

## RESEÑA POR ESTUDIO-B:

**“Así Es Como El Marketing Puede Marcar La Diferencia”.**

**Disponible en:**

**<https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2017/07/10/heres-how-cause-marketing-can-make-a-difference/#548246da38d4>**

No es ningún secreto que nuestro mundo enfrenta grandes desafíos: de vivir en la pobreza y el hambre, el difícil acceso al agua potable, a los servicios financieros y a la educación. Los gobiernos y ONGs están haciendo lo mejor que pueden para defender a aquellos quienes no tienen acceso a las necesidades básicas de vida. Sin embargo, los retos son demasiado grandes, muy complicados y muy caros para enfrentar solos. Hay una abrumadora necesidad para los sectores públicos y privados de ayudar a mejorar a nuestras sociedades.

Las personas de mercadeo han defendido por mucho tiempo programas de mercadeo de causa [Ver definición] como una manera impactante para que las marcas puedan involucrarse en la solución de estos problemas. Pero estos programas pueden ir más allá al evolucionar de “se podría hacer “ a que “se debe hacer.” Fundamentalmente, deberíamos luchar para crear programas a largo plazo, con un propósito dirigido, que permita a las marcas ganar bien mientras que hagan el bien.

Los consumidores, en particular los millenials, están viendo a los negocios como una fuerza para un impacto social positivo, y cuando las marcas se comprometen en temas sociales, es más seguro que ellos se ganarán su

confianza y lealtad. Este cambio en percepción y reconocimiento del papel que las marcas juegan es extraordinario. ¿Entonces como es que las marcas se comprometen y porque es importante?

Al establecer este camino, hay algunas cosas que considerar:

**Esforzarse por la autenticidad con la causa adecuada:** Las marcas que están por todos lados en el mapa del mercadeo de causa- luchando contra el hambre por un año, enfocándose en la educación al siguiente año- reúnen un pequeño impulso desde la perspectiva del propósito de marca (ver definición) . Mientras que ciertamente están haciendo una diferencia para las organizaciones que apoyan, estas son menos reconocidas que un trabajo consistente a largo plazo.

Una causa cuidadosamente elegida, es decir relevante a la marca la puede hacer crecer y evolucionar con el tiempo; a la vez que magnifica el impacto en los benefactores y la compañía. Los productos de General Mills alimentan a millones de niños en escuelas, y su ya conocido programa “Box Tops para la Educación” ha ganado más de \$800 millones para las escuelas de Estados Unidos desde 1996. Otro ejemplo, es de los zapatos TOMS que ha sido reconocido por tomar el mercadeo de causa a un nuevo nivel, como un enfoque “uno por uno.” Pocos programas de mercadeo de causa están tan vinculados con la compañía y sus productos.

**Establecer- y lograr- objetivos transparentes y cuantificables:** La gente quiere ver resultados tangibles- bien es su proceder o en el impacto que están tratando de crear. Quieren entender claramente cómo funciona el programa. Asegurarse que la campaña de mercadeo de causa tiene objetivos bien definidos, es probablemente la pieza de comunicación más importante.

Por ejemplo, durante la cena anual para la lucha contra el cáncer(SU2C), MasterCard hará una donación a SU2C cada vez que un dueño de tarjeta gaste más de \$10 por un almuerzo usando su MasterCard, agregando así una ayuda de \$4 millones.

MasterCard ha sido socio de SU2C por más de siete años, ayudando a hacer la diferencia en la investigación del cáncer. El éxito de esta alianza ha sido destacable, gracias, en parte a su longevidad y que la gente sabe que esperar con el impacto colectivo que están creando.

**Asociarse apropiadamente ya que esta asociación se convierte en una extensión de la marca.** Establecer alianzas que sean particularmente relevantes para las audiencias relevantes para la compañía. No todos los socios son iguales, incluso si se tiene una misión similar. Buscar socios que tengan un registro de trabajo con el sector privado y la capacidad de implementar programas a escala. Si los consumidores se preocupan por su marca, y sus esfuerzos de responsabilidad social son igualmente significativos para ellos, esas alianzas tendrán mayor aprecio y apoyo por parte de sus clientes

Cliff Bar, establecido en California, quien produce comidas y bebidas orgánicas, satisface a los consumidores que se preocupan profundamente acerca de su bienestar físico. Por tanto, su alianza con Breathe California (Respira California), una organización sin fines de lucros dedicada a la lucha contra el cáncer de pulmón, es un matrimonio estratégico. Compañías que esperan encontrar el compañero perfecto con valores similares deberían

conducir búsquedas activas usando el mercadeo de causa “en busca de la pareja perfecta.”

**Buscar programas sostenibles más allá de las donaciones.** Al escoger y establecer relaciones largas con los socios correctos, los programas de mercadeo de causa tienen el potencial de tener un efecto acumulativo dramático. A través de la estrategia de Causas sin Costo, de MasterCard donde se aprovecho el poder y alcance de la red global para permitir “comunidades donantes” que contribuyan a largo plazo. También la relación permanente con el **Programa De Alimentos en Escuelas** del Programa Mundial de Alimentos (WFP) es un buen ejemplo, donde el impacto del programa va más allá de la misión de ayudar a acabar con el hambre para ayudar a crear un ambiente sostenible para que las comunidades prosperen.

MasterCard también esta en camino a entregar otros 4 millones de alimentos a escuelas en Ruanda. Marcando un total de 12 millones de almuerzos entregados a escuelas en los últimos tres años. Para hacer esto posible, MasterCard, junto con bancos y los socios retail, conectan a los dueños de tarjetas de 11 países en Europa y a una variedad de comerciantes y que permite llegar a 400 lugares denominados “paradas de donación.” Para el consumidor, el concepto es simple: por cada transacción realizada, un almuerzo es donado.

Esto ha significado un incremento de 14% en la asistencia a la escuela en Ruanda lo que permite un avance en la educación. También los campesinos locales están juntándose en cooperativas para mejorar sus estándares de producción para alcanzar los requerimientos del Programa Mundial de Alimentos (WFP).

Es motivante que los esfuerzos del gobierno, de ONGs y de consumidores se sumen para mejorar nuestro planeta. Los programas de marketing de causas tienen un papel que jugar, y pueden crear una diferencia importante ayudando a cambiar al mundo.