

Mercadotecnia con causa social

La mercadotecnia con causa es una actividad comercial en la cual empresas y organizaciones sin fines de lucro forman alianzas para comercializar una imagen, un producto o servicio, en busca de un beneficio común.

Cuando una compañía implementa adecuadamente un proyecto de esta naturaleza, puede obtener grandes beneficios: desde ayudar en el desarrollo de su comunidad, hasta fortalecer su imagen corporativa, influir positivamente en la decisión de compra de sus consumidores e impulsar el ejercicio colectivo de la responsabilidad social.

Para que la mercadotecnia con causa resulte estratégica la empresa debe entre otras cosas:

1. Identificar un tema o causa relacionada con el servicio o producto de la compañía, su mercado y la comunidad que la rodea
 - Identificar claramente a los consumidores clave para conocer qué causa apoyarían.
 - Analizar las necesidades de la comunidad para establecer cuáles son las más importantes, y relacionarlas con aquellas detectadas como prioritarias tanto para la empresa como para los consumidores.
2. Buscar socios
 - Consultar qué organizaciones trabajan para solucionar el problema elegido como prioritario, con el fin de generar alianzas con ellas.
 - Involucrar a aquellos proveedores con los que se tiene relación, con el fin de sumarlos al esfuerzo.
3. Alinear objetivos
 - Definir un periodo de tiempo para la implementación del proyecto.
 - Determinar los recursos (económicos y/o en especie) que se destinarán a la causa seleccionada.
 - Determinar el mecanismo a través del cual se recaudarán y aplicarán dichos recursos (porcentaje de las ventas de uno o varios productos o servicios, venta neta de un producto o servicio, donativo fijo a la institución independientemente del desempeño de las ventas, desarrollo de eventos alternos, etc.)
4. Desarrollar un plan de trabajo
 - Determinar cuáles son las actividades a seguir y quienes, dentro y fuera de la empresa, serán responsables de ejecutarlas.

- Hacer partícipe del plan de trabajo a todos los colaboradores de la empresa ya que en la medida en que se les involucre, el impacto en la mente del consumidor aumenta y la lealtad de la fuerza laboral se fortalece.

5. Comunicar y evaluar el programa continuamente.

- Definir, en conjunto con la institución beneficiaria, los indicadores de impacto del proyecto.

- Determinar qué instrumentos se utilizarán para comunicar a la comunidad los apoyos que brinda la empresa gracias a la preferencia de sus consumidores (televisión abierta, radio, parabuses, impresos, etc.)

- Determinar qué instrumentos se utilizarán para comunicar a los empleados los logros que se han obtenido gracias al esfuerzo de cada uno de ellos (boletines internos, reuniones periódicas, reconocimientos, etc.)

Más información en:

<http://www.causemarketingforum.com/bestpractices.asp>

