

por CARLOS BALLESTEROS

Doctor en Económicas, conoce las dos caras de la moneda: es jefe de estudios de Investigación y Técnicas de Mercado en la Universidad de Comillas y ha realizado investigaciones sobre el impacto social y ecológico del marketing.

solidaridad de sillón

Los fines de las ONGD (Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo) están sin duda orientados a conseguir mejoras sociales. *¿Significa esto que el marketing, cuando lo utilizan estas organizaciones, se convierte automáticamente en “marketing social”? Es decir, su utilización por parte de las ONGD, ¿hace de esta herramienta un método para fortalecer una cultura de la solidaridad? No, necesariamente.* En su afán de obtener recursos, algunas ONGD recurren a métodos y colaboraciones que en lugar de promover una cultura de la solidaridad, más bien la mercantilizan, en contra de sus objetivos como organización.

Un claro ejemplo de este peligro es la oferta de una solidaridad de compromiso fácil. El “sin que te cueste nada” es un mensaje recurrente. Sólo hay que entrar en una página web y hacer un “clic” con el ratón. O mandar un mensaje por el móvil con la palabra “ayuda” a un bonito número de cuatro cifras. O comprar un kilo de patatas. O montar en taxi. O domiciliar nuestra nómina en un conocidísimo banco. Si hacemos una de estas cosas la empresa que patrocina la iniciativa y se publicita así donará un centavo de dólar a un país empobrecido y de esta forma contribuiremos a hacer de este mundo un sitio más humano. Caridad sin esfuerzo para con los más desprotegidos puede ser una manera muy sencilla y linda de ejercer nuestra solidaridad. Parece fácil, ¿no?.



Fotografía: Julián Ochoa

solidaridad de sillón

Este marketing nace y tiene sentido porque las empresas deben mantenerse competitivas en el mercado, buscando diferenciarse de la competencia y asociar su nombre a un cierto componente social, que las hace ganar en imagen y posiblemente vender más o fidelizar a sus clientes. Sin embargo, hace perdurar un modelo de desarrollo puramente asistencial; un modelo de desarrollo no sostenible pues no plantea soluciones a las desigualdades y sí un modelo de dependencia de las compras. Por otro lado puede acallar y acabar con la independencia de algunas ONG que deberían estar trabajando en el otro sentido. Así, los sentimientos de bondad, felicidad, caridad, solidaridad son cada vez más aprovechados por comercios, los medios de comunicación y los grandes almacenes. Se nos bombardea con este “Supermercado de la Solidaridad”, con estas “Tiendas de los Buenos Sentimientos”. Sin embargo, un análisis un poco más detenido, más crítico, de esta forma de hacer solidaridad quizás lleve a conclusiones algo más elaboradas y quizás un poco contradictorias. Quizás a algunos nos apetezca levantarnos del sillón. Es posible que para algunos —después de analizar esto— la caridad, la limosna que estas solidaridades representan no sean la mejor forma de transformar el mundo hacia algo más justo.

Artículo proporcionado por la Agencia de Información Solidaria (AIS), un centro de comunicación social sin ánimo de lucro formado por periodistas, profesores de universidad y miembros de ONG.