



Marketing con causa y productos responsables

La Mercadotecnia, o *marketing*, como todos lo conocemos, es aquel que está destinado a satisfacer las necesidades del mercado a cambio de un beneficio dentro de la empresa que lo utiliza como herramienta y punto clave para conseguir el éxito y posicionarse dentro del mercado.

Con el paso del tiempo, las empresas no solo buscan un beneficio propio, sino que también buscan generar un cambio externo para beneficiar a las comunidades más vulnerables a través de diversas acciones tales como donaciones, campañas y eventos con el fin de promover una cultura responsable e inclusiva.

Gracias a lo anterior, el *marketing* con causa se hace presente donde se lleva a cabo una actividad comercial en la cual las empresas y organizaciones, ya sea con fines o sin fines de lucro, forman alianzas para comercializar una imagen, producto o servicio en virtud de un beneficio a la sociedad.

Se podría decir que esta es una forma en que las empresas llevan a la práctica la responsabilidad social que les compete y exigen sus consumidores, quienes por su parte, lo perciben como un acercamiento positivo y una razón para apoyar iniciativas sociales de su interés.

En México, Danone fue la marca que dio el primer paso hacia esta nueva etapa en el año de 1997 con la campaña **Construyamos sus Sueños**, la cual consistía en destinar una parte de la venta de sus yogures a instituciones que combatieran el cáncer infantil. Desde entonces, diversas empresas optaron por hacer del *marketing* responsable, parte de su modus operandi.

Por Michelle Rangel y Mishelle Martain

Cerveza Tecate, Cinépolis y Comercial Mexicana son algunos de los ejemplos de esta gran labor que, con sus distintas iniciativas y campañas han logrado ayudar a miles de personas:

Por un México sin violencia contra las mujeres, es el nombre de la campaña de Cerveza Tecate, marca de la empresa Heineken/Cuauhtémoc Moctezuma, con la cual, desde junio de 2016 se busca erradicar la violencia de género, haciéndoles llegar a sus consumidores, en su mayoría hombres, el valor del respeto a las mujeres, promoviendo, de igual forma, la equidad de género.

Su principal *slogan* muestra rechazo a aquellos hombres que le hacen daño a las mujeres: “Si no la respetas, Tecate no es para ti; no queremos que nos compres; ojalá nunca nos encuentres”.

La misión de esta campaña es coordinar, unificar y representar los intereses de los refugios del país impulsando y fortaleciendo su labor de prevención, atención e interrupción del ciclo de violencia, promoviendo con ello la equidad de género y la defensa de los derechos de las mujeres y de sus hijas e hijos.

En unos de los eventos más importantes del deporte, Tecate utilizó una vez más las redes sociales para difundir un mensaje en contra de la violencia hacia las mujeres, usando el *hashtag* #PorEllasAsíSomos, la dinámica consistía en que cada vez que dicha etiqueta alfanumérica fuera utilizado durante el Super Bowl 51, Tecate donaba un peso a la Red Nacional de Refugios para apoyar esta buena causa.

Del amor nace la vista, es una campaña con poco más de 10 años de existencia, la cual está enfocada en devolver la vista a personas que padecen ceguera por catarata de los sectores más necesitados de México.



Marketing social es una forma en que las empresas llevan a la práctica la responsabilidad social que les compete y exigen sus consumidores.

Fundación Cinépolis es la encargada de llevar esta campaña, contribuyendo a la justicia social de México a través de sus ejes rectores de Salud Visual, Educación a través del Cine y Entretenimiento con Sentido con un enfoque especial en los sectores más vulnerables de la sociedad. Entre 6.5 y 10 millones de mexicanos, de entre 25 y 69 años, padecen cataratas, y hasta la fecha, gracias a esta campaña, se ha logrado devolver la vista a casi 30 mil personas en el país que sufrían esta enfermedad.

Ayuda y Ayúdate, cada año durante el mes de octubre, Comercial Mexicana se suma a la lucha contra el cáncer de mama con la campaña Ayuda y Ayúdate, donde los clientes de esta tienda de autoservicio pueden adquirir productos que, por medio de sus ventas, apoyan a diferentes fundaciones para que se realicen distintos programas con la finalidad de educar acerca de la prevención y detección oportuna, así como la recaudación de fondos para tratamientos contra esta enfermedad.

Desde hace ocho años, la tienda se viste de rosa con el objetivo de salvar la vida de miles de mujeres mexicanas con la ayuda de diversas instituciones, promoviendo la prevención y detección oportuna de uno de los principales problemas de salud femenina a nivel mundial.

Los resultados de su última edición fueron satisfactorios ya que generó un donativo de \$930,892.48 pesos que fueron entregados a la Fundación del Cáncer de Mama, asimismo, 1,051 mujeres en la Ciudad de México, Estado de México, Guanajuato, Morelos, Puebla y Querétaro se practicaron una mastografía, gracias a la unidad móvil de dicha organización que La Comer situó en 17 de sus tiendas.

Existen muchas otras campañas con la misma finalidad, que es el ayudar a las personas más vulnerables de un círculo social, es por eso que este tipo de actividades deben ser apoyadas para propiciar un cambio y beneficio en la sociedad.

El contribuir a estas causas nos hace mejores personas, ya que se está haciendo el bien sin mirar a quien, brindando una pequeña ayuda que nos hace mejores seres humanos.

Con la ayuda de todos nosotros se puede hacer una gran diferencia y así lograr un verdadero apoyo a las personas que menos tienen y más necesitan, ¡apoyemos!●



Fundación Cinépolis y su campaña Del amor nace la vista, con poco más de 10 años de existencia



Tecate contra la violencia de género