



COMUNICA YA

PLANTAR CARA AL ESCEPTICISMO QUE RODEA A LOS PROGRAMAS DE RSC

Recientemente el departamento de Business Ethics de la escuela de negocios IESE ha publicado en su blog un artículo de Antonino Vaccaro, profesor asociado de la escuela. El autor intenta explicar [cuáles son las razones de tanto escepticismo alrededor de la RSC](#)¹. Presenta argumentos que pueden influir a favor y en contra en la percepción del consumidor respecto a los programas de RSC de las empresas y ofrece consejos para directivos y legisladores.

Estos consejos nos han recordado el [caso de éxito \(ver video\)](#) de la empresa de dulces y gominolas Migueláñez. En 2010, Migueláñez contó con Apóstrofe Comunicación para desarrollar su estrategia de RSC. La empresa colaboraba puntualmente con diversas causas solidarias y quería concentrar estas acciones en una sola campaña y en un momento concreto del año.

Apóstrofe colaboró con la dirección general y el departamento de marketing en el diseño de la campaña "Sonrisas Dulces" y durante cinco años consecutivos planificó y ejecutó su estrategia de comunicación. Desde la primera edición de la campaña, la empresa recibió premios nacionales e internacionales y su modelo está siendo imitado por otras compañías y fundaciones.

¿Se vio en algún momento la campaña afectada por el escepticismo que señala Vaccaro en su artículo? ¿Cómo respondieron los consumidores en la primera edición de la campaña? ¿Cuál fue el secreto del éxito durante estos años?

Los consumidores no sólo se mostraron escépticos en la primera edición sino que además manifestaron incredulidad. De hecho, la Fundación Theodora (primera beneficiaria) recibió llamadas de consumidores para contrastar la información recibida a través de

los medios. El funcionamiento de la campaña resultaba "demasiado sencillo y transparente" para el consumidor. Cumplía con un doble objetivo: la recaudación de fondos para la entidad beneficiaria y la concienciación social sobre la actividad de la organización seleccionada.

La campaña incluía dos de las cuatro recomendaciones que Vaccaro hace a los directivos de empresas involucrados en programas de RSC:

"¡Sé transparente en cuanto a la misión y compromiso en asuntos de calado social!" y "Recuerda que `nuestra gente` tiene que estar siempre en el centro de la empresa: los consumidores, los empleados y la comunidad en la que desarrollamos nuestra actividad".

"¡Sé auténtico!" (...) "Los empleados, consumidores y grupos de interés esperan de su empresa que esté total y auténticamente comprometida en la mejora de la sociedad".

‘Desde la primera edición de la campaña, la empresa recibió numerosos premios nacionales e internacionales y su modelo está siendo imitado por otras compañías y fundaciones’

Sonrisas Dulces funcionó edición tras edición por lo sencillo de su planteamiento; porque la comunicación sobre el compromiso que empresa y ONG adquirían fue transparente; y porque la gente se sintió participe de la causa escogida año tras año. Aunque no existe una única respuesta que garantice que una campaña solidaria triunfe y otra no, a la hora de analizar las primeras cinco campañas, las partes involucradas destacaron un patrón común a todas las ediciones: el alto nivel de implicación de la agencia antes, durante y después de la campaña. ☺

¹ CSR: "What are the reasons of so much skepticism?" de Antonino Vaccaro, publicado el 27 de enero de 2016

PREMIOS OBTENIDOS POR LA CAMPAÑA SONRISAS DULCES 2010-2015

1. Premio Áster Marketing y Valores. (2011).
2. Premio a la iniciativa de colaboración ONG-Empresa de la Asociación Española de Fundraising (AEFR) a la Fundación Theodora. (2011).
3. III Premio Corresponsables en la categoría de "Gran Empresa". (2012).
4. Premio Internacional Puentes del Mundo a la empresa socialmente responsable del año. (2013).
5. Premio "Mejor campaña de Comunicación", VII Edición Premios Empresariales ANOME. (2013).

María Fernández Álvarez es fundadora y CEO de Apóstrofe Comunicación. Licenciada en periodismo por la Boston University, es Máster en Estudios Literarios por la Universidad Complutense (UCM). Experta en comunicación corporativa, acumula más de veinte años de carrera profesional en agencias como AC Comunicación Global, en las que se hizo cargo de cuentas de diversos sectores, desde TI a retail y alimentación o energía e infraestructuras. Desde 2009 lidera Apóstrofe Comunicación, una agencia de comunicación 360° creada para ofrecer los más altos estándares de calidad a clientes nacionales e internacionales. 