



«La RSC no creo que deba ser entendida como un peaje para poder triunfar en los negocios sino, más bien, como un fin en sí mismo».

Marcos de Quinto

Presidente de Coca-Cola para España y Portugal y prologuista de la obra.

Autores: **Philip Kotler, David Hessekiel y Nancy R. Lee**

Editorial: **LID Editorial Empresarial** | Colección: **Acción Empresarial**

EAN-ISBN13: **9788483567296** | Precio: **19,90 euros** | Formato en centímetros: **15x22**

Encuadernación: **Rústica** | Número de páginas: **404**

Precio ebook: **11,99 euros**

Los autores

Philip Kotler está considerado el padre del marketing moderno y es autor de los libros más influyentes sobre la materia. Conferenciante internacional, fue nombrado por *The Wall Street Journal* como uno de los seis pensadores más acreditados de gestión. Sus libros han definido el mundo del marketing en los últimos 40 años. Ha recibido numerosos premios y reconocimientos académicos a su labor.



David Hessekiel es fundador y presidente del Cause Marketing Forum, la principal fuente de información a nivel mundial sobre cómo triunfar haciendo el bien.



Nancy R. Lee es experta en marketing social corporativo y coautora de libros sobre marketing social junto a Philip Kotler.



Índice

Prólogo de **Marcos de Quinto**
Agradecimientos
Introducción

PRIMERA PARTE. NO BASTA CON TENER BUENAS INTENCIONES

1. Por qué algunas iniciativas sociales de marketing y corporativas fracasan y otras prosperan
2. Seis iniciativas sociales para triunfar haciendo el bien

SEGUNDA PARTE. INICIATIVAS DE MARKETING: AUMENTO DE LAS VENTAS Y EL COMPROMISO DE LOS CLIENTES

3. Promoción de acciones de índole social. Cómo persuadir a los clientes para que se unan a nuestra campaña por una buena causa
4. Marketing con causa. Cómo contribuir a las causas sociales a partir de la venta de productos y las acciones de consumo
5. Marketing social corporativo. Apoyo en campañas de cambio de comportamiento

TERCERA PARTE. INICIATIVAS CORPORATIVAS: CÓMO EXPRESAR Y FOMENTAR LOS VALORES Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA

6. Filantropía corporativa. Realización de una aportación directa a una causa social
7. Voluntariado en la comunidad. Los empleados donan su tiempo y su talento
8. Prácticas de negocio responsables. Cómo cambiar la forma de hacer negocios para obtener resultados en la sociedad

CUARTA PARTE. OFENSIVA Y DEFENSIVA

9. Ofensiva: elección de un problema social que resolver
10. Ofensiva: selección de una iniciativa social que respalde la causa
11. Ofensiva: desarrollo del programa de una iniciativa social
12. Ofensiva: evaluación de las iniciativas
13. Resumen de buenas prácticas
14. Ninguna buena acción queda impune. Cómo abordar el escepticismo y la crítica social

QUINTA PARTE. SOLO PARA ONG Y ENTIDADES DEL SECTOR PÚBLICO

15. Diez recomendaciones sobre cómo obtener financiación y apoyo a las iniciativas sociales

Notas



La obra

El compromiso con hacer lo bueno o lo mejor no es una garantía de éxito en el mercado, pero en los últimos 30 años numerosas empresas han demostrado que pueden construir un mundo mejor y ganar dinero al mismo tiempo.

Philip Kotler, con **Hessekiel** y **Lee** detallan las diversas formas en las que la Responsabilidad Social Corporativa se materializa en las empresas actuales a través de los casos de éxito de ocho empresas españolas que destacan en diferentes ámbitos de la materia:



Agbar destaca por su apoyo a la educación infantil y la cultura en países en vía de desarrollo.

Agbar es una compañía con más de 145 años dedicada a la gestión del ciclo integral del agua. Presente en cuatro continentes, es un referente en el sector por dar servicio a más de 26.000.000 de personas y por contar con una plantilla de más de 10.000 empleados en once países: España, Chile, Reino Unido, México, Colombia, Cuba, Argelia, Estados Unidos, Perú, Brasil y Turquía.

A través de los programas educativos «Aqualogy Conocimiento» aplicados en los territorios donde Agbar opera, se consigue mejorar el uso del agua por parte de la población, lo que supone una mejora directa sobre los sistemas de abastecimiento y depuración, reduciendo los costes de tratamiento gracias a un consumo más óptimo y a una menor contaminación del agua.



CaixaBank sobresale por su compromiso social y éxito económico.

CaixaBank desarrolla un modelo de banca universal con la vocación de ofrecer el mejor y más completo servicio al mayor número posible de clientes, y de fomentar el ahorro y la inversión destacando en el apoyo que ofrece a los emprendedores a través de 3 herramientas: su banco de microcréditos, MicroBank; su sociedad de capital riesgo, Caixa Capital Risc; y su programa EmprendedorXXI.

Además, los beneficios del grupo han permitido dotar, por quinto año consecutivo, el presupuesto de la Obra Social "la Caixa" con 500 millones de euros para el año 2012. Esta cifra la posiciona como la primera fundación privada de España y una de las más importantes del mundo. Casi el 70% de este presupuesto se destina a programas sociales y asistenciales. El resto del presupuesto se invierte en educación, investigación, cultura y medio ambiente. El fomento del empleo y la lucha contra la pobreza y la mortalidad infantil son algunas de sus líneas prioritarias.



Coca-Cola es un ejemplo porque para ellos la RSC comienza en la misma empresa generando empleo y riqueza con la que luego ayudar a los demás.

Coca-Cola España cree que la primera muestra de responsabilidad que tiene que ejercer una empresa es desarrollar su negocio, crear empleo y generar riqueza de una manera honesta, respetuosa con el medio ambiente y la sociedad y, por supuesto, con sus empleados.

Es un planteamiento alejado de las convenciones habituales que defienden con ahínco: no se trata de superponer la gestión empresarial a la acción social en un plano teórico, sino de tener claro cuáles son los planos de actuación de cada uno. Un grupo de empresarios españoles tuvieron el arrojo necesario para invertir, ganar mercado, clientes y generar cerca de 6.000 nuevos empleos directos. Esta es la primera prueba de responsabilidad con la sociedad: la de ser buenos gestores, buenos empresarios, sacar adelante tu negocio, crear riqueza y empleo, invertir y tributar y, por supuesto, ayudar a que clientes y proveedores también mejoren contigo.

El deporte, la actividad física y el estilo de vida saludable son otros de los campos de acción social de los que Coca-Cola España se precia.



Danone destaca por ayudar al emponderamiento y la autoestima de la mujer.

Construir una sociedad en igualdad libre de violencia de género es la misión que se ha propuesto la Fundación Ana Bella de Danone, la escuela social que ha logrado dar un giro al fenómeno con una voz que está cambiando el enfoque que existía de esta trágica situación: «mírame, soy una superviviente».

¿Cuál es el plus que aporta la Fundación Ana Bella a la sociedad? La respuesta está en cambiar la imagen que asusta a las mujeres que sufren violencia de género y las conmina al silencio, por la del ejemplo esperanzador de quien ha sobrevivido, ha salido adelante, ha sacado a sus hijos de ese infierno y ha recuperado su lugar en la sociedad. En definitiva, un retrato de una mujer más fuerte, más decidida y con unas capacidades y habilidades que le han ayudado a sobrevivir y que son ahora su mejor herramienta de trabajo y de vida.

En el ámbito de la RSC Danone también apuesta por acciones que fomentan los hábitos de vida saludables.



Endesa es una empresa ejemplar por posibilitar que segmentos de población de baja renta tengan acceso a un bien básico como la electricidad.

Ecoendesa es una iniciativa desarrollada por Endesa –filial de la multinacional eléctrica italiana Enel– que proporciona acceso seguro y continuo a la electricidad entre segmentos de baja renta de la población, a la vez que promueve el reciclaje de residuos y garantiza los ingresos de la compañía.

El proyecto demuestra que adaptar el modelo de negocio a las características locales del mercado es esencial para asegurar su éxito y que la innovación puede convertir los problemas en oportunidades mediante el desarrollo, por ejemplo, de los negocios sociales.

Otra de las acciones desarrolladas por Endesa en segmentos desfavorecidos fue la elaboración de un programa de recogida y reciclaje de residuos reduciendo las enfermedades derivadas de la mala gestión de los desechos.



Telefónica sobresale por fomentar el espíritu del voluntariado entre sus empleados.

Fundación Telefónica y su programa Proniño buscan contribuir de manera significativa a la erradicación del trabajo infantil a través de una educación sostenida, sostenible y de calidad. Son ya doce los años que esta organización lleva trabajando con el objetivo de restituir los derechos de los niños y niñas que el trabajo infantil les vulnera. A fecha de diciembre de 2011, trabaja en trece países de América Latina y atiende a más de 279.000 niños, niñas y adolescentes en más de 6.400 escuelas y 880 centros de atención.

El programa es implementado por 123 organizaciones sociales que tienen inserción en las comunidades más desfavorecidas en las que dicho colectivo realiza distintos tipos de trabajos que van desde la recolección de basura, el trabajo agrícola, la minería o el trabajo doméstico, entre muchos otros. A través de más de 6.500 profesionales de distintas disciplinas se realizan un conjunto de estrategias, desde un enfoque de derechos, para retirar al niño/a del trabajo y reinsertarlo en el sistema educativo formal, restituyendo el derecho fundamental a la educación, entre otros.



Mango resalta en el ámbito de la RSC por la protección del medio ambiente y el no uso de sustancias nocivas en el sector textil.

El comportamiento ético y sostenible de cualquier organización es consecuencia de la calidad humana de las personas que la componen a todos sus niveles, por este motivo los valores de equipo Mango son muy importantes. En este sentido, Mango ha ido desarrollando de manera progresiva instrucciones, políticas, procedimientos y códigos de conducta en aspectos sociales, laborales y medioambientales.

La protección del medio ambiente se erige en uno de los principios éticos del grupo Mango y las acciones encaminadas a su consecución son numerosas y de muy variada tipología, buscando una cobertura y alcance totales en todos los procesos de producción, transporte y venta.

A lo largo de su historia han sido muchas las acciones desarrolladas por la compañía para conseguir una producción respetuosa con el medio ambiente y con los trabajadores que las fabrican.



Unilever destaca por aportar a la sociedad productos que contribuyan a reducir el impacto ambiental y aumentar el social.

Unilever defiende que su éxito depende de la capacidad de no dissociar su crecimiento de la huella ambiental que genera, a la vez que aumenta su impacto en la sociedad. Por ello, en 2010 lanzó el Plan Unilever para una Vida Sostenible, que se fundamenta en tres ejes: la salud y el bienestar, el medio ambiente y la calidad de vida.

Sus productos pretenden marcar pequeñas pero cruciales diferencias en la mejora de la salud y el bienestar de sus consumidores, en el estado del planeta y en la calidad de vida de la sociedad, teniendo en cuenta tanto a trabajadores como consumidores. Por esta razón se han comprometido de forma visible y medible a conseguir ambiciosos objetivos enmarcados en los tres ejes básicos de su plan antes de 2020 abarcando salud y bienestar, medio ambiente y calidad de vida a través de planes específicos para cada una de estas áreas.

Así, a través de los ejemplos de éxito de numerosas empresas entre las que se encuentran ocho compañías españolas, es como los autores ofrecen las orientaciones y los mejores consejos para integrar el marketing con las iniciativas sociales en los principales objetivos de un negocio.

Lo bueno funciona constituye «una oportunidad única de penetrar en los deseos y las necesidades de las empresas, y para decidir a cuáles te quieres dirigir y cómo hacerlo» tal y como señala Marcos de Quinto en el prólogo.

Con esta obra, los autores aspiran a «preparar mejor a los directivos y los trabajadores de las empresas para que elijan las iniciativas más apropiadas, con mayor potencial, y a los mejores socios» con la intención de ayudar al lector a «generar entusiasmo interno por sus propuestas e inspirarle para que desarrolle programas que merezcan ser estudiados como ejemplos en el futuro».



laura.diez@lideditorial.com

91 372 90 03

