

2022

# TFG MARKETING RELACIONAL

TUTOR DEL TFG: F. JAVIER SESÉ  
JORGE GONZÁLEZ DE AGÜERO CETINA

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	2
Objetivos generales.....	3
Objetivos específicos.....	3
MARCO TEÓRICO .....	4
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....	11
RESULTADOS .....	16
Encuesta .....	16
Revisión de objetivos .....	21
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	23
Propuestas.....	24
BIBLIOGRAFÍA .....	27
Ilustración 1: embudo de ventas.....	5
Ilustración 2: Pirámide de Maslow .....	6
Ilustración 3: marcas que se "olvidan" del movimiento .....	7
Ilustración 4: elementos del marketing relacional.....	9
Ilustración 5: resumen marketing relacional .....	10
Ilustración 6: Población española provisional 2022 .....	11
Ilustración 7: Impuestos ambientales y emisiones de gases .....	11
Ilustración 8: Condiciones de vida.....	12
Ilustración 9: Encuesta .....	13
Ilustración 10: porcentaje de colaboración .....	17
Ilustración 11: Opinión general en porcentajes sobre la motivación para las RSC.....	18
Ilustración 12: Interracciones con la empresa .....	19

## INTRODUCCIÓN

Para empezar este trabajo, quiero destacar que el marketing relacional es algo que, tras un avance lento, se implantó en el marketing como algo clave, ya que realmente ayudó a empresarios a tener un gran avance con sus clientes, que posteriormente se traduce en un mejor negocio y más próspero. Esta mejora se debía a esa mejor relación con el cliente, ya que creaba una fidelización, un vínculo a largo plazo que, aunque pasaron los años, ellos seguirían consumiendo tu marca y no la de otros. Dicho esto, es algo muy complicado de mantener, puesto que, aunque la empresa le dé un gran servicio y atención personalizada, si encuentra otro con mejor precio/prestaciones, probablemente cambie a esa marca.

Al leer esto, se nos puede venir a la cabeza lo que ya se ha demostrado repetidas veces en la historia, y es que la lealtad es una palabra que va de la mano con el marketing relacional, pero también la confianza que se debe ganar (y que puede estar implícito en lo que viene siendo la lealtad). Esto es algo que también veremos más adelante en el trabajo, la importancia de la transparencia de tu información y el ganarte la confianza del consumidor, ya que, si tu marca/servicio no le genera confianza, no te prestará ni 5 segundos de su tiempo.

Este tema es realmente importante, no solo para el marketing sino también para la sociedad por diversos motivos. Para empezar, es de vital importancia para nosotros, como consumidores y ser humanos, ya que nos ayuda a crecer como personas, y no solo eso, sino que desde luego también se ayuda a la parte necesitada de la sociedad (ya sea con algo tan simple como donar sangre, alimentos, etc... o voluntariados sencillos o en el extranjero).

Además, también parece interesante la época “*sostenible*” en la que nos encontramos ahora, refiriéndome a las empresas, que, aunque la gran parte solo la mantienen por mantener una buena imagen y por no ser multadas, puede ser curioso ciertas acciones de marketing que llevan a cabo para concienciar a la población.

Otro punto a tener en cuenta, son las motivaciones internas de cada individuo por las cuales hacen o dejan de hacer ciertos comportamientos, como puede ser donar dinero a una organización no lucrativa de renombre.

Algo más tener en cuenta es que muchas veces el marketing en el ámbito no lucrativo y público es más complicado que lo que lo es para una empresa cuando quiere hacer publicidad “medioambiental”, y esto se debe a la falta de dinero o financiación, algo realmente difícil para estas organizaciones.

Para realizar este estudio, utilizaré el modo de las encuestas, ya que, al ser un tema tan amplio, nos interesará saber más todas las opiniones posibles que genera este tema y que suele acabar en una gran desmotivación a la hora de aportar ayuda para una ONG, o desconfiar de la motivación de una empresa a la hora de llevar a cabo su Responsabilidad Social Corporativa.

Dicho esto, vamos a pasar a plantear unos objetivos generales y específicos para este TFG.

### Objetivos generales

- Entender el marketing público y no lucrativo, su rol en alentar estas conductas sostenibles.
- Por otro lado, investigar el marketing social en las empresas.
- Factores influyentes.

### Objetivos específicos

- Causas de la desmotivación generalizada para donar a las organizaciones no lucrativas.
- Análisis de las estrategias en el marketing social, como intentan influir en el público o de qué manera.
- Desarrollar una propuesta más concreta sobre cómo diseñar campañas de comunicación, por ejemplo, para mejorar la implicación de los individuos.
- Averiguar si se puede observar una diferencia del comportamiento respecto a las organizaciones debido a algún factor influyente (edad, por ejemplo) o si es algo más generalizado.

Para entender un poco más el tema, se pueden buscar noticias, como la que hay en la bibliografía, y aunque no es algo que tenga una gran cantidad de dichas noticias, sí que se nota como algo importante.

La noticia en concreto habla sobre una especie de club de responsabilidad general de Castilla La Mancha, que contiene empresas que están ahí por la misma causa: responsabilidad social e igualdad de oportunidades. Esta contiene un podcast de 10 minutos y 32 segundos donde hablan sobre el mismo con Eugenio Vicente Vázquez, director de Comunicación y Relaciones Institucionales del grupo *Get Brit!*, así como Axel Pulgar, responsable de proyectos de la Fundación Soliss, los cuales se siente totalmente integrado en este club, explicando cómo les ayuda integrar esos valores de responsabilidad social.

Por otro lado, hay una segunda noticia en la que podemos ver a una Fundación conocida, como es “La Caixa”, comentando sus inversiones con esos 4,5 millones de euros en Madrid, que irán dirigidos, sobre todo a personas mayores y con discapacidad o trastorno mental, humanización de la salud, lucha contra la pobreza y exclusión social, inserción socio laboral o interculturalidad y acción social.

Además, tienen muy en cuenta la importancia del entorno social, añadiéndole la transparencia y las buenas prácticas. Dicho esto, van a dedicar unos 50.000€ por proyecto.

## MARCO TEÓRICO

Para empezar, quiero dar una breve definición de lo que es el marketing relacional, para lo cual utilizaré lo que dijo el experto en marketing *Leonard L. Berry*, y es que es un método que se centra en hacer un **primer contacto**, pero también en mantener a largo plazo una relación de **fidelidad y lealtad** a largo plazo.

Para esto, hay una gran cantidad de acciones de marketing que se pueden llevar a cabo, pero, básicamente, es en eso en lo que se centra el marketing relacional. Se trata de ofrecer algo distinto, algo único que llame la atención para conseguir ese primer contacto. Además, si luego la **atención al cliente** es excelente y se puede realizar de una forma personalizada, será mucho mejor para conseguir ese objetivo de lealtad por parte del cliente.

Obviamente, el marketing relacional tiene sus ventajas, y para ello vamos a comentar lo que sabemos hasta la fecha en este campo.

Para empezar, ya podemos observar como la época en la que prevalecía el estilo de negocio a negocio/consumidor, se ha quedado obsoleta, pasando ya a un enfoque más humano. Esto se debe a que, como podemos ver con productos como Apple, la gente compra más marca que productos. En relación a esto, ya se dejaron de lado los mensajes genéricos, ya que se vió que estos no tenían ningún efecto positivo en la mente del consumidor, por lo que se pasaron a textos más personalizados, donde se puede mantener una conversación normal, dejando ya a parte esa sensación de que te ignoran.

Haciendo un pequeño paréntesis, no se puede negar el hecho de que, como teoría que afectó de una manera más radical al marketing relacional, el modelo B2B (business to business), además del marketing de servicios. Básicamente, se podría decir que uniendo la gestión tradicional del marketing, más el de servicios, más el B2B es lo que causó el nacimiento del marketing relacional. No solo esto

esto, si no que se observó que tanto el relacional como el transaccional podían coexistir en una misma empresa. De hecho, se podría decir que algo como este tipo de marketing no es algo nuevo, ya que en la antigüedad realmente necesitaban acciones posteriores a la venta para mantener los clientes, sobre todo si eras un vendedor ambulante que ibas de ciudad en ciudad.

Para cerrar esta paréntesis, añadir que aunque el relacional es el que está destinado a permanecer en las empresas, manteniendo el contacto con el cliente en todo momento, el transaccional si puede sernos útil si queremos cumplir un cierto objetivo a corto plazo (será el único momento en el que lo podamos usar, y aun así seguirá siendo preferible el marketing relacional).

Siguiendo con esto, antes solo se buscaba la venta en el momento, mientras que, ahora, se desea esa relación duradera a largo plazo, siendo mucho más beneficioso para la empresa en cuestión ya solo en términos de coste (mantener>conseguir cliente).

Respecto a estas ventajas, terminar con que es realmente importante, para conseguir dichos beneficios, no solo hacerlo si no sentir que estás hablando con una persona, por lo que siempre convendrá segmentar tanto listas de correo a las que enviar cierta información, como la campaña en sí. Quiero dejar una imagen a continuación para dejar claro el proceso de compra normal junto a las técnicas deseadas antes de llevar la parte post compra/servicio.

*Ilustración 1: embudo de ventas*



*Fuente: Sendinblue*

Se podría decir que este marketing tiene ciertos pilares básicos en los que se apoya. Alguno de ellos ya ha sido nombrado, como por ejemplo, la lealtad. Esto es algo de lo que, por desgracia, carecen muchas ONG's, ya que no consiguen demasiada continuidad con los mismos "clientes", puesto que consiguen ese primer contacto (donación, por ejemplo) pero ahí se queda la relación. Esto nos lleva a otro pilar, que sería la propia satisfacción del cliente, lo que es algo realmente difícil de conseguir ya que no ofrecen algo a cambio; por eso, normalmente, los únicos que se sienten satisfechos y se mantienen fieles son los que, con estas acciones, consiguen llenar esa última fase de la pirámide de Maslow: autorrealización, o incluso reconocimiento si es algo más superficial

*Ilustración 2: Pirámide de Maslow*



*Fuente: elaboración propia*

Algo que también se puede observar es que falta cierto nivel de confianza y compromiso. Es algo común, cuando hablas con tus familiares o amigos, ver que realmente no se fían de las empresas con sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa o con las recaudaciones de dinero de las ONG's, ya que, según gran parte de estos, lo hacen bajo el pretexto de quedarse ellos el dinero, en el caso de las ONG's, o que simplemente lo hacen para cumplir o para parecer un tipo de empresa que no son para conseguir más ventas.

Un ejemplo poco convencional de esto, del cual voy a acompañar de una noticia en la bibliografía (link nº5), es el hecho de que muchas empresas aprovechan el mes del orgullo para intentar comercializar sus productos, haciendo como que realmente les importa esta lucha, pero en cuanto termina este mes, se olvidan completamente y no vuelven a mencionar nada hasta el año que viene.

Ilustración 3: marcas que se "olvidan" del movimiento



Fuente: france24

En lo que respecta a las empresas, yo creo que tendrían muchas mejores formas de llegar al cliente para transmitir esas responsabilidades que adquieren por su preocupación social. Entre estas numerosas posibilidades, me gustaría destacar dos tipos de marketing que bien ejecutados podrían suponer una gran diferencia: el marketing de contenidos y el experiencial.

Dentro del marketing de contenidos podemos recurrir a cuatro tipos diferentes. El primero sería el *branded content*, es decir, un activo de comunicación que, cumpliendo un rol de entretenimiento o información, transmite los valores de la marca. El segundo es el *storytelling*: contar historias que transmiten la esencia y la filosofía de la marca/servicio (este haría un trabajo increíble para las ONG's), lo que ayudará a conectar con los valores y proyectos de futuro de los propios consumidores. *Inbound marketing*, que son unas técnicas no intrusivas para fidelizar clientes, donde recogen información de los usuarios para que posteriormente conozcan bien a la compañía y poder mantenerlos a largo plazo. Por último, la publicidad nativa, que nos vendría muy bien para implementar ciertos factores de RSC como si fuesen simplemente algo más de la empresa a lo que le damos importancia (viéndolo como si fuese algo del día a día que se tiene que hacer), puesto que consiste en hacer publicidad digital como si fuese un contenido más del medio de comunicación; no obstante, debe ser relevante.

Pasando al marketing experiencial, hay que saber que lo que busca es generar experiencias que creen vínculos emocionales con la marca, ya que con esto también podremos fidelizar al público objetivo de una forma más fácil. Este marketing se divide en 5 módulos: sensaciones (apela a los sentidos para crear experiencias sensoriales a través de la vista, oído, olfato gusto y tacto), sentimientos (emociones y sentimientos del cliente para crear una experiencia afectiva), pensamientos (dirigido al intelecto para crear una experiencia cognitiva



para atraer al cliente creativamente), actuaciones (experiencias asociadas a interacciones, quiere afectar al comportamiento), y de relaciones (vivencias sociales que implica un cierto sentimiento comunitario, valores culturales, colectivos y movimientos).

Mi sugerencia sería llevar a cabo un marketing experiencial centrado en el módulo de sentimientos + relaciones, mezclándolo a su vez con *storytelling*, ya que se conseguiría un efecto muy bueno, esto es porque a través de una historia se podría dejar claro los valores de la marca y, además, estaríamos en contacto directo con los sentimientos a los que queremos llegar, creando una historia afectiva en doble dirección.

Por otro lado, me gustaría aclarar la diferencia de la naturaleza de este marketing relacional entre las empresas y las ONG's. Al punto al que quiero llegar con esto es remarcar la distinción del uso que se le puede llegar a dar o los objetivos y metas a los que se quiere llegar.

El marketing relacional es algo realmente amplio, por lo que realmente sí que puede cumplir estas "expectativas". Así, las ONG's compartirán el objetivo de las empresas de afianzar "clientes" con los que mantener una relación duradera, pero será diferente en otros objetivos. Por ejemplo, una ONG buscará más la participación de la población en sus actividades o donativos, así como darse más a conocer (este tipo de organizaciones no suelen ser muy conocidas, a excepción de unas pocas, como la Cruz Roja), mientras que una empresa querrá buscar más el que sus clientes actuales y potenciales se familiaricen con su filosofía de empresa y valores de marca, además del objetivo principal de conseguir cierto nivel de beneficio.

Por último, después de haber relacionado un poco ciertas variables con el objeto de estudio, me gustaría hacer hincapié en los elementos principales del marketing relacional.

*Ilustración 4: elementos del marketing relacional*



*Fuente: Semrush*

Como se puede ver, el marketing relacional dispone de 3 pilares básicos: el marketing para satisfacer de una forma adecuada a los clientes, calidad en los procesos de compra, que al fin y al cabo también está ahí para que los clientes disfruten de una mejor experiencia, y servicio al cliente, para transformar dichas experiencias en aún más positivas, lo que, de la misma manera aumentará la satisfacción.

Dicho esto, hay que entender que este marketing no está diseñado sin más, como otra forma de publicidad y ya, es algo más: un valor de marca, una filosofía por la que la empresa/ONG tiene y debe regirse, teniendo que reflejar todo esto en lo que sea que ofrezca la organización.

Igualmente, hay que reconocer que todo esto tiene el comienzo con el cliente, pero también el final, luego ya depende de nosotros el cuándo sea ese final, por lo que siempre estará presente ese objetivo de mantener un cliente a largo plazo. Es por esto que, ya en un inicio, tenemos que saber identificar a nuestro público objetivo, así como entender sus necesidades. Pero, para esto, una vez ya identificados, tenemos que saber escuchar a los clientes, puesto que cada vez podremos aprender algo nuevo y, por lo general, realmente útil para conseguir fidelizar a cada vez más clientes. Debido a ello, la gran mayoría del tiempo interesaría segmentar a nuestra propia clientela (hay muchos tipos de

segmentación que se puede hacer: edad, nivel económico, etc.) para hacerles llegar ofertas adecuadas a ellos.

Al fin y al cabo, el objetivo final respecto a este permanecerá siendo el mismo: transformar a ese cliente potencial en uno de verdad, y mantenerlo a lo largo del tiempo. Para esto, no hay que simplemente venderle el producto/servicio y ya, requiere algo más de trabajo. Por ejemplo, se pueden hacer ofertas específicas para su segmento de consumidores, haciéndolas a medida para que se vea que realmente te preocupas por ellos; interactuar con ellos es otra buena forma de conseguirlo; añadir más a la cartera de productos, complementando los que ya tenían de antemano.

Para resumir:

*Ilustración 5: resumen marketing relacional*

<b>El marketing relacional es...</b>	<b>El marketing relacional NO es....</b>
Una estrategia empresarial a largo plazo	Una conjunto de acciones puntuales
Una filosofía que impregna todo el negocio	Una moda pasajera dentro del marketing
Satisfacer las necesidades del cliente	Vender a toda costa sin importar otra cosa
Poner foco en los clientes y en las ventas	Preocuparse únicamente de las ventas
Buscar relaciones duraderas	Buscar resultados inmediatos

*Fuente: Semrush*

Como última aclaración y para que se entienda por qué relaciono estos variados temas, decir que, al final, lo que siempre interesa, ya seas ONG o empresa, es la fidelización de tu presente/futuro cliente, así como la retención del mismo, para que siempre consuma nuestra marca, o siempre nos ayude de todas las variadas formas si somos una ONG. Además, como veremos en las encuestas, las desmotivaciones siempre son las mismas, por lo que la solución no variará demasiado.

## TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Antes de empezar con los detalles sobre la recogida de datos para conseguir dar respuesta a los objetivos, me gustaría contextualizar un poco la situación actual en diferentes áreas, sobre todo con información sacada del INE.

Así pues, aunque pueda parecer que tenga poca importancia, quiero observar la totalidad de la población española, ya que, aunque mi población objeto de estudio será solo un ínfimo extracto de esta, me parece una información básica a conocer.

*Ilustración 6: Población española provisional 2022*



*Fuente: INE*

Ahora, quiero pasar a un detalle más importante para este trabajo, y son las cuentas medioambientales del 2020 (emisiones a la atmósfera en este caso), así como sus impuestos, donde veremos que España emitió casi 275 millones de toneladas de gases de efecto invernadero, lo que supone un 15,6% menos que el año anterior; además, esto se consiguió con menos impuestos medioambientales, ya que, aunque representase el 7,7% del total de impuestos de nuestra economía, fue un 10,3% menos que en el año anterior.

*Ilustración 7: Impuestos ambientales y emisiones de gases*



*Fuente: INE*

Como última información estadística que quiero observar, es la condición de vida actual. Para esto, también se tiene en cuenta que una de las formas en las que las personas perciben su salud, está influenciada por varios factores, como las condiciones ambientales, culturales y socioeconómicas. Dicho esto, el número de

población en riesgo de pobreza o exclusión social aumentó un 7,8% de un año para otro (de 2020 a 2021) e incluso un 0,5% más (8,3%) estaban con falta material y social grave. Esto es algo que realmente puede afectar a la gente a la hora de contribuir a una empresa o a un servicio social, por así decir, ya que, como es obvio, cuanto menos tiene una persona o una familia, menos podrá poner a disponer para los demás o incluso para sí mismos, más allá de las necesidades básicas que puede tener un individuo.

*Ilustración 8: Condiciones de vida*

**Encuesta de condiciones de vida. Base 2013 - Año 2021**

	Valor	Variación
Renta media por hogar <sup>1</sup>	30.552,0	-0,4
Población en riesgo de pobreza <sup>2</sup>	21,7	0,7

1. Valor en euros, referidos al año anterior a la entrevista. Variación anual en porcentaje  
2. Valor en %. Variación: diferencia respecto a la tasa año anterior

*Fuente: INE*

Tras haber ya contextualizado un poco la situación española actual, me gustaría pasar a realizar una encuesta a medida que nos ayude a responder a nuestros objetivos actuales. Posteriormente a esto, realizaré una propuesta más concreta en cuanto a una campaña de comunicación, teniendo esta como meta el conseguir una mayor implicación por parte de los clientes.

Aunque la enseñaré mediante capturas, quiero explicar un poco la estructura de antemano. Lo primero será añadir una explicación al inicio, contando lo básico de la encuesta: que soy un alumno de Marketing realizando dicha encuesta para mi TFG con el fin de responder a unos objetivos finales, y que llevará menos de 5 minutos responderla. Esto formará parte de la primera página, y además habrá otras dos. En la primera colocaré las preguntas más relacionadas a las ONG's y demás, mientras que en la segunda irán las asociadas a las empresas. Por último, en una tercera página a parte, las vinculadas al propio encuestado (edad, género, ocupación). Destacar que, por lo menos en la primera hoja, casi todas o todas serán preguntas abiertas ya que se quiere saber el mayor número de opiniones posibles. Procedo a poner las capturas

Ilustración 9: Encuesta

Sección 1 de 6

## Empresas y su Responsabilidad Social Corporativa (RSC), ONG's

Hola! Soy un estudiante de Marketing realizando esta encuesta anónima para mi TFG, que, resumiendo, va a intentar reunir vuestras **opiniones** sobre las ONG's y sobre la RSC de las empresas en la actualidad. Dicho esto, te llevará **menos de 5 minutos** responderla. **Gracias** de antemano por tu tiempo y ánimo!

Empecemos primero con lo referido a las ONG's.

Descripción (opcional)

Al mencionarte las ONG's, ¿Cuáles son las tres primeras que se te vienen a la cabeza? \*

Texto de respuesta larga

¿Colaboras con algunas de las que has mencionado? \*

☐ Sí

☐ No

☐ Con otra que no había mencionado

Si tu respuesta anterior ha sido **no**, ¿Cuál es el motivo principal?

Texto de respuesta larga

Si tu respuesta ha sido **sí**, ¿De qué forma has colaborado?

☐ Con donativos (dinero, ropa, etc.)

☐ Aportando mi mano de obra

☐ Otra...

Como opinión personal, ¿Qué piensas de las ONG's? \*

Texto de respuesta larga

¿Te parecen necesarias las ONG's? \*

Texto de respuesta larga

¿Hay algún motivo en particular que te desmotive con respecto a participar en las ONG's? \*

Texto de respuesta larga

Sección 2 de 6

Continuemos ahora con el sector empresarial.



Por dar una breve **definición** de lo que viene a ser la **Responsabilidad Social Corporativa**, diríamos que es una **estrategia**, en teoría voluntaria, que **aporta beneficios** a la sociedad, así como a sus empleados, clientes y medioambiente

Después de haber leído la definición de la RSC. ¿crees que las empresas llevan a cabo estas acciones por algún motivo oculto, o que realmente se preocupan por el bienestar de la sociedad y el medioambiente? \*

- ☐ Realmente se preocupan
- ☐ No se preocupan, tienen otros motivos

Si tu respuesta anterior es que tienen otros motivos, ¿crees que es simplemente por beneficio propio, o hay algo más?

- ☐ Es por beneficio propio
- ☐ Es por beneficiar su imagen pero también se preocupan
- ☐ Otra...

Si sabes que una empresa realiza estas acciones de RSC, ¿te afecta a la hora de comprar su producto o servicio? \*

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Otra...

Ahora, definiendo el marketing social, responderemos a unas últimas preguntas. El marketing social es, en definitiva, las acciones y estrategias que buscan la aceptación de una idea o causa social.

Descripción (opcional)

¿Alguna vez una empresa ha intentado que te implicases con ellos mediante actividades de ocio (por ejemplo, en una actividad a pie de calle o algún evento), o solo intentan llenarte de su publicidad? \*

- ☐ Lo han intentado, y acepté
- ☐ Lo han intentado, pero rechacé
- ☐ Solo han intentado llenarme de publicidad

### Sección 3 de 6

Sección sin título



Descripción (opcional)

Si aceptaste, ¿Cómo fue tu experiencia? ¿Te gustó? \*

Texto de respuesta larga

Después de la sección 3 Ir a la sección 6 (Por último, los da...ociodemográficos.) ▼

### Sección 4 de 6

Sección sin título



Descripción (opcional)

Si rechazaste, ¿Cuál fue el motivo? \*

Texto de respuesta larga

### Sección 5 de 6

Sección sin título



Descripción (opcional)

Si solo te han intentado ganar con publicidad, ¿Te genera rechazo? ¿Qué te gustaría que hiciesen? \*

Texto de respuesta larga

Después de la sección 5 Ir a la sección 6 (Por último, los da...ociodemográficos.) ▼

### Sección 6 de 6

Por último, los datos sociodemográficos.



Descripción (opcional)

Edad \*

- ☐ Menos de 20 años
- ☐ Entre 20 y 39
- ☐ Entre 40 y 59
- ☐ 60 o más



Género \*

☐ Masculino

☐ Femenino

☐ Otro

Nivel de estudios actual \*

Texto de respuesta corta

.....

Situación laboral actual \*

☐ Estudiando

☐ Trabajando

☐ Desempleado

☐ Jubilado

Fuente: elaboración propia

## RESULTADOS

### Encuesta

Detallando la muestra, se encuestaron a 100 personas, puesto que, si era menos, no me habría parecido realmente válida o lo suficientemente representativa como para asegurar que los resultados realmente nos están dando buena información.

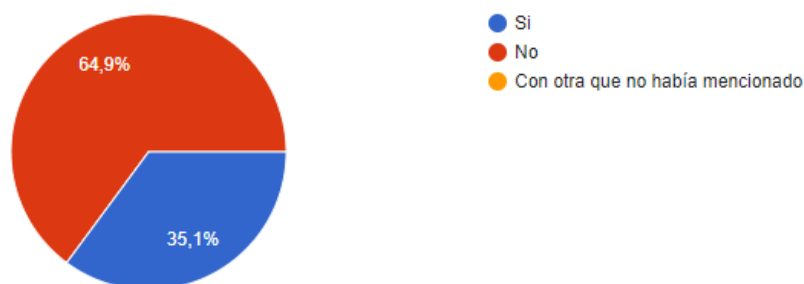
Para empezar, quería saber que ONG's tenían más renombre/más conocidas, y, aunque respondieron una buena variedad (Cruz Roja, WWF, Greenpeace, Unicef, Caritas, Médicos sin fronteras, Save the Children, Manos unidas, Acción Contra el Hambre, Wikimedia, Intermón Oxfam, Acnur, Ayuda en acción, UNESCO, Aldeas infantiles, Payasohospital, AECC, Médicos del mundo, Amnistía Internacional, Aspanoa), las más nombradas fueron Cruz Roja, Médicos sin Fronteras y UNICEF.

Aunque todos tenían un conocimiento mínimo de estas organizaciones, más de la mitad de los encuestados respondieron que **no colaboraban** con ninguna ONG, siendo este un **65% del total**, mientras que solo el 35% restante han colaborado

o colaboran. Esto, como se planteó ya en los objetivos, creo que es debido a una falta de motivación para ayudar a estas organizaciones.

*Ilustración 10: porcentaje de colaboración*

¿Colaboras con algunas de las que has mencionado?



*Fuente: elaboración propia*

Este **objetivo** lo confirmamos con la siguiente pregunta, en la que la mayor parte de los encuestados que no participan es, sobre todo, por **falta de información y desconfianza** en las ONG's. Dentro de este objetivo, también se puede ver que un factor bastante influyente es la edad, ya que un 80% de los encuestados que respondieron esto pertenecían a los grupos de más edad. Como opinión subjetiva, creo que esto se debe a los prejuicios que acarrear del pasado, puesto que, antes, era más "normal" que se asentasen ciertas ONG's corruptas que lo que querían era el beneficio propio, dejando en segundo plano la ayuda social (aunque diesen imagen de lo contrario). Por otro lado, la causa principal entre los más jóvenes es **la economía**, es decir, la falta de dinero. Sumado a esto, se le une que consideran que no tienen **tiempo** suficiente para dedicar a estas actividades. Para terminar con esta pregunta, tan solo 2 encuestados se mostraron indiferentes, simplemente no querían o no les importaba.

Los que si donaron algo, fue en su totalidad con **donativos**, ninguno con mano de obra, esto se puede deber también a que, como acabo de comentar, no tienen el tiempo suficiente o al menos eso dicen.

Respecto a la opinión personal que tiene cada uno de las ONG's, **coincide bastante con las razones por las que no colaboran**, o, al menos, están directamente relacionadas, ya que las quejas principales serían miedo al timo, que no llegue el dinero al "objetivo" y que no son fiables. Debido a estas causas y otras tantas, tan solo un 51% las considera como organizaciones realmente útiles que no tienen segundas metas (como enriquecerse ellos mismos), aunque un 54% sí que las considera necesarias. Lo restante, o creen que no deberían existir, o que deberían cambiar algo. Volviendo a lo mismo, la causa de esto se

debe a que no se fían de ellas y deberían cambiar internamente, por lo menos en lo referido a la gestión.

Aunque sí que es verdad que un 19% no tiene un motivo en particular que le desmotive a la hora de participar/colaborar con una ONG, se vuelve a revelar que el factor más influyente que les echa para atrás esa **corrupción latente** que podíamos ver sobre todo unos años atrás, cuando se empezó con todo este movimiento, además de un miedo a que, el poco dinero que tienen para poder aportar, se lo quede la organización y no vaya a las personas que realmente lo necesitan. Como se ve todo apunta, principalmente, a una **falta de transparencia** en las organizaciones que no les permite un total acceso a la información de estas, lo que acaba en miedo por dicha desinformación en cómo se gestionan, y en donde acaba ese dinero. Tan solo **2 encuestados** respondieron a esta pregunta echándole más **la culpa al gobierno**, redirigiendo la respuesta al hecho de que los gobiernos podrían hacer más que las ONG's, o que básicamente se trate de una simple limosna para que el gobierno pueda mirar a otro lado y desentenderse (Ambos encuestados tenían más de 60 años).

Pasando al tema de la **RSC**, he podido observar que la gran mayoría (un 81%) **no creen que las empresas sean totalmente sinceras**, es decir, que realmente no se preocupan por la sociedad y demás, sino que tienen otros motivos.

De este 81%, la **mitad**, cree directamente que es por **beneficio propio**, lo cual ya da bastante que pensar sobre los prejuicios que pueda tener la gente, o la mala imagen que tiene la población de las empresas, aunque casi otra mitad (43%) sí que puede ver que, aunque sea por beneficiar su propia imagen, también se llegan a preocupar. Más en específico, creo que el causante de esto es que es algo generalizado que crean que lo hacen para **lucrarse**, ya que es la principal meta evidente para una empresa, pero al final también lo pueden hacer en **beneficio de la sociedad** y las personas que la constituyen.

*Ilustración 11: Opinión general en porcentajes sobre la motivación para las RSC*

Si tu respuesta anterior es que tienen otros motivos, ¿crees que es simplemente por beneficio propio, o hay algo más?



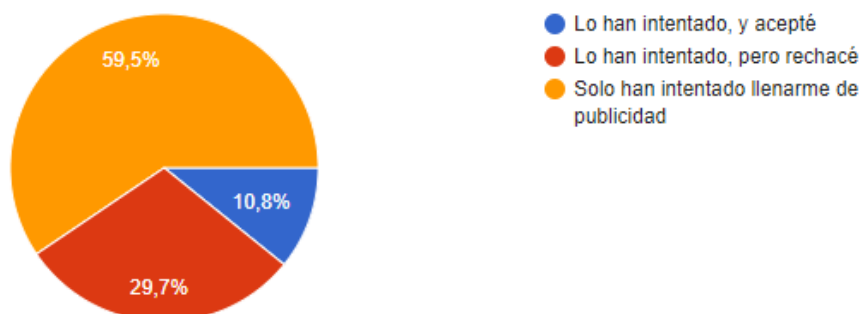
*Fuente: elaboración propia*

No obstante, aun teniendo esos posibles prejuicios de las empresas, a la hora de decidirse por una marca u otra, si les afecta, ya que más de la mitad de los encuestados (54%) han respondido que **sí se ven afectados** a la hora de comprar si saben que dicha marca realiza acciones de RSC. Tan solo 1 persona de toda la encuesta se mostró indiferente.

Además, como enseñaré con un gráfico a continuación, gran parte de los encuestados solo se han visto en una situación donde la única interacción que han podido tener es el *spam* de una empresa, donde, lo único que consiguen con tanta publicidad es abrumarles en el mal sentido, consiguiendo una respuesta negativa y una posición en su mente aún peor.

*Ilustración 12: Interracciones con la empresa*

¿Alguna vez una empresa ha intentado que te implicases con ellos mediante actividades de ocio (por ejemplo, en una actividad a pie de calle o algún evento), o solo intentan llenarte de su publicidad?



*Fuente: elaboración propia*

Es algo realmente importante ver que, la totalidad del 10,8% que aceptó participar en estos eventos, fue una **experiencia agradable** con la que disfrutaron, por lo que es algo a tener en cuenta para realizar acciones del estilo por su buena acogida.

Parte de ese 29,7% que rechazaron (10,8%), fue, básicamente, por falta de **tiempo**, por lo que, como pequeña propuesta, se podría sugerir llevar a cabo un **estudio de campo** para ver cuáles son las horas “más libres”, o cuando disponen de más tiempo de ocio para saber el momento justo donde tendrían un mejor recibimiento. El resto de los que rechazaron tenían **opiniones muy**

**individualizadas**, desde un encuestado que prefería tener él la iniciativa a la hora de iniciar ese primer contacto, hasta cierta confusión cuando se lo ofrecieron pero no sabían que le ofrecían.

De esa gran mayoría que forma el 59,5% al cual le han intentado llenar de publicidad, es un **porcentaje ínfimo al que no le genera rechazo** este tipo de actitudes por parte de las empresas (Menos de 3 encuestados), por lo que es altamente recomendable el dejar este tipo de “marketing antiguo” de lado, y pasar a ese trato más especial, a esa **atención al cliente más personalizada**. Dicho esto, el restante sí que sentían un **tremendo rechazo** a estas acciones, debido a diversas causas; las que más han destacado han sido: la falta de tacto y de un trato más cercano, preferencia a que dirijan sus esfuerzos a unas metas más sociales que se podrían relacionar con la RSC, pero añadiendo el anonimato para mostrar que de verdad se interesan por la sociedad, y la falta de convicción junto a una preferencia por las pruebas gratuitas para ver si el producto en sí les persuade.

Destacar que, como pasaba con las ONG's, las opiniones varían sobre todo en función de la **edad**, siendo, por un lado, los más mayores los que tienen un rechazo frente a las empresas más directo y agresivo, y, por otro, los jóvenes que, aunque también sienten rechazo (debido al gran porcentaje al que solo se han intentado acercar con *spam*), es más “ligero”, y siempre buscando/pensando en una especie de alternativa, como el simplemente dejarles más espacio para pensárselo o el que les ofrezcan buena información con la que entender sus objetivos.

Como una **pequeña propuesta** a llevar a cabo para las empresas e incluso las ONG's, mantendría siempre una buena campaña de RSC, puesto que, aunque las opiniones de los clientes van de un extremo a otro, la mayoría, de forma consciente o inconsciente, se ven afectados a la hora de elegir marca para comprar su producto en el proceso de decisión de compra.

**Otra pequeña propuesta**, esta vez solo para empresas, sería el tomar acciones que lleven a los clientes potenciales a interactuar con la empresa para el beneficio del propio cliente, que sería el objetivo principal de dichas acciones, manteniendo el objetivo de la empresa en segundo plano, siendo este, el darse a conocer si aún no es una empresa conocida, y posicionar a la marca en la mente del consumidor, intentando así una posible futura fidelización.

Si se hiciesen estas propuestas, es bastante seguro que la **imagen** de dichas organizaciones mejoraría, que, viendo los resultados de las encuestas, debería ser lo más prioritario para todas ellas, ya que priman la desconfianza y el miedo

a que todo sea una estafa o a que el verdadero objetivo sea algo tan “superficial” como el dinero.

## Revisión de objetivos

Después de esta recogida de datos mediante encuesta, ya podemos responder a los [objetivos propuestos](#) al inicio de este trabajo.

Para empezar, podemos ver como el **factor influyente** que tiene un mayor peso es la **edad**, ya que se diferenciaban diferentes actitudes entre ellas en cuanto a las posibles visiones que podían tener de las empresas o las ONG's: los más mayores eran de opiniones cerradas y más “agresivas”, mientras que los jóvenes, aun teniendo también una mala visión de estas, estaban más abiertos a que les hiciesen cambiar de opinión. No se ha vislumbrado que otros factores como el género o los estudios tengan el suficiente peso como para influir en la forma de ver a dichas organizaciones.

No obstante, sí que se podría relacionar el **nivel de estudios** de ciertos encuestados con ciertas **desmotivaciones** que tenían para no participar/colaborar con las ONG's o con eventos sociales. Por ejemplo, los empleados con un menor nivel de estudios carecían, mayoritariamente, de dinero para poder donar.

Por desgracia, el marketing público y no lucrativo no cumple bien su **rol** de dar buena imagen de las ONG's, lo que hace que la gente, en vez de sentirse alentada para tomar parte de ellas de cualquiera de las formas, se sienten desanimados por la falta de confianza y el miedo al timo. Esta falta de marketing puede deberse a que, por lo general, las ONG's cuentan con un presupuesto muy ajustado, por lo que a veces no pueden dirigir todos los recursos que quisiesen a este departamento. Personalmente, creo que deberían enviar más dinero a este departamento porque realmente necesitan un lavado de imagen debido a prejuicios del pasado.

Respecto al **marketing social** en las empresas, he querido investigar de qué manera intentaban comunicarse con los clientes, da igual si fuesen potenciales o ya a fidelizar, y se ha sacado en claro que más de la mitad de las veces ni si quiera intentaron un tipo de acción que beneficiase en algo al cliente, solo se les intentaba hacer *spam* de su marca o productos/servicios y poco más. A pesar de esto, prácticas sociales o eventos, si eran bien entendidos, eran de buen recibo entre los participantes e incluso les puede influir a la hora de elegir marca para comprar producto. A parte, en lo que a la RSC se refiere, aunque también les influye positivamente en la decisión de compra, tampoco mejoraba en exceso la imagen de la empresa porque gran parte de los clientes veían esto como una

especie de “engaño” para beneficiarse ellos (es decir, que aunque se preocupasen algo por el medioambiente, la sociedad, etc... buscaban siempre el beneficio propio económico, así como mejorar la imagen), por lo que muchos simplemente preferían claridad en sus objetivos y que les informasen bien.

Además, estaremos de acuerdo en que hay **numerosas estrategias** a realizar en este entorno de marketing social, y, aunque la gran mayoría de las empresas sí que las hacen, los consumidores no lo ven como tal demasiadas veces, e incluso podríamos decir que las que no lo realizan opacan a las que sí lo hacen debido al agobio que genera el *spam*. A pesar de esto, las empresas intentan influir positivamente a los clientes, y lo procuran conseguir mediante estrategias que normalmente intentan ser creativos. Por ejemplo, **a la hora de premiar**, aprovechan la ocasión para general valor de marca y aumentar su reputación (mediante la publicación de dicho momento en redes sociales entre otras cosas). Otra forma es buscar la empatía de la persona mediante *storytelling*, donde se busca esa conexión con el cliente para tocarle en la fibra sensible e incluso darle la oportunidad de **sentirse identificado** con los valores de la marca. Otro ejemplo de estas estrategias sería **promover** tu producto/servicio/valor **en una zona concreta**: si, por ejemplo, tu empresa se dedica a la nutrición saludable, promover concretamente en una ciudad que comer sano es lo más favorable, atraerá a posibles inversores. Un último ejemplo que aunque suena fácil, no lo es, es innovar en la medida de lo posible, puesto que esto atrae bastantes miradas, como consiguió el *Proyecto Dilo*, que consiguió una inversión de 900 mil pesos por crear un juego de móvil donde aprendías lenguaje de señas y que tenía la finalidad clara de satisfacer esa necesidad latente y que no estaba cubierta por ningún otro.

En cuanto al objetivo específico de las **causas de la desmotivación generalizada** para donar a las organizaciones no lucrativas, ha quedado realmente claro gracias a esta encuesta que hay **3 motivos principales**:

1. Falta de medios económicos y/o tiempo.
2. Falta de información
3. Falta de confianza en estas organizaciones por miedo a la estafa y que los recursos no vayan a donde deben

Aunque la primera causa no es por culpa de las ONG's y no pueden hacer nada respecto a eso, las otros dos si lo son, por lo que habría que llevar a cabo por lo menos una campaña para lavar su imagen, además de total transparencia en contabilidad y el resto de información.

Para finalizar con el objetivo específico de si se puede observar una diferencia en el comportamiento por algún factor, es que coincide bastante con el general,

puesto que las diferencias de comportamiento se debían sobre todo a la **edad** y un poco al **nivel de estudios**, pero, por lo demás, era todo bastante generalizado.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Para terminar con este trabajo, me gustaría empezar por señalar, en mi opinión, los dos datos más relevantes que hemos sacado en conclusión del trabajo de investigación y las encuestas.

Lo primero es, que lo más importante a tener en cuenta a la hora de dirigir nuestras campañas va a ser la **edad**, ya que, como hemos podido ver, la mentalidad con la que ven a las empresas y las ONG's no va a ser la misma.

En este caso, usaría los medios que más usen los más mayores, como la radio o la televisión para publicitar un lavado de imagen y promocionar su producto/servicio. Por otro lado, al dirigirnos a los jóvenes utilizaríamos más nuestras redes sociales como Instagram o Twitter (e incluso incluyendo *ads* en YouTube, con posibilidad de meter banners en ciertas páginas), donde, sobre todo, nos dedicaríamos más a la difusión de información, con la que conseguiríamos eliminar ciertas dudas y miedos, ayudando a conseguir una mayor transparencia. Básicamente, esto es lo más relevante que se ha visto para **segmentar** a nuestro público objetivo.

El segundo dato más relevante es que debido a los 3 motivos principales que ya hemos visto que causan esa desmotivación (falta de tiempo, de medios económicos, información y de confianza), tendremos que ser **extremadamente cautelosos en la manera de acercarnos al cliente potencial**, y aún más si es el primer contacto con dicho cliente, ya que será el momento más crítico.

Aquí, por ejemplo, se ha dejado ver que el comportamiento de las empresas para acercarse no es el indicado, puesto que muchas veces lo hacen de una manera brusca en la que solo intentan promocionar su marca y ya, sin intentar nada más ni ofrecer algo que de verdad llame la atención del consumidor. Es por esto que tantas veces son reacios a comprar nuestro producto, en comparación a otras empresas que tienen buenas acciones de marketing social que les llevan a interactuar con los consumidores en un nivel totalmente distinto.

Viendo estos datos, no podemos decir que realmente tenga una implicación directa con los consumidores ya que, aunque sí que podrían, por ejemplo, colaborar más con las ONG's, realmente es decisión propia el hacerlo o no, por lo que no le afecta del todo.

Por el contrario, está en mano de estas organizaciones y empresas el cambiar esa decisión y convertirla en un **sí**, y esta es la forma en la que afecta o debería afectar



al comportamiento de las empresas, viendo que por el momento algo está fallando.

También se ha vislumbrado un muy pequeño porcentaje de comentarios que creen que el **gobierno debería implicarse más**. Pero, aunque este porcentaje sea minoritario, no quiere decir que debamos hacerle menos caso, por lo que estaría bien también que el gobierno diese un paso adelante e implementase un mayor presupuesto para las ayudas sociales, además de más campañas para concienciar a la población.

## Propuestas

Ahora sí que, para terminar, me gustaría hacer dos propuestas de acciones que se podrían llevar a cabo.

En términos generales, y teniendo en cuenta el hecho de que el mantener unas buenas campañas RSC si suele afectar en la toma de decisiones, la primera propuesta consistiría en acciones que lleven a los clientes potenciales a interactuar con la empresa para el **beneficio del propio cliente** principalmente, no solo publicidad pura y dura.

La segunda propuesta, dirigida a las ONG's, serían **campañas de transparencia** mostrando toda la información posible, alentando de manera indirecta a una participación mucho más saludable, lo que poco a poco también sanaría la imagen que ocupa en la mente de las personas.

Concretando un poco más en estas propuestas, para las ONG's bastaría con unas cuantas acciones sencillas para empezar con ese cambio de imagen.

Lo primero que haría sería utilizar plataformas que ya disponemos, o deberíamos disponer para **contar ampliamente todo lo que abarca la organización**, desde ayudas humanitarias hasta simples donaciones. Acompañando a esta mismo y en el propio blog, añadiría un apartado **contando las múltiples experiencias** de los voluntarios que ya han participado, ya que, con esto, si encima de recibir información de ellos, ves algo con lo que te sientas identificado o algo en lo que también quieres contribuir, te llama a la participación (por ejemplo, si ves la experiencia de una persona que ha llegado a autorrealizarse y que le ha encantado ayudar a unos niños pobres, te puede tocar la fibra sensible y también quieras ayudar). No obstante, para reforzar la primera acción de **información**, también usaría anuncios en otros medios, como la televisión o la radio para llegar a los más adultos.

Así pues, con esta promoción lo que se busca es, por una parte, difundir el mayor número de información al mayor número de gente posible, acercándonos a la

meta de la transparencia. Además, la segunda parte no solo refuerza este objetivo, sino que también ayudaría a aumentar ese ratio de participación tan bajo que suelen tener.

Pasando ahora al sector empresarial, siempre habrá **propuestas sencillas pero también eficaces**, como dar pequeños regalos o *samples* (llaveros, fracos pequeños de colonia...) para llamar la atención del cliente con ese pequeño beneficio conjunto a nuestra propia promoción.

Aun así, aunque con esto sí que podemos conseguir cierto posicionamiento respecto al cliente, **no podemos llegar ese nivel de interacción** que queremos conseguir.

Para hacerlo, me gustaría proponer las siguientes dos acciones:

Con el objetivo de **mantener unas buenas campañas de RSC**, haría un anuncio usando tanto televisión como radio y redes para demostrar que, efectivamente, nos preocupa el medioambiente, la sociedad, etc. En mi opinión, la manera más efectiva para conseguir esto sería mediante la creación de un eslogan para remarcar en los anuncios mencionados e incluso en **mupis personalizados**. Dicho eslogan/frase sería del tipo “Porque tenemos el lugar, y también el método, debemos seguir preocupándonos por el planeta”, o algo así. Separándolo por partes, cuando dice “el lugar” nos referimos al propio **medioambiente**, y con “el método” a los recursos necesarios para protegerlo o al menos intentar un **desarrollo sostenible**; por último remarcamos el que nos preocupamos por el planeta y por la sociedad con los **verbos deber y seguir**, haciendo ver que es una obligación, sobre todo moral, a llevar a cabo, y que además ya lo llevamos haciendo tiempo. Todo esto, como digo, nos ayudará a continuar una buena campaña de RSC a la vez que mostrar información y comunicar nuestros valores.

Como segunda acción (aunque si lo hiciese la propia empresa sería más difícil, siempre queda la vía más “fácil” de solo promocionarlo, financiarlo y publicitarlo para que se vea que ha sido idea nuestra) una buena idea sería una especie de yincana. Esto consistiría en varias pruebas en las que los 3 ganadores se llevarían recompensas varias dependiendo del puesto (El primer en el podio se llevaría algo más caro como una Tablet, por ejemplo, mientras que el segundo y tercero sería algo más barato). Como con el resto de acciones, esto también habría que promocionarlo en redes sociales principalmente, ya que al buscar estas interacciones de esta forma, el segmento más adulto es menos importante.

La promoción “pre yincana” sería algo simple: varios *posts* en los que se invita a la participación con la oportunidad de ganar un premio con muy pocos requisitos (seguir en las redes, darle *like*, mencionar a un amigo...). Por último, para terminar

dicha promoción ya “post yincana”, se podría compartir una imagen con los ganadores para llegar a más impresiones en nuestro perfil (además, esto es algo fácilmente medible puesto que en las propias aplicaciones tenemos, aunque algo básicos, varios *insights* que nos facilitan la tarea).

## BIBLIOGRAFÍA

[https://cadenaser.com/emisora/2022/01/20/ser\\_toledo/1642678794\\_569053.html](https://cadenaser.com/emisora/2022/01/20/ser_toledo/1642678794_569053.html)

<https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-fundacion-caixa-duplica-inversion-nuevo-modelo-convocatorias-sociales-45-millones-madrid-20220202150252.html>

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>

<https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>

<https://www.france24.com/es/programas/revista-digital/20210703-revista-digital-comunidad-lgbtq-marcas-mes-orgullo>

Raquel G. Sarasa, Miguel Ángel P. Arteaga, Pilar U. Samper, 2021. *Decisiones sobre comunicación comercial*. Universidad de Zaragoza.

Webster, F.E. (1992): *The changing role of marketing in the corporation*. *Journal of Marketing*

<https://es.semrush.com/blog/marketing-relacional-rentabilidad-relaciones-clientes/>

<https://www.ine.es/index.htm>

<https://ruizhealytimes.com/vr/factores-internos-y-externos-que-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor/>

<https://www.merca20.com/5-estrategias-creativas-en-marketing-social/>