ha de derivar-se en impacte en vendes. I també ser consistent (no puntual), coherent (afinitat entre la causa, el partner i la marca, i també amb el client, doncs és clau que el target consideri rellevant el projecte i s'hi identifiqui) i transparent (informant durant la campanya i després de la mateixa dels resultats obtinguts)

En el cas d'Unicef i Arbora, l'encaix entre les accions de màrqueting amb causa i la filosofia d'empresa d'ARBORA AUSONIA va ser la clau. Les tres intervients a l'acte van concloure que els partners s'han d'escollir entre ells de forma natural per tal que la iniciativa que sigui funcioni efectivament. També va quedar clar que el suport, en general, més útil consisteix en dotar econòmicament programes que s'intenten concretar molt a fi i efecte d'afavorir la comunicació del suport que es dona a la causa escollida. El fet de donar productes, normalment, és viable per a accions sobre entorns propers, i no acostuma a ser aplicable en altres actuacions.

Document elaborat per KID'S CLUSTER amb la col·laboració d'EADA
Reproducció autoritzada fent esment de la font

Amb el suport de:  Generalitat de Catalunya
 Departament d'Empresa i Ocupació  **avança**
Empresa de Promoció i Localització
Industrial de Catalunya, SA