

La solidaridad como reclamo publicitario

La solidaridad como reclamo publicitario

¿Compromiso o lavado de cara?



Una escultural modelo, un hombre atlético, una familia feliz en una bonita casa con jardín... Imágenes en peligro de extinción en nuestras pantallas. La publicidad tiene hoy otros protagonistas: personas con discapacidad, personas con enfermedad mental, mujeres y hombres de la calle... Algunas empresas ya no quieren vender un mundo feliz y perfecto, sino que entienden que la realidad es otra: pobreza, exclusión... Y se sienten responsables de su entorno. Pero, ¿es un compromiso real con la sociedad o una nueva fórmula para vender más?

El 90% de los consumidores españoles, según una encuesta de Demoscopia, explica que estarían dispuestos a asumir un aumento de entre 5 y 10% del precio de un producto si este contribuyese a ayudar a alguien. Dos tercios de los norteamericanos, según la Cone Cause Evolution 2007, tienen en cuenta las prácticas de la empresa a la hora de comprar y el 87% cambiaría de marca si ésta estuviera asociada a una buena causa.

Las empresas y ciudadanos estadounidenses donaron a entidades sin ánimo de lucro más de 200.000 millones de euros en 2005. Así, parece ser que los más favorecidos han tomado conciencia de que deben devolver parte del dinero que han ganado a la sociedad que les ha permitido su éxito.

A las empresas ya no les basta con fabricar un buen producto, tener buenos canales de distribución y una buena imagen de marca. Hoy los consumidores piden más: valores justos y conciencia social. La máxima de “más flexible, más barato y más rápido”, que sirve como modelo a muchas empresas, tiene que cambiarse por un modelo que respete el contexto social y el medio ambiente.



La responsabilidad social corporativa, no obstante, debe ser una exigencia y no un mero acicate para mejorar la imagen de la empresa y aumentar los beneficios. El “marketing con causa” tiene que convertirse en un verdadero compromiso de la empresa con su entorno. Pero además, no sólo se trata de hacer donaciones a organizaciones y entidades que apoyan a personas excluidas, enfermas... Tienen que creer en los valores que apoyan y ponerlos en práctica en la gestión y la dirección de la empresa.

De nada sirve dar dinero para construir una escuela en un barrio desfavorecido o ayudar a mantener una residencia de mayores, si la empresa vulnera los derechos humanos en alguna de sus fábricas, si no reconoce el derecho de afiliación, si no respeta el medioambiente, si hace trabajar a menores, si las mujeres no tienen la misma remuneración que sus compañeros del mismo rango...

El compromiso de la empresa empieza con la propia casa y en su entorno más cercano. Como explica Adela Cortina, directora de la Fundación Étnor y catedrática de Ética y Filosofía Política de la Universidad de Valencia, la responsabilidad social corporativa no puede ser una “especie de limosna que convive tranquilamente con bajos salarios, mala calidad del producto, empleos precarios, incluso con la explotación y la violación de los derechos fundamentales”.

Expertos en comunicación social aseguran que la publicidad solidaria es una respuesta a una nueva visión de la empresa, de los consumidores y del mercado. Tras un tiempo donde el “tener más”, “más beneficios”, “más empleados”, “llegar más lejos”... era el objetivo, parece que estamos cambiando nuestro código, nos preocupamos por el prójimo y nos sentimos responsables de las injusticias. El “efecto mariposa” está hoy más presente que nunca.

(*) Ana Muñoz es periodista del Centro de Colaboraciones Solidarias, un proyecto de análisis y difusión de información de la ONG Solidarios para el Desarrollo.

Ana Muñoz, del Centro de Colaboraciones Solidarias

Publicado en Ciudad Redonda

www.ciudadredonda.org/articulo/la-solidaridad-como-reclamo-publicitario