



Gwenaëlle Gerard

gwenzelle@responsable.net

## Marketing con causa: ¿tabú o prestigio?

El *cause marketing* da a las empresas la oportunidad de robustecerse en el mercado y consolidar sus clientes

Hablar de *marketing* con causa en las empresas implica, sin duda, tocar la delgada línea entre la publicidad oportunista que pretende limpiar la imagen negativa de la compañía ante la sociedad y el emprendimiento con visión social, donde premia el deseo por parte del empresario de crear un mundo mejor, una cuestión orientada más hacia la filantropía.

Sin embargo, esto no debería ser así: más que un fin en sí mismo, el *cause marketing* forma parte de la estrategia de responsabilidad social, es un medio que permite lograr un equilibrio entre los beneficios financieros y los resultados sociales o ambientales.

El *marketing* social abarca una amplia variedad de actividades, que van desde las campañas que promueven el voluntariado y los donativos utilizando los recursos de la propia empresa, hasta el *marketing* social corporativo, que invita a los consumidores a adoptar un cambio conductual y de conciencia, todo esto, sin perder de vista el objetivo principal: incrementar la rentabilidad de la compañía.

En el prólogo del libro *Lo bueno funciona*, de Philip Kotler, David Hessekiel y Nancy R. Lee, comparto mi opinión acerca de lo que hoy en día están haciendo las empresas, las cuales implantan estrategias enfocadas a las buenas prácticas sociales, medioambientales y económicas, obteniendo con ello mayor credibilidad y posicionamiento, así como la generación de vínculos más sólidos con su mercado.

En México se realizan cada vez más inversiones en *marketing* con causa: ya no es un tabú, aunque a veces sigue estimulando la crítica y no el prestigio, por lo que es importante que las iniciativas sociales se vuelvan un medio de alcanzar el delicado equilibrio de generar simultáneamente dividendos financieros y sociales, además de que las empresas tengan claro cómo integrar el *marketing* con causa a su estrategia. Es por ello que surge el Cause Marketing Forum, encabezado por David Hessekiel, para comunicar casos de éxito en esta materia con la finalidad de romper este paradigma. Como corresponsal aquí, al ser parte de su nueva iniciativa Global Voices, difundiré a nivel internacional buenas prácticas mexicanas.

Como muestra de ello, quiero mencionar dos ejemplos de pymes mexicanas que han innovado la forma de comunicar en un sector por demás complicado: la funeraria J. García López, con su página loquequierohacerantesdemorir.com, y Librerías Gandhi, con la iniciativa: publicidad que hace leer; gracias a lo que ambas empresas han logrado robustecerse en el mercado y afianzar clientes.

A modo de conclusión, hay que indicar que a pesar de las críticas que existen en torno del *marketing* social, este hecho no debe disuadir a las empresas para participar en estas iniciativas, pues representa una oportunidad para dar a conocer sus productos y servicios al tiempo que reducen los riesgos con sus colaboradores y la comunidad e incrementan su rentabilidad a largo plazo.

# Cemex, Telmex

México fue el país cuyas firmas fueron requeridas en más ocasiones para dar respuesta a violaciones a las garantías individuales

Alejandra Aguilar  
EL ECONOMISTA

LA MAYORÍA de las empresas latinoamericanas que ignoran inquietudes de organizaciones civiles en materia de derechos humanos está en México, donde Cemex, Telmex, Comisión Federal de Electricidad (CFE) y Capital en Crecimiento, la paraestatal del Gobierno del Distrito Federal, se ubican al fondo de la tabla con una tasa de respuesta a estas inquietudes de cero por ciento.

De entre 11 naciones de América Latina y el Caribe, México es también el país cuyas empresas fueron invitadas más veces a responder denuncias por atentar contra los derechos humanos y el tercero donde se registró la menor tasa de respuestas, sólo por arriba de Ecuador y Venezuela.

Entre el 4 de enero del 2012 y el 7 de agosto del 2013, el Centro de Información sobre Empresas y Derechos Humanos (CIEDH), una organización independiente que monitorea el impacto positivo y negativo de más de 5,000 empresas en más de 190 países, requirió 14 respuestas a empresas establecidas en México, cifra sólo comparable a las 12 peticiones que realizó en el caso de Colombia pero muy superior a las solicitudes que hizo en los otros nueve países, las cuales fueron de una a cuatro en todos los casos.

Las empresas en México fueron las terceras peores en dar respuesta a las solicitudes, con una tasa de 57% (ocho de los requerimientos); Ecuador y Venezuela, que registraron un nivel de respuesta de 0%, quedaron al fondo de

la tabla sólo un "Sol" do las plante que esas p prime manos do en

A REV

De las glón q una ta en Mé to, Ce Ecuac y Vetr el CIE duran

Cap tadas sobre año p guel A saba c los de vo al r los a p comu tas; a Ponie ta (Gu En respu

REALIZAN COPA ENACTUS EN CANCÚN

## Emprendedores despiertan interés

Yesme Cortés/Enviada  
EL ECONOMISTA



Cancún, Qroo. LA INICIATIVA Privada (IP) se comprometió a apoyar emprendimientos sociales, así como el desarrollo de modelos de im-

impacto en favor de comunidades vulnerables, en la premiación de la 13 edición de la Enactus World Cup.

Daniel Servitje, director general de Grupo Bimbo, comentó que la participación de México en la Enactus World Cup pone al país en el mapa del emprendimiento y ayuda a conocer el potencial del país. Añadió que espera que sean más instituciones de educa-



Gabriel López, presidente y director general de Ford Motor Company compartió que encontraron varios proyectos interesantes, algunos con un alcance limitado, aunque destacó que hay muchos que se pueden