

MARKETING SOCIAL EN PROYECTOS DE RSE (CAC)

El tema que hoy nos convoca es la Responsabilidad Social Empresaria y, dentro de éste puntualmente pasar de la teoría a la acción. En lo personal, y como se marcó en varias ponencia de hoy, me adhiero al concepto que establece el Banco Mundial en un informe sobre Desarrollo Mundial 1997, donde se consideran cuatro tipos de capitales y la riqueza de las Naciones están sustentados por estos:

Activos Naturales

Activos Producidos

Capital Humano

Capital Social

"Capital Social es la aptitud de la sociedad civil para asociarse en redes comunitarias transversales, no jerárquicas, pluralistas, en constante persecución del bien común, amalgamando distintos niveles sociales en la misma institución o emprendimiento".

Rescato de este postulado como relevante la importancia de asociarnos en redes comunitarias con la constante el bien común, para llevarlo al mundo de las empresas y trabajar en Proyectos de Responsabilidad Social Empresaria (RSE.)

Trabajar de esta manera, produciendo alianzas y redes entre la empresa y la comunidad con el fin mayor el bien común, es la posibilidad que encuentro de que podamos mejorar sólidamente la trama de nuestra sociedad y avanzar en nuestro crecimiento como país.

Antes de pasar a hablar del Marketing Social voy a mencionar experiencias que observé en un trabajo de investigación que realicé en el 2001, "Proyección Social de las Empresas", publicado en las ediciones N º 23 y 27 de Vínculos de ADRHA, (www.adrha.org.ar).

Por lo meses de Mayo, Junio de dicho año se manifestaba un cierto movimiento que contagiaba a las empresas, a la sociedad y a las ONGs. Las conversaciones conducían a concretar alianzas entre estas organizaciones, que permitirían hacer y desarrollar proyectos sociales.

Sin embargo, muchas empresas quedaron en el camino por que no formalizaron ni lograron instalar el tema de la RSE en su propio seno.

Una de las variables que detecto como impedimento para desarrollar estos proyectos es que sólo cuentan como opción con el "Gran Proyecto de RSE", que seguramente implica comprometer un porcentaje del presupuesto anual de la empresa y que no siempre está disponible cuando se trata de montos importantes. En esta presentación les quiero ofrecer, como profesional consultor, una opción de trabajo para que tengan en cuenta a la hora de comenzar a desarrollar proyectos de RSE, en sus organizaciones. Se trata de una unidad mas pequeña que es el proyecto social comunitario.

En las ciencias sociales y en la sociología se habla de tres categorías y/o niveles en una planificación: Plan, Programa y Proyecto, según lo macro o micro que sea la proyección de la misma.

Responsabilidad Social Empresaria resulta ser un gran rótulo y calificación. Por lo tanto cuando escucho o leo comunicados donde se anuncia este compromiso social se me presentan dos instancias ó ámbitos para observar e interpretar hacia donde va el compromiso:

una mirada hacia adentro, y

una proyección hacia fuera.

Hacia adentro, y con cierto criterio desde su grupo directivo y como organización con fines de lucro, contempla:

- el lugar de trabajo
- el trabajo digno
- el pago justo por ese trabajo
- ética en los negocios

En la proyección hacia afuera, ya sea comunitaria y/ o social, aparecen distintas maneras de poner proyectos en práctica y desarrollar acciones dentro del paraguas de la Responsabilidad Social Empresaria. Es aquí donde el consultor tiene la posibilidad de trabajar junto a las empresas o a las cámaras.

Mi propuesta como consultora es jugar con los intereses y combinarlos. Poner en práctica acciones en la comunidad mediante un producto utilizando la herramienta "MARKETING SOCIAL" .

Estratégicamente consiste en unir intereses de la empresa y de la sociedad; de la empresa y de la ONG Trabajar esos intereses de una manera conjunta; no alguien sobre el otro, sino siempre al lado, juntos. En resumen "Responsabilidad Social Empresaria" y "Marketing Social" como herramienta, resulta apropiado aplicándolo según el caso a trabajar

Esto permite planificar y establecer en la agenda empresarial la Responsabilidad Social y el compromiso de concretar prácticas y acciones.

Esta política de la empresa, marca una diferencia al "ser pro-activos" y esto conlleva ciertos beneficios:

- Elegir qué hacer: permite establecer una política de acción, marcar el lineamiento de la RSE de la empresa o Cámara, participar con donaciones en dinero a un comedor o desarrollar la "causa social" de la organización que también puede incluir asistir con dinero a una determinada ONG.
- Transformar la donación en inversiones y generar una ventaja competitiva, esto implica trabajo previo para planificar la donación.
- Disponer con qué recursos se cuenta, es declarar con que recursos cuenta la empresa para este proyecto, que puede ofrecer y que puede aportar. No siempre el único recurso es el económico , pueden ser horas/ hombre, (que se deberían contabilizar para el Producto Bruto Interno, ya sea por contar con mano de obra calificada) o simplemente ciudadanos que colaboran con su tiempo en este proyecto y aportan sus habilidades y competencias.

- Establecer acuerdos y/ o alianzas de trabajos, al declarar públicamente con quien puede la empresa trabajar en estos proyectos, encuentra socios en la sociedad. La ONG que se seleccione va a ser una "marca social" para la empresa por que seguramente reúne ciertos requisitos necesarios para este acuerdo.

- Hacer partícipe a los colaboradores-empleados, esta flexibilidad e inclusión es muy posible y positivo, nos habla de trabajar en equipo, mezclando las jerarquías y las competencias, es un factor que motiva, acentúa el sentido de pertenencia a la hora de hacer el proyecto o la acción de RSE.

- Establecer el tiempo de duración del proyecto, es un beneficio por que el tiempo de trabajo conjunto pasa a ser un recurso a la hora de desarrollar la acción. También permite prever que pasaría en caso de que la empresa socia de esta ONG se retire del proyecto, como se sustenta y como continuar adelante con el proyecto. .

El cumplimiento de este ítem nos permite trabajar por proyecto o acciones y no permanecer en una ONG indeterminadamente sin planificación, por que si nos retiramos se pierde el aporte. Aquí está la diferencia, en mi opinión personal, entre donación e Inversión social.

- Proponer temas ó áreas de trabajo, es un beneficio porque desde el marketing se va relacionando la marca con este tema social, por ejemplo discapacidad, escuelas de fronteras, Voluntariado Corporativo de la Fundación Leer, etc.

- Declarar de qué no se quiere participar, también resulta un beneficio por que no se crean falsas expectativas o compromiso cuando se acercan ONG para solicitar colaboración. Suele suceder que quienes desarrollan proyectos educativos, de salud, etc. no hacen grandes aportes a causas asistenciales, esto es decir de no que no quiero participar.

- Monitorear periódicamente, evaluar, medir el impacto de las acciones en la propia organización y en la comunidad. Si se monitorea es posible corregir y ajustar el curso del proyecto a fin de optimizar los recursos.

- Ser transparentes y éticos, en la medida que se realicen prácticas de RSE la marca comercial de la empresa se va a ir constituyendo en una marca social.

- Decidir hacer trayectoria en RSE, es una decisión estratégica y de política empresarial.

Esta acción pro-activa en RSE y el Marketing Social como herramienta, resulta una posibilidad mayor de pasar de atención de demandas a acciones elegidas, planificadas y evaluadas.

"El Marketing Social es sumamente útil a la hora de diseñar, ejecutar y controlar una acción de RSE, dentro de un Plan, Programa o Proyecto siendo el objetivo promover una idea o práctica social que beneficie a una comunidad de referencia".

Un caso práctico e ilustrativo para este concepto es recordarles, por ejemplo lo que hizo Unilever con uno de sus productos: el limpiador cremoso "Cif" con el cual limpiaron el Planetario. Claramente se ejecutó una práctica de Marketing Social: se benefició a la comunidad en general por tener este espacio público, como lo es el Planetario, limpio, realizando una acción de corto plazo pero de gran impacto.

Empleando técnicas de marketing comercial y el objetivo del Marketing Social nos encontramos que resulta:

- Una manera de estar en la comunidad
- Un camino para estar con la comunidad, combinando intereses en el proyecto.
- Abordajes y desarrollos de tópicos muy variados aplicados con creatividad para el logro de la inserción del producto que se fabrica, pudiendo aplicarlo en la comunidad o dejando un beneficio en ella.
- Medir, evaluar y mostrar resultados de las acciones realizadas dentro de los proyectos de Responsabilidad Social Empresaria.

Resumiendo digo que: M A R K E T I N G... S O C I A L = E S T R A T E G I A

lo que significa que el marketing social, como producto a aplicar desde una empresa o desde una Cámara debe ir acompañado de una estrategia, como todos los proyectos que se aplican y piensan desde estos ámbitos.

Implementar una estrategia de M A R K E T I N G ..S O C I A L implica trabajar con un interés, con una emoción por un cambio social. Como dice Juan Carr, "las emociones duran poco", entonces hay que trabajar sobre estas emociones en forma concreta, para que no se diluyan. Empleando esta herramienta es una opción para concretar emociones e ideas que están presentes en el senos social en ese momento.

Los elementos para implementar la estrategia son:

- Causa, objetivo social
- Agente de cambio, desde donde se plantea el cambio, Individuo, organización, etc.
- Destinatarios, que son el objetivo de los cambios
- Plan de comunicación
- Estrategia de cambio

Cabe remarcar que para el cumplimiento de una estrategia de Marketing Social se necesita contar con las dos partes: empresa y comunidad.

Rescato de cada una de estas partes factores importantes y son:

- La comunidad que aparece con sus necesidades insatisfechas y sus recursos.
- La empresa, que tiene sus propios objetivos y seguramente tiene recursos distintos a la sociedad, a la comunidad.

Entonces, si se unen e interactúan las dos partes que forman el todo, se logra hacer alianzas y a su vez potenciarlas obteniendo un beneficio mutuo y continuo que las va a retroalimentar. Esto es un "ida y vuelta" entre comunidad y empresa.

Para que una estrategia de marketing social -siempre como herramienta de la RSE, al implementar un proyecto tenga éxito necesitamos:

"Definir claramente el destinatario del producto, detectar y analizar sus necesidades para relacionarlas con el producto y su aplicabilidad e inserción, desde la creatividad, para el bien de la comunidad"

En el transcurso de la Jornada se habló de los beneficios de la RSE, desde mi concepto de consultor me parece importante destacar:

- Imagen: la imagen de la empresa, de la cámara, que se van constituyendo en una nueva marca social del mercado.
- Prestigio, se logra con la calidad del producto, que ya tiene su presencia en el mercado, sumándole las acciones de Responsabilidad Social con sus nuevos indicadores
- El posicionamiento de la empresa y/ o del producto.
- El beneficio percibido directa o indirectamente por la comunidad. Si pintamos la escuela o limpiamos el Planetario, como el ejemplo que vimos, hay una comunidad de referencia que siempre va a tener beneficios.
- Ser un referente en el medio: como empresa y como cámara. Como empresa con el producto más la Responsabilidad Social y como cámara resulta ser un referente para el medio y para los socios que la conforman.
- Canalizar las inquietudes de los empleados en el tema de la responsabilidad social: seguramente, hay integrantes en las empresas que ya participan como voluntarios en algún espacio fuera de la empresa, en el tiempo extra laboral (aportan a una escuela, enseñan a leer , etc. Los incluimos en esta proyección, los sumamos.
- Transformar el programa en un servicio más de la organización: este ítem, desde lo personal, está pensado para las Cámaras y mostrar el valor agregado de estas acciones por que se puede transformar en un servicio más que brinda la misma. Esto es con gestión y administración de recursos. Por ejemplo administrar pasantías permite actuar de nexo entre los potenciales profesionales de nuestras universidades, del rubro, y las empresas que se nutren de la comunidad.
- El impacto mediático y las acciones de difusión: esto es una cuestión que sólo lo decide y autoriza la empresa. No todas las organizaciones publican y difunden las acciones de RSE. Mi opinión es que es bueno poder comunicar para sumar y contagiar a los demás a fin de que se haga más, pero hay que respetar la decisión de cada una. En el trabajo de investigación que hice en el 2001 que les mencioné anteriormente, conseguí muy pocas empresas que me autorizaran la publicación y la difusión.

Un beneficio colateral para las Cámaras, como cuerpo colegiado, cuando desarrollan Proyectos de RSE consiste en demostrar a los socios el compromiso social y solidario asumido por la cámara que los nuclea, frente a la crisis del país y nuclearlos mediante la invitación a participar.

Para un profesional consultor poner en marcha un proyecto de Responsabilidad Social es asumir el gran desafío de poner en marcha la creatividad para identificar objetivos y buscar los medios para lograrlos.

Esto implica hacer con la inversión que la Empresa o Cámara realiza, un uso racional y eficiente de los recursos y el logro del objetivo de interactuar, jugar, con los recursos disponibles de las organizaciones y combinarlos con los intereses de la comunidad o de la ONG que se elija.

Pasando a un plano práctico, sugiero tener en cuenta a la hora de comenzar con estos temas de RSE, la elaboración de un diagnóstico de interés del grupo directivo de la empresa o de quienes lleven adelante este tema en la Cámara.

Para ello, es necesario conocer datos e investigar sobre lo que se quiere hacer pudiéndose realizarse

- sondeo de opiniones
- entrevistas a los directivos de la organización para conocer intereses e inquietudes sobre el tema RSE

Como propuestas concretas de acción me parece oportuno mostrarles que por lo menos hay tres opciones:

Alternativa "1": Lanzamiento de un producto Con esta acción se registra:

- altísimo impacto
- corta duración
- retorno

Alternativa "2": Acciones junto a una ONG existente (Mediano Plazo)

Esta alternativa permite:

- desarrollar una alianza estratégica
- combinar intereses comunes.

Alternativa "3": Desarrollar la causa social (Mediano Plazo)-

Esta alternativa requerirá:

- conversar e investigar intereses, inquietudes propias
- seleccionar, elegir un aspecto o área
- desarrollar un programa, evaluar, informar resultados.

Lo más apropiado cuando se decide proponer alguna actividad social es detenerse en su análisis, planificación, coordinación, para obtener el resultado esperado y no desmotivarnos ante el primer intento de aportar algo. Todo lo que se hace por la sociedad, con el objetivo del bien común, sirve, es útil, es importante pero resultaría más eficaz si está planificado.

Lic. Marcela Delfino
28 Abril del 2004