

MÁRKETING, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

LAS EMPRESAS GESTIONAN CADA VEZ MÁS SU RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA COMPAÑÍA. AUNQUE PARA ALGUNAS ENTIDADES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL SIRVE COMO LAVADO DE CARA, PARA OTRAS ES UNA OPORTUNIDAD PARA COMUNICAR SUS VALORES Y SU REPUTACIÓN SOCIAL.

Cómo rentabilizar una empresa solidaria

Patricia López. Barcelona

Algunos expertos en comunicación empresarial advierten de que la responsabilidad social corporativa (RSC) es una herramienta de marketing más de las empresas. Sin embargo, muchas compañías rehúyen de esta lectura más mercantilista y definen sus acciones solidarias como parte de su ADN.

Es el caso de la empresa de equipos auditivos Gaes, la agencia Tarannà Viatges y la firma de cosmética Alqvimia, tres compañías que en 2014 han contribuido a que BarcelonActua empiece a ser sostenible económicamente.

BarcelonActua es una red social que pone en contacto a gente que pide ayuda con aquellos que la ofrecen. El objetivo de esta plataforma, que ha tejido una amplia cadena de favores entre los vecinos de Barcelona, es conseguir ingresos para reinvertir en ayudas sociales mediante actividades lúdicas y comedores, por ejemplo.

Necesidades

“Para garantizar la sostenibilidad del proyecto en 2015 necesitamos 100.000 euros”, comenta la fundadora y directora de BarcelonActua, Laia Serrano.

BarcelonActua nació hace tres años con una inversión



Laia Serrano (izquierda), con Mireia Lázaro y Cecilia Puig.

inicial de 75.000 euros que aportaron Serrano y los cuatro consejeros de la organización. En 2014, el proyecto empezó a ser sostenible económicamente de la mano de esas tres empresas que, junto a otras firmas, aportaron un total de 20.000 euros para organizar acciones solidarias para los vecinos de Barcelona que viven precariamente.

A cambio, a través de BarcelonActua, que dispone de fondos propios para financiar todas sus acciones, las entidades y empresas colaboradoras ganan visibilidad.

“Hoy en día algunas empresas se han apuntado a la

ACCIÓN SOCIAL

El presidente de Cruz Roja en Catalunya, Josep Marquès, admite que en los últimos años las empresas han cuidado más su RSC. Más de 120 empresas aportaron el año pasado 1,5 millones de euros a esta ONG en Catalunya.



Luisi Díaz y Mercè Hernández, coordinadoras; Assumpta Vidal, voluntaria, y Laia Serrano.

RSC como una herramienta de marketing, pero cuando la responsabilidad social de las empresas se ejecuta con sinceridad, el consumidor interioriza los valores de la empresa y ésta mejora su imagen”, afirma el director ejecutivo de Alqvimia, Idili Lizcano, que asegura que la RSC no tiene como fin el marketing.

En sintonía con Lizcano está la directora de responsabilidad social corporativa de Tarannà Viatges, Felisa Palacio, que afirma que “la visibilidad que nos da BarcelonActua genera una reputación positiva para Tarannà”.

La fundadora de Gaes Soli-

BarcelonActua da visibilidad en su red social a las empresas que ayudan económicamente

daria, María José Gassó, admite que en la actualidad “la fundación empieza a ver compensada” su aportación económica gracias a la visibilidad en Internet, pero recuerda que el proyecto solidario empezó hace 18 años.

De la RSC también se benefician entidades sin ánimo de lucro como Càritas Diocesana o Cruz Roja. En este último

caso, Nestlé, Abertis y la Fundación Bancaria La Caixa, entre otras, han contribuido a la campaña principal que Cruz Roja ha impulsado en Catalunya: la ayuda para la alimentación infantil, que tiene el objetivo de recaudar un millón de euros.

“Las empresas se han dado cuenta de que también tienen una responsabilidad con la sociedad, y eso ha quedado plasmado en las misiones de cada compañía”, afirma el presidente de Cruz Roja en Catalunya, Josep Marquès, quien asegura que la ONG ahora tiene más interacción con las grandes empresas.

LA CAMPAÑA ‘KEKOS’

Bimbo prefiere la tele en su nueva merienda infantil

A. Zanón. Barcelona

Bimbo ha creado dos universos paralelos –el real y uno mágico– para ganarse a los más pequeños en la promoción de Kekos, un nuevo bizcocho lleno de cacao. Entre escenas cotidianas se cuelan los cuatro personajes que aparecen en el folvulario de la merienda: un forzudo y una muñeca, entre ellos.

Este anuncio tiene un doble nivel de lectura, uno para cada destinatario: los niños de 3 a 8 años, los prescriptores, ven a unos personajes que les resultan divertidos, mientras

que a sus padres se les lanza el mensaje de que ese producto es sano y nutritivo. Además, el anuncio incorpora un jingle pegadizo.

El diseño de la campaña ha correspondido a la agencia Publicis, que también ha trabajado con Bankia, Renault, Carrefour y la aseguradora Génesis, por ejemplo.

El anuncio, diseñado por Publicis, combina dos mundos para atraer a los niños y a sus padres

El anuncio –con dos formatos: uno de 10 segundos y otro de 30 segundos– se puede ver en televisión desde el pasado lunes. La campaña terminará el próximo 8 de febrero.

En Boing y Disney

La televisión es el medio preferido para el lanzamiento de este nuevo producto y la prioridad son los canales infantiles Boing y Disney; Clan, de RTVE, no emite publicidad.

La planificación alcanzará a otros ámbitos, como la radio e Internet, sobre todo en portales especializados en padres



En el anuncio se combina el mundo real con un universo animado.

y madres, o de niños, donde se busca una mayor efectividad en la transmisión del mensaje.

La compañía de panadería industrial y pastelería diseñó otras acciones de marketing, coincidiendo también con el

lanzamiento del producto. Bimbo llevó sus Kekos al Festival de la Infancia de Fira de Barcelona, la pasada Navidad, y al Salón Dabadum de Madrid, durante el pasado puente de la Inmaculada.

Bimbo, cuya matriz está en México, tiene la sede de la Península Ibérica en Barcelona y dispone de una fábrica en Granollers (Vallès Oriental) y prevé construir una fábrica en Azuqueca (Guadalajara).