

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO:
RETOS DE COMUNICACIÓN Y BRANDING
EN ENTORNOS COMPETITIVOS**

COLECCIÓN ECONOMÍA

SERIE MARKETING

DIRECCIÓN – COORDINACIÓN EDITOR-IN-CHIEF

Editor en Jefe de Colección: Dra. María Jesús Delgado Rodríguez

Coordinadora de Serie: Dra. Estela Núñez-Barriopedro

COMITÉ ACADÉMICO ASESOR – ACADEMIC ADVISORY BOARD

Dr. Luís Bayardo Tobar Pesantez (Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador)

Dr. Eduardo Ahumada Tello (Universidad Autónoma de Baja California, México).

Dr. Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya (Universidad Don Bosco, El Salvador)

Dra. Georgina Cortés Sierra (Universidad de Extremadura, España)

Dra. Araceli Galiano Coronil (Universidad de Cádiz, España)

Dr. Juan Francisco Sánchez Vázquez (Universidad Pontificia de Salamanca, España)

Dr. Rafael Ravina Ripoll (Universidad de Cádiz, España)

Dra. María Victoria Sanagustín Fons (Universidad de Zaragoza, España)

Dr. Heitor Romero Marques (Universidad Católica Don Bosco, Brasil)

Dr. Antonio Rafael Fernández Paradas (Universidad de Granada, España).

Dr. Julio Martín Puertas (Universidad Autónoma de Asunción, Paraguay).

ESTELA NÚÑEZ-BARRIOPEDRO
AZUCENA PENELAS-LEGUÍA
PEDRO CUESTA-VALIÑO
(COORDS.)

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO:
RETOS DE COMUNICACIÓN Y BRANDING
EN ENTORNOS COMPETITIVOS**



Editorial Síndéresis

1ª edición, 2020

© Estela Núñez-Barriopedro, Azucena Penelas-Leguía, Pedro Cuesta-Valiño, Patricia Durán Álamo, José María López-Sanz, Blanca García Henche, Erica Salvaj, Josefa D. Martín-Santana, Lorena Robaina-Calderín, Laura Romero-Domínguez, Cristina Loranca-Valle, Pablo Gutiérrez-Rodríguez, Javier Alonso, Federico Pablo Marti, Iván Fernández González, Araceli Galiano Coronil, Rafael Ravina Ripoll, Pablo Contreras-Contreras y Mónica Gómez-Suárez

© 2020, editorial Sindéresis

Venancio Martín, 45 – 28038 Madrid, España

Rua Diogo Botelho, 1327 – 4169-004 Porto, Portugal

info@editorialsinderesis.com

www.editorialsinderesis.com

ISBN: 978-84-18206-63-4

Depósito legal: M-32322-2020

Produce: Óscar Alba Ramos

Esta publicación ha sido revisada por pares.

Impreso en España / Printed in Spain

Reservados todos los derechos. De acuerdo con lo dispuesto en el código Penal, podrán ser castigados con penas de multa y privación de libertad quienes, sin la preceptiva autorización, reproduzcan o plagien, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, fijada en cualquier tipo de soporte.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Estela Núñez-Barriopedro, Azucena Penelas-Leguía y Pedro Cuesta-Valiño 09

1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DE NESPRESSO

Azucena-Penelas Leguía, Patricia Durán Álamo, y José María López-Sanz 15

2. MARCAS DESTINO COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA DESTINOS CREATIVOS. EL BARRIO DE LAS LETRAS DE MADRID

Blanca García Henche, Pedro Cuesta-Valiño y Erica Salvaj..... 45

3. LA LEALTAD EN DONACIÓN DE SANGRE: ORIENTACIÓN AL DONANTE Y CALIDAD DEL SERVICIO COMO EJES DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

Josefa D. Martín-Santana, Lorena Robaina-Calderín, Laura Romero-Domínguez 77

4. BIENESTAR ORGANIZACIONAL A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE LA CONFIANZA Y EL COMPROMISO: CASO FEDERACIÓN MADRILEÑA DE KÁRATE

Pedro Cuesta-Valiño, Cristina Loranca-Valle y Pablo Gutiérrez-Rodríguez 105

5. LA GESTIÓN ONMICANAL COMO ESTRATEGIA CLAVE PARA EL BIENESTAR ORGANIZACIONAL. Francisco-Javier Alonso-García, Estela Núñez-Barriopedro y Federico Pablo Marti.....	133
6. GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA: EL MODELO GET+GIVE+EMPLOY COMO ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Estela Núñez-Barriopedro e Iván Fernández González	153
7. EL CÍRCULO INNOVADOR DEL BRANDING, MARKETING SOCIAL Y HAPPINESS MANAGEMENT. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA #YOU-CANTSTOPUS EN TWITTER Araceli Galiano Coronil y Rafael Ravina Ripoll.....	169
8. ESTRATEGIAS DE CREACIÓN DE MARCAS: EL BRANDING. EL CASO DEL GRUPO MULTINACIONAL DE AUTOMOCIÓN JAGUAR LAND ROVER José María López-Sanz y Azucena Penelas-Leguía.....	199
9. LA SEDUCCIÓN DE UN CONSUMIDOR SOFISTICADO MEDIANTE LA ESTRATEGIA DE MARCAS PROPIAS: EL CASO DE ALDI Pedro Cuesta-Valiño, Pablo Contreras-Contreras y Mónica Gómez-Suárez.....	217

SOBRE LOS COORDINADORES

Dra. Estela Núñez-Barriopedro es Doctora por la Universidad de Alcalá (UAH), 2006. Vicedecana de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Profesor e Investigador en la UAH. Ha recibido varios premios en docencia e investigación. Ha realizado estancias en Athens Institute for Education and Research, en la Universidad Católica Argentina, en la Universidad Gabriela Mistral de Chile y en Shanghai International Studies University. Entre sus líneas de investigación se encuentra el Marketing Internacional, Marketing Ocupacional, Branding, Marketing Social, Economía de la Felicidad y la Creatividad, con más de 50 publicaciones.

estela.nunezb@uah.es (<https://orcid.org/0000-0002-2292-8147>)

Dra. Azucena Penelas-Leguía, Profesora Titular de la Universidad de Alcalá. Profesora de Marketing en centros privados y Master de Empresas y Organizaciones no Lucrativas. Ha trabajado en departamentos de Marketing en empresas públicas y privadas. Pertenece a diversos grupos de investigación. Directora de tesis relacionadas con la comercialización de productos y turismo rural. Autora y coautora en libros de marketing lucrativo y no lucrativo, y múltiples artículos de revistas científicas. Ponente en numerosos congresos, conferencias y cursos nacionales e internacionales. Miembro de asociaciones de Marketing y comités científicos. Entre los cargos Universitarios ocupados están, Vicedecana Facultad de Ciencias EE y EE y Subdirectora Departamento de Ciencias Empresariales.

azucena.penelas@uah.es (<https://orcid.org/0000-0001-8928-3542>)

Dr. Pedro Cuesta-Valiño es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesor Titular de Marketing de la Universidad de Alcalá. Sus líneas de investigación prioritarias son el comportamiento del consumidor, la responsabilidad social corporativa y la economía de la felicidad. Su investigación ha sido publicada en múltiples revistas académicas internacionales (*Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Journal Retailing and Consumer Services, Economic Research, International Journal of Environmental Research and Public Health, Sustainability, etc.*) y en numerosos capítulos publicados en editoriales de prestigio internacionales en economía (*Springer, Peter Lang, Tirant lo Blanch, Pirámide, ESIC, etc.*).

pedro.cuesta@uah.es (<https://orcid.org/0000-0001-9521-333X>)

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el estudio del consumo sostenible ha sido una cuestión problemática y un campo de estudio novedoso (Cuesta-Valiño, Bolifa, & Núñez-Barriopedro, 2020). Por un lado, puede concebirse como una contradicción, ya que algunos trabajos consideran "consumir" como la acción de "destruir o extinguir", una definición completamente opuesta al significado de sostener (Peattie & Collins, 2009). Por otra parte, el consumo sostenible requiere una perspectiva diferente a la del pensamiento académico más convencional, especialmente en las disciplinas del marketing y la economía. A grandes rasgos, cuando se habla de consumo, se suele hablar del contexto de la "compra", a diferencia de la visión mayoritaria en la literatura de la "intención de compra" (Braga Junior & Silva, 2014). La clave en el campo del consumo sostenible es la necesidad de crear conexiones entre el comportamiento del consumidor y las consecuencias sociales y ambientales del consumo, así como el impacto en los sistemas de producción (Núñez-Barriopedro y Llombart, 2021). De este modo, se garantiza la participación activa de los consumidores para que al comprar este producto apoyen una causa social (Penelas, et al., 2012).

Entre las estrategias de marketing que se basan en satisfacer las necesidades de un consumo responsable junto a las necesidades sociales, podemos encontrar una amplia literatura que señalan, entre otras, las siguiente líneas: La Responsabilidad Social Corporativa (Kranz, y Castelló, 2005; Evans, 2011; Cuesta-Valiño, et al, 2019), Marketing Social (Galán, et al., 2004; Núñez-Barriopedro, 2019) y Marketing con Causa (Núñez-Barriopedro, Blanco y Flores., 2021, Penelas-Leguía, et al., 2021)) como las más destacadas. Dichas estrategias muy valoradas por la sociedad actual han tenido, en consecuencia, un notable auge en su aplicación entre las empresas de todo el mundo en las últimas décadas. Utilizar este tipo de estrategias de Marketing proporciona numerosos beneficios como los siguientes:

- Mejora de la imagen corporativa frente a los competidores, ya que cualquier acción social en la que participe una organización mejora su posición frente a sus competidores (Ravina et al., 2019).

- Generan un sentimiento positivo de compra hacia el producto por las condiciones éticas del ser humano, que nos mueven a colaborar y ayudar a los demás (Núñez-Barriopedro, et al., 2019).

- Refuerza el vínculo emocional con los consumidores, fidelizándolos y proporcionando una Alianza de marca (Núñez-Barriopedro, et al., 2021).

- El proceso se rige por los principios de transparencia, claridad, veracidad, proximidad y comunicación bidireccional, proporcionando una mayor visibilidad y mejorando la imagen de marca de la empresa (Cuesta-Valiño, et al, 2020).

- Resaltar el beneficio que el Marketing con Causa (MCC), aporta a la sociedad (Penelas, et al., 2012; Núñez-Barriopedro, et al., 2020), siendo una iniciativa de RSC que consiste en un acuerdo entre una empresa y una organización no lucrativa para colaborar en una causa social obteniendo, un beneficio mutuo (Kotler y Lee (2005)

El principal objetivo del presente monográfico es analizar e identificar el potencial del marketing para contribuir al bienestar de la organización, creando distintos planes de comunicación que consigan incrementar la reputación corporativa y transmitir la información a los *stakeholders*. De este modo, las entidades lucrativas o sin ánimo de lucro consiguen satisfacer las necesidades del consumidor y de la sociedad para un desarrollo sostenible y, por consiguiente, un mejor posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.

Este monográfico es fruto de una evaluación de los mejores trabajos revisados por pares ciegos, por un comité científico internacional. El monográfico se estructura en nueve capítulos.

En el primero, la *responsabilidad social corporativa en la estrategia de comunicación comercial de Nespresso*, sus autores, Azucena Penelas-Leguía, Patricia Durán Álamo, y José María López-Sanz, analizan como una empresa es verdaderamente responsable cuando comunica a la sociedad este comportamiento de un modo efectivo, a través de diferentes estrategias de comunicación. Para ello se examina las estrategias de comunicación comercial de la marca Nespresso, que pasa de ser una comunicación basada en el producto, a una comunicación enfocada en las diferentes acciones socialmente responsables que realiza la empresa.

En el segundo capítulo, cuyo título es, *Marcas destino como estrategia de marketing para destinos creativos. el barrio de las Letras de Madrid*, cuyos autores son Blanca García Henche, Pedro Cuesta-Valiño y Erica Salvaj, se analiza la estrategia creativa de regeneración y diferenciación de El Barrio de las Letras. En el marco teórico, se revisan las tendencias del turismo cultural hacia el turismo creativo y el uso de las marcas como generadoras de personalidad en los destinos turísticos creativos. Este trabajo permite estudiar las estrategias *on line* y *offline* de comunicación que adaptan la oferta turística a las características los nuevos segmentos de mercado en busca de experiencias.

En el tercero, y bajo el título, *La lealtad en donación de sangre: Orientación al donante y calidad del servicio como ejes de campañas de comunicación*, sus autores, Josefa D. Martín-Santana, Lorena Robaina-Calderín, y Laura Romero-Domínguez, exponen que una de las estrategias prioritarias de los centros de transfusión de sangre es fidelizar a sus donantes, aumentando su intención de volver a donar en el futuro. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio empírico cuya muestra es de 126 empleados pertenecientes a diferentes centros de transfusión y de 26.833 donantes activos en nueve comunidades autónomas españolas.

El cuarto capítulo, *Bienestar organizacional a través de la gestión de la confianza y el compromiso: caso Federación Madrileña de Kárate*, tiene como autores a Pedro Cuesta-Valiño, Cristina Loranca-Valle y Pablo Gutiérrez-Rodríguez. Entre las contribuciones de este capítulo destacan, las diversas estrategias que fomentan el deporte femenino y

promueven el compromiso y la confianza desde las edades más tempranas. El principal objetivo de esta investigación es medir el nivel de confianza y compromiso de los deportistas federados en la Federación Madrileña de Karate.

En el quinto capítulo, cuyo título es, *La gestión omnicanal como estrategia clave para el bienestar organizacional*, sus coautores son, Javier Alonso, Estela Núñez Barriopedro y Federico Pablo Marti. En el que analiza la gestión omnicanal como un ámbito de estudio con un creciente interés dada la proliferación de canales digitales y su cohabitación con los canales más tradicionales. Siendo ésta una estrategia transformacional en muchas compañías, el éxito de su implantación está íntimamente relacionado con el bienestar de aquellos agentes que son pilares en su consecución.

El sexto capítulo, sobre, *Gestión de la reputación corporativa: el modelo Get+Give+Employ como estrategia de responsabilidad social corporativa*, cuyos coautores son, Estela Núñez Barriopedro e Iván Fernández González, el principal objetivo de este trabajo es dar a conocer el modelo socialmente responsable *Get+Give+Employ* llevado a cabo por la empresa Mitscoot, que no solo satisface las necesidades del consumidor y sino también de la sociedad para un desarrollo sostenible, lo que genera valor a su reputación corporativa.

En el séptimo capítulo, cuyo título es, *El círculo innovador del branding, marketing social y happiness management. análisis de la campaña #YouCantStopUs en twitter*, para sus coautores Araceli Galiano Coronil y Rafael Ravina Ripoll, el objetivo general de este capítulo es analizar la Campaña digital en torno al hahstag #YouCantStopUs por la firma deportiva Nike. Dentro de los principales hallazgos destaca que la campaña se ha planteado con un enfoque de marketing social con un mensaje en tono positivo de inspiración, autenticidad y superación que ha sabido llegar al público objetivo.

El octavo capítulo, *Estrategias de creación de marcas: El Branding. El caso del grupo multinacional de automoción Jaguar Land Rover*, sus autores José María López-Sanz y Azucena Penelas-Leguía, analizan cómo

ha evolucionado la marca del grupo multinacional, y cuál ha sido el proceso de adaptación al entorno de las estrategias de marca llevadas a cabo desde sus inicios, hasta la moderna compañía que es ahora.

Finalmente, el noveno y último capítulo, es titulado *La seducción de un consumidor sofisticado mediante la estrategia de marcas propias: El Caso de Aldi*, cuyos coautores son, Pedro Cuesta-Valiño, Pablo Contreras-Contreras y Mónica Gómez-Suárez. En este capítulo se analiza cómo estrategias basadas en la sostenibilidad, la utilización de ingredientes orgánicos en la composición de los productos, la inclusión de la denominación de origen, la proximidad a los lugares de producción o las experiencias de consumo superiores, entre otras, son atributos cada vez más demandados por los consumidores. Ello obliga a las Marcas del Distribuidor, a incorporar estos elementos a los productos de sus propias marcas, para fortificar la estrategia y reforzar los vínculos con el cliente para poder fidelizarlo.

REFERENCIAS

- Cuesta-Valiño, P., Bolifa, F., & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Sustainable, Smart and Muslim-Friendly Tourist Destinations. *Sustainability*, 12(5), 1778.
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez-Barriopedro, E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 761-769.
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Perception of Advertisements for Healthy Food on Social Media: Effect of Attitude on Consumers' Response. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6463.
- Evans, A. M. V. (2011). Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa. *Revista Ciencias Estratégicas*, 19(25), 55-74.
- Galán Ladero, M., Galera Casquet, C., Valero Amaro, V. (2004). La convergencia del Management y del Marketing en el ámbito de las causas sociales. Una referencia al caso español. *Investigación y Marketing*, 85, 52-62.
- Kotler, Philip; Lee, Nancy (2005): *Corporate Social Responsibility*. Wiley. USA.

- Kranz, D. F., y Castelló, A. M. (2005). ¿ Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, (7), 38-53.
- Núñez-Barriopedro E. (2019) Social Marketing in the General Directorate of Traffic's Campaign Called "Caminantedigital". In: Galan-Ladero M., Alves H. (eds) *Case Studies on Social Marketing. Management for Professionals*. Springer, Cham.
- Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Ravina-Ripoll, R. (2021). How does happiness influence the loyalty of karate athletes? A model of structural equations from the constructs: Consumer Satisfaction, Engagement, and Meaningful. *Frontiers in Psychology*.
- Núñez-Barriopedro, E., Blanco, C., y Flores, L. (2021). Cause-related marketing (CRM) of Ausonia campaigns. *Cause-related marketing: case studies from a global perspective*. Springer, Cham.
- Núñez-Barriopedro, E., y Llombart, M. D. (2021). New trends in marketing aimed at the Fourth Sector in the fashion industry. In *Entrepreneurship in the Fourth Sector- Entrepreneurial Ecosystems and Sustainable Business Models*. Springer, Cham.
- Núñez-Barriopedro, E., Ravina-Ripoll, R., & Ahumada-Tello, E. (2020). Happiness perception in Spain, a SEM approach to evidence from the sociological research center. *Quality & Quantity*, 54, 761–779. doi: 10.1007/s11135-019-00955-w.
- Penelas Leguía, A., Galera Casquet, C., Galán Ladero, M., & Valero Amaro, V. (2012). *Marketing solidario. El marketing en las organizaciones no lucrativas*. Madrid: Pirámide.
- Penelas-Leguía, A., López-Sanz, J.M., Rodríguez- Gutierrez, P. & Cuesta-Valiño, P (2021). Application of Cause- Related Marketing in the fight against hunger: Case "Good Restaurants". *Cause-related marketing: case studies from a global perspective*. Springer, Cham.
- Peattie, K., & Collins, A. (2009). Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 107-112.
- Ravina-Ripoll, R., Núñez-Barriopedro, E., Galiano-Coronil, A., & Tobar Pesántez, L. B. (2019). Towards a happy, creative and social higher education institution: the case of non-profit marketing and business creation subjects at the University of Cadiz. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(1).