

Marketing Social En El Ámbito De Las Empresas Del Agua

Por: Arce de Gorostizaga, José. aqualia

SUMARIO

Hoy en día nos puede parecer normal, y de hecho vemos casi como una obligación, que las empresas privadas, o públicas, colaboren con asociaciones no lucrativas, ong's, o se pongan en marcha proyectos solidarios, acciones sociales que no reporten ningún beneficio económico y tangible... Para nosotros es normal. Casos como Danone, que colabora con la Federación de Banco de Alimentos a través del programa "Juntos ayudamos el doble", una iniciativa solidaria con la que Danone se compromete a reforzar la ayuda con las comunidades más desfavorecidas en España, pasando de ser un donante puntual a un colaborador continuo de la red nacional del Banco de Alimentos. O el gran gigante de la industria textil, Inditex, que con una acción concreta colabora en la economía familiar no subiendo el IVA a sus prendas tras el anuncio de la subida que se llevará a cabo en España a partir del 1 de julio, y como ejemplo destacado por el mix de acciones que comprende, la iniciativa de Telefónica con la creación de la Oficina de Cambio Climático encargada de asegurar la reducción de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero propias de la actividad de la compañía, que hace coincidir diferentes objetivos directamente relacionados con su estrategia de Marketing Social Corporativo, como la eficiencia en la red; el desarrollo de programas de compra baja en carbono que permita a los proveedores controlar y adquirir productos más eficientes energéticamente; extender el compromiso y la cultura de la lucha contra el cambio climático a los empleados y a la sociedad, y ofrecer a los clientes productos y servicios que contribuyan a la reducción de emisiones de GEI. Y así, miles de empresas, nacionales e internacionales están desarrollando una estrategia llamada hoy Mk Social.

PALABRAS CLAVE

Marketing, social, causa, corporativo, imagen, público, responsable.

INTRODUCCIÓN

Para encontrar los orígenes del Mk Social nos tenemos que remontar a los años 80 cuando Jerry Wells, subdirector de American Express, consiguió en 1982 rehabilitar la Estatua de la Libertad en Nueva York destinando a este proyecto un porcentaje de cada pago realizado con la tarjeta. Esta iniciativa tuvo una excelente acogida por parte del público y se convirtió así en la primera práctica de Mk Social Corporativo.

En aquella época resultó un tanto chocante ver cómo empresas que antes sólo buscaban llevar a cabo acciones en pro de la venta de sus productos o servicios, destinasen parte de su presupuesto a acciones no lucrativas, que no iban a tener un retorno tangible, y mucho menos, económico.

Había nacido el Mk Social o de Causa (Cause Related Marketing).

Philip Kotler, prestigioso economista y especialista en mk de la década de los 80, la definió como: *"el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos"*. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por **la satisfacción máxima del grupo**.

Otra definición más actual es la que hace Javier Barranco Saiz, profesional de la consultoría de Mk: *“Mk Social Corporativo es aquella estrategia que implanta una compañía, de forma voluntaria y sin pretensiones de obtener un beneficio económico, con el fin de que el mercado asocie su imagen, de forma permanente, a la de una organización que propicia el desarrollo social, cultural y/o medioambiental de la comunidad en la que actúa, o bien al apoyo a Entidades No Lucrativas cuyo fin sea la solidaridad en sus distintas vertientes”*

Aunque la definición más comúnmente aceptada es la de Kotler y Zaltman: *“el marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de productos, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”*

Esta herramienta del Mk consigue a la vez:

- Crear una imagen de marca.
- Generar valor en el seno de la empresa.
- Captar y fidelizar clientes.
- Diferenciarse de la competencia.

Este tipo de Mk busca cuidar su campo de influencia, sus públicos de interés, apoyando proyectos sociales y dando importancia al concepto de solidaridad.

De acuerdo con encuestas realizadas por la Fundación Empresa y Sociedad (2001) *“uno de cada ocho empleados está dispuesto a colaborar a favor de personas desfavorecidas aportando un día de su sueldo al año”*. En otra encuesta realizada en octubre de 2001 *“al 58% de los españoles que trabajan les parece bien que su empresa colabore con proyectos sociales”*. Estos datos nos hacen ver cómo tras 20 años de las primeras acciones del Mk Social, estas técnicas han adquirido una relevante importancia entre la población, siendo esencial para la imagen interna de la empresa. Y externa.

A lo mejor todo esto parece muy fácil de conseguir: *“¿Por qué no incorporamos el Mk Social a nuestra empresa?”* podría decir cualquier profesional del mk o incluso los directivos de las empresas, viendo los beneficios que tiene esta herramienta de mk. Pero no es tan fácil conseguir lo que pretende el Mk de Causa, lograr el objetivo real. Para ello, es indispensable y primordial identificar aquella causa de interés social más relevante para el público objetivo de cada empresa y sobre todo, que sea coherente con los valores de la propia marca. Es necesario confeccionar un traje a medida para cada caso. La empresa o marca debe buscar una causa que sintonice con sus propios valores y al mismo tiempo esté próxima al desarrollo de sus actividades cotidianas. De esta forma el Mk Social es absolutamente rentable. De otra forma, no serviría para nada hablando en términos comerciales.

Así hizo la editorial Norteamericana llamada Tic-Tac, especializada en libros infantiles. En su caso, es una muestra de la coherencia con su mercado. Tic-Tac, teniendo en cuenta las particularidades de Estados Unidos, acertó de pleno en su elección. Desde hace tiempo esta firma está identificada en la lucha contra el analfabetismo, un problema que afecta a uno de cada cinco norteamericanos. Esta empresa hacía referencia a la cuestión con un anuncio en el que se leía el titular: *“Imagínese que usted no es capaz de leer este cuento a su hijo”*, acompañado de una imagen de un niño que sostenía un libro, mientras un adulto seguía las líneas con su dedo índice. El anuncio concluía diciendo: *“Uno de cada cinco norteamericanos no puede”*. A partir de este anuncio, la editorial daba a

conocer sus programas de actuación social en coordinación con la Asociación de Lucha Contra el Analfabetismo.

Este ejemplo nos enseña una moraleja que tiene que ser seguida al pie de la letra cuando se quieran aplicar estrategias de Marketing Social: debemos buscar la causa en unos ámbitos muy concretos y no adentrarnos en temas excesivamente generalistas. Hablar en abstracto de cultura, arte, acción social o de seguridad y libertad no tiene ninguna validez porque aunque indudablemente se trata de valores, éstos son difíciles de plasmar en la práctica y asumir por parte de los clientes. Tenemos que ser concisos y concretos.

Y es que la estrategia del Mk Social no puede ser algo improvisado, circunstancial como respuesta a una adversidad acaecida en el mercado ni mucho menos producto de un impulso directivo, sino que debe ser analizada en su viabilidad y planificada en sus más mínimos detalles, que es lo que se denomina Plan de Marketing Social.

En cuanto a la manera de realizar un Programa de Mk Social tenemos que tener en cuenta los siguientes elementos estratégicos:

- Localizar el elemento con mayor poder de motivación sobre los consumidores de una marca y sobre las entidades que defienden y promueven esta causa.
- Los criterios que debe seguir una empresa para seleccionar una causa dependen de los valores del público a quien se dirige y, en el momento de la elección, la empresa debe tener muy en cuenta conceptos tan importantes como la amplitud del segmento de población a quien se dirige, la afinidad de la empresa con la causa, a fin de que el soporte sea creíble, y el nivel de conocimiento público de la misma.

Elementos de ejecución:

- Redacción de un programa que contemple los intereses del público al que nos dirigimos y de las entidades con las cuales colaborará la empresa, teniendo en cuenta los objetivos de la relación, la forma de cooperación entre la empresa y los consumidores, o la comunicación entre el consumidor, la marca y la causa.
- En colaboración con la entidad, también es preciso determinar la relación desde el punto de vista de la credibilidad, el nivel de integración entre la empresa y las entidades de comunicación o las formas de canalización de las aportaciones.
- Es fundamental conocer las características y el potencial de las Organizaciones no lucrativas a apoyar, su capacidad de organización logística, su credibilidad, el número de asociados que tiene, su representatividad, cuáles son sus actividades, qué grado de presencia tiene en los medios de comunicación, así como su implantación en el territorio y su implicación real en la causa que se proyecta promover en la acción de marketing social corporativo
- La relación con la entidad no puede ser de superioridad ni dictada por parte de la empresa y la ayuda que brinda desde la empresa tiene que corresponder a la nueva identificación y la percepción que el cliente potencial va adquiriendo progresivamente de la marca.

Para que los programas de marketing social corporativo sean creíbles a los ojos el consumidor y añadan valor a la marca, deben respetar una serie de criterios como son:

- Compromiso duradero con la causa elegida, al más alto nivel.
- Incorporación del programa a la estrategia global de la compañía
- Afinidad entre la causa y los valores, cultura e historia de la compañía
- Comunicación continua del programa, tanto interna como externa.

EL AGUA

A estas alturas, ya todos somos conscientes del valor del agua y de su condición como un bien escaso y necesario.

Aunque el agua es aparentemente un producto natural, sólo estará lista para el consumo si está en permanente vigilancia por parte de profesionales especializados que intervienen a lo largo del proceso del ciclo integral del agua.

Este proceso hay que hacerlo, además garantizando la optimización de los recursos que fomenten un desarrollo sostenible.

Es por esto, que la gestión del agua se configura como una actividad esencial para la subsistencia y desarrollo de la sociedad. Se trata de un servicio público vital que ha de ser gestionado, como hemos dicho, con responsabilidad. Por ello, la gestión eficiente del agua es, actualmente (y lo será más en el futuro) objeto de debate internacional.

Por un lado se deben afrontar los retos que plantea la mayor complejidad que presenta su **tratamiento**, tanto en los países más industrializados como en los menos desarrollados, carentes de las más elementales medidas para garantizar la salubridad de las fuentes de agua.

Por otro, la presión demográfica sobre las fuentes de agua hace que sea un recurso cada vez más **escaso** en ciertas regiones del planeta, por lo que el acceso al agua potable plantea otro importante reto a escala global.

Desde esta perspectiva está claro que todas las empresas que operan en este mercado tienen un papel clave de responsabilidad para gestionar de forma eficiente un recurso escaso (aunque podamos pensar que tras las abundantes lluvias caídas en el invierno 2009/2010 el agua no escasea tanto) y aportar el máximo valor a la empresa.

La estrategia de las empresas que gestionan el agua debe asentarse sobre un pilar básico de sostenibilidad y responsabilidad. Todas las empresas que nos dedicamos a la gestión del agua tenemos un compromiso con la sociedad: **tenemos que proporcionar accesibilidad a servicios de abastecimiento y saneamiento de calidad, tenemos que innovar constantemente y desarrollar tecnologías aplicadas a los procesos para una mayor eficiencia en la gestión del agua y todo ello garantizando el respeto al Medio Ambiente, gestionando con eficiencia los recursos y protegiendo la biodiversidad.**

Y para conseguir esto, las empresas que gestionan el agua, ya sean públicas o privadas, no sólo tienen que hacer las cosas bien, hablando en términos de responsabilidad social, sino que tiene que parecerlo y hacérselo saber a sus públicos de interés.

Para ello, se deben llevar a cabo desde el seno de las organizaciones, **estrategias de Marketing Social Corporativo**, y estas estrategias tienen que estar, a su vez, integradas en la estrategia global de la compañía.

Como premisas fundamentales y para maximizar las posibilidades de éxito, todo programa de Marketing Social Corporativo se tiene que basar en:

- La integridad: regirse por un código ético basado en la honestidad y en el respeto a la dignidad de todo ser humano.
- Transparencia: buena comunicación entre todas las partes.
- Sinceridad / veracidad: motivaciones claras y riesgos con espíritu de colaboración.
- Beneficio mutuo: clarificar objetivos y criterios para medir resultados. Todas las partes deben de ser beneficiadas.

EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL EN LAS EMPRESAS DEL AGUA:

- LA CAUSA

Como hemos comentado anteriormente, las acciones de Marketing Social tienen que estar planificadas con el más mínimo detalle, empezando por la definición de la **CAUSA** en la que tiene que girar toda la estrategia. Tiene que ser una causa coherente con la filosofía de la empresa, afín a la empresa y al público al que se dirige y que tenga un gran poder de motivación sobre éste. La causa va a ser la iniciativa o actividad que el colectivo al que se dirige va a apoyar ya que persigue un objetivo acorde con sus ideas, actitudes y valores. Sólo eligiendo la causa correcta conseguiremos el éxito de nuestra estrategia y creará un valor diferencial para la marca.

En principio, todos podríamos pensar que esto es evidente y lógico pero a la hora de planificar estrategias de Mk Social son muchas las empresas que no eligen la causa correcta que motive a su público. Bien porque no es acorde con su filosofía, o con el público, o no tiene la suficiente fuerza para producir un movimiento motivador en aquellos a los que va dirigida. Muchas veces, las prisas, la falta de planificación, compromisos personales de las entidades, públicas o privadas, no nos dejan ver la causa idónea.

En empresas dedicadas a la gestión del agua no tendría ningún sentido elegir “porque sí” una causa basada en la nutrición infantil, aunque tenga un gran impacto en el público en general. Danone sí puede basar su causa en esto y crea programas estratégicos con profesionales médicos para ayudar a niños enfermos derivados de una mala alimentación. A todos nos parece muy bonito ayudar a niños mal nutridos pero no es afín a nuestro negocio. Si el propósito es llegar a la infancia, busquemos la forma de ayudarles pero desde la perspectiva de la gestión del agua, por ejemplo, colaborando en proyectos de potabilización de agua en zonas de África donde no hay agua potable.

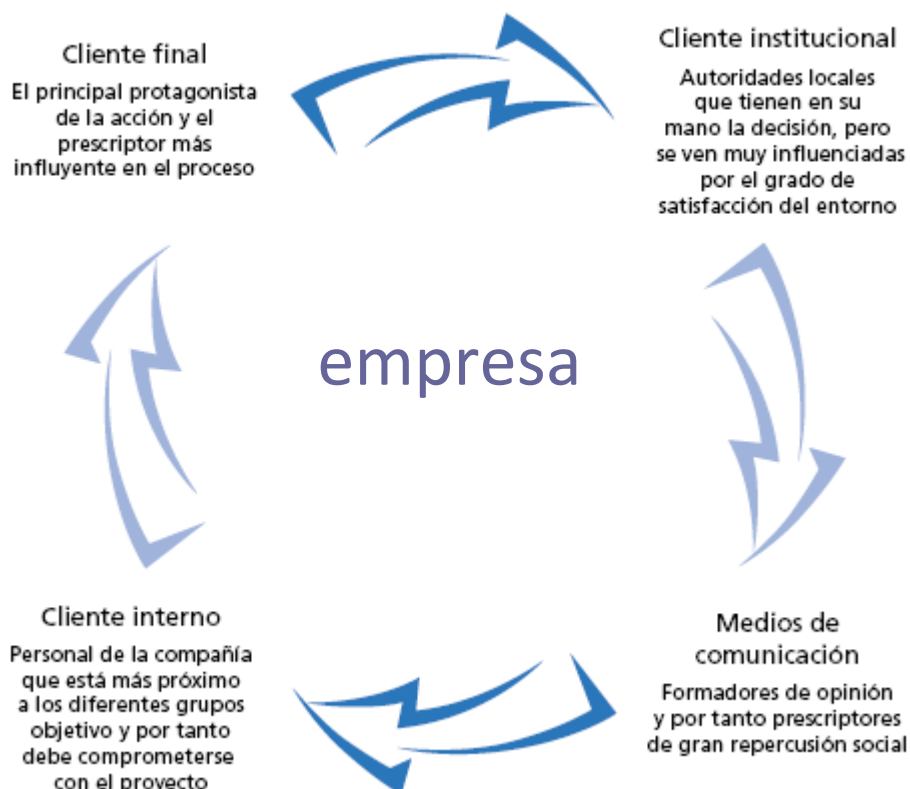
Otra cosa a tener en cuenta a la hora de elegir la causa es que cuanto más conocida y cercana a nuestro público sea, más notoriedad nos dará y mayor será el reconocimiento de nuestra labor. Pero muchas veces hay que elegir entre causa cercana o causa conocida, dependiendo las circunstancias y el momento. Por ejemplo, el construir en Haití una planta de potabilización, seguramente hace más de un año no hubiera tenido la misma repercusión que realizar un proyecto de mejora de abastecimiento en alguna población de España marginada. Seguramente esta acción hubiera tenido mayor impacto por proximidad, pero tras el terremoto que asoló la isla en enero de 2010, la acción solidaria de la construcción de la potabilizadora sea más contundente y produzca un mayor impacto.

En el sector del agua hay muchas causas que se pueden abordar. Como ya hemos comentado, el agua es un bien escaso y necesario para el desarrollo de las sociedades.

- LOS PÚBLICOS

Otro punto clave a la hora de elaborar una estrategia de Mk Social es elegir el público al que va dirigida.

Las empresas del sector del agua cuenta con una serie de agentes a su alrededor los cuales ejercen una gran influencia sobre su actividad diaria y la imagen de la empresa:



Con estos grupos de interés tenemos que estar en continuo diálogo y hacerles partícipes en el desarrollo sostenible de la empresa, en la definición y actualización de su enfoque en materia de RSC y de la gestión eficiente de los recursos hídricos.

Todas y cada una de las acciones llevadas a cabo por la empresa vas a ser miradas, observadas, analizadas, criticadas o valoradas por estos agentes. Por eso tenemos que hacer acciones dirigidas a ellos, no a todos a la vez, sino diferenciándolos para crear campañas y mensajes más enfocados a sus intereses y conseguir una actitud positiva hacia la empresa.

Gracias al Mk Social podemos llegar a ellos, crear relaciones estables y potenciar la comunicación:

Los **medios de comunicación** son clave para la imagen que va a proyectar la empresa al exterior.

Hoy en día, la gestión del agua se ha convertido en un debate controvertido de carácter político, económico y social. El crecimiento de la población, la transformación de los estilos de vida y el desarrollo económico de los países en vías de desarrollo han

acentuado la presión sobre los recursos hídricos, de por sí ya limitados. Los problemas medioambientales, sobre todo el cambio climático, se suman a esta presión. Dado que se trata de un recurso esencial para la vida, el suministro, el saneamiento y la buena gestión del agua son elementos esenciales que hay que tener en cuenta, desde el punto de vista político, económico y social. Cualquier tema, por ejemplo, la sequía de los últimos años, que indujo extraordinarias tensiones sociales, territoriales y políticas en los sectores vinculados al uso del agua, el famoso trasvase del Ebro, o temas más particulares y simples como una rotura de tubería que afecte a un municipio, todo lo relacionado con el agua va a estar en el punto de mira de los medios de comunicación. De la buena gestión que hagamos de ellos depende la imagen que proyecten de la empresa.

El Mk Social nos puede ayudar a conseguir que los medios de comunicación sean nuestros aliados y no una amenaza a nuestra imagen.

Acciones que generen corrientes de comunicación bidireccional como jornada de puertas abiertas, encuentros con periodistas, foros... hacen que la relación con el periodista sea "amigable" y favorezca en la medida de lo posible la buena prensa de la compañía. Es necesario proyectar una imagen de empresa responsable a través de la publicación de noticias positivas de la empresa y la difusión de las otras acciones de Mk social llevadas a cabo.

Las **administraciones públicas, el cliente institucional** para las empresas del sector, conforman también un grupo de interés de elevada importancia. En numerosas ocasiones vamos de la mano con las administraciones públicas en el desarrollo de proyectos, gestión del abastecimiento de agua de muchas poblaciones. No podemos desvincularnos de ellos, y es más, tenemos que mostrarles nuestro interés por el desarrollo sostenible y la gestión más eficiente de los recursos hídricos. A este público debemos dirigir también parte de nuestras acciones sociales. Tenemos que mostrarnos cercanos a ellos en su labor de responsabilidad social que tienen. Apoyarles en sus políticas eco-eficientes, colaborar en los foros cuya temática sea la gestión eficiente y responsable, encuentros con alcaldes y concejales promoviendo una relación fluida y transparente.

Otro público de interés que tenemos que tener presente es **el cliente interno**, nuestros propios **empleados**. Un Mk Social orientado a los que trabajan dentro de la empresa tiene por objetivos, entre otros, promover la comunicación bidireccional trabajador-empresa, lograr una actividad general de la compañía bajo los mismos parámetros, sin diferenciar servicios, delegaciones, países..., potenciar el sentimiento de pertenencia a la organización, difundir noticias de especial interés para el desarrollo del negocio, dar a conocer las últimas novedades de la compañía (nuevos negocios, participación en eventos, existencia de materiales de ayuda a la gestión comercial ...), poner en común las mejores prácticas en todos los ámbitos... Son muchas las acciones que se pueden diseñar en pro de lograr estos objetivos como son: envío de comunicados internos al personal, resúmenes de prensa de las noticias relacionadas con nuestro sector y empresa que se hayan publicado en los medios de comunicación, campañas de concienciación de responsabilidad social y medioambiental.

Dentro de la estrategia del marketing social, el **cliente final (usuarios, ONG's, asociaciones de consumidores)**, es un grupo de interés prioritario en las empresas del agua, siendo de gran importancia conocer sus expectativas e interactuar con ellos abriendo líneas sistemáticas de participación con estos grupos, consultándoles modelos de facturas, presentando en sesión monográfica nuestros nuevos servicios, iniciativas en materia de mejora de procesos en atención al cliente, implantación de herramientas que fomenten la transparencia del servicio etc.. El Marketing Social por tanto, está estrechamente ligado al compromiso de las empresas respecto al comportamiento

responsable de **los usuarios** en el uso del agua y respeto del medio ambiente, y es éste mismo el que se pretende fomentar. En su vocación de velar por la optimización de los recursos y el desarrollo sostenible, se deben promover iniciativas sociales que permitan llevar el conocimiento del agua, y de la gestión de su Ciclo Integral, así como la importancia de mantener un comportamiento responsable en su uso, a todos los clientes finales, y especialmente, a los más jóvenes.

- **ACCIONES. ALGUNOS EJEMPLOS.**

La estrategia en Marketing Social se basa en el desarrollo de un MIX de acciones, cada una de ellas apoyada en diversas herramientas, combinables y adaptables según ámbitos, objetivos y necesidades.

Bajo una **estrategia de Marketing – mix** se desarrollan varias actividades principales con el objetivo general de reforzar la imagen de la compañía como empresa moderna, comprometida con el entorno y con el desarrollo de acciones que difundan esos valores. La clave de estas acciones está en la participación e **implicación de todos los públicos objetivo**: cliente institucional, cliente final, cliente interno y medios de comunicación.

Una de las acciones que se han desarrollado en los últimos años en las empresas del agua son las llamadas **campañas de uso responsable** en las se han utilizado herramientas de comunicación con el desarrollo de acciones programadas y controladas para llegar al ciudadano y crear una actitud de consumo responsable. Por ejemplo, entre las acciones estarían la distribución de un folleto informativo con consejos de uso responsablemente del recurso, llevar a cabo campañas publicitarias en prensa escrito y radio, insertar junto a la factura que enviamos a nuestros clientes un flyer con consejos, convocatoria de ruedas de prensa para informar de inversiones y/o actuaciones efectuadas por la compañía con el objetivo de optimizar el recurso etc... Del mismo modo se ha pretendido dejar constancia del esfuerzo realizado por la compañía para optimizar los recursos y preservar el medio ambiente, obteniendo además, notoriedad de marca. Otro objetivo de estas campañas es generar confianza en los Medios y haciéndoles saber que somos conscientes de la situación y que nos preocupamos por nuestros clientes.

Las **Jornadas de Puertas Abiertas**, otra actividad que desarrollan las empresas especialistas en la gestión integral del agua, actúan como elemento potenciador para la compañía ya que no sólo transmiten cómo es ésta (Identidad, Filosofía, y Cultura corporativa) sino que también muestran su actividad principal. Esta herramienta se configura como **vínculo directo entre la empresa y sus públicos**. Con el propósito de transmitir al público la actividad principal de la empresa y generar notoriedad de marca es necesario el desarrollo de diversos tipos de **materiales de comunicación** como folletos descriptivos/informativos de la instalación visitada y/o objetos promocionales para entregar a los visitantes: escolares, responsables de las asociaciones, etc.

Los **Concursos** de poesía, fotografía o dibujo forman parte de las acciones de marketing social puestas en marcha por las empresas del agua que reportan, mediante el despliegue y puesta en marcha de numerosas herramientas, grandes beneficios en cuanto al logro de los objetivos que se pretenden. Con este tipo de iniciativas se logra el posicionamiento, notoriedad y refuerzo de la imagen de marca como empresa comprometida con los valores de responsabilidad social implicando a los públicos objetivo (C. Institucional, C. Interno, C. Final y Medios) siendo éstos protagonistas directos y potenciando la colaboración social entre todos.

Las empresas del agua también realizan **acciones formativas** en colegios, universidades y en algunos casos han desarrollado **herramientas pedagógicas** que utilizan como

soporte en las mismas. Se trata de transmitir la importancia del agua a través del estudio de sus características y propiedades básicas, su relación con el medio físico y los seres vivos, sus aplicaciones y la problemática ambiental derivada de su mal uso, presentando un material atractivo y práctico para optimizar su uso con los alumnos.

En algunas ocasiones, las empresas concesionarias de la gestión del agua en el municipio han implantado un **aula de sensibilización y formación en gestión del medio ambiente**, donde recibir a pequeños y grandes grupos de visitas para promover la concienciación ciudadana y la motivación social del mantenimiento de un desarrollo sostenible. En este espacio se explica la actividad de la compañía en Gestión del Ciclo Integral del Agua, el funcionamiento de una ETAP, o de una EDAR, entre otros. Se realizan **actividades formativas**, pero, al mismo tiempo, **lúdicas**: juegos interactivos, ejercicios y/o experimentos con los escolares en relación con la gestión de la empresa en el municipio, visitas guiadas a las instalaciones, visionado de vídeo, etc.

CONCLUSIÓN

- El agua es un bien escaso y necesario para el desarrollo de las sociedades. Sin el agua no es posible la vida.
- Las empresas de agua tienen que tener bien claro la importancia de su labor a la hora de gestionar este producto. Tienen que ser responsables con el medio ambiente y con la sociedad. Y para ello pueden valerse de las herramientas que el Marketing Social les brinda. De esta manera proyectarán una imagen responsable y concienciada con el entorno y la sociedad y será un valor añadido al servicio que da al cliente final, un punto diferenciador de las empresas con estrategias de Marketing Social.
- Para elaborar una estrategia de Marketing Social coherente es importante la causa sobre la que gire la acción, los públicos a los que va dirigida, la afinidad con la filosofía de la empresa y, sobre todo, que esté planificada y consensuada.

REFERENCIAS

- Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. Joao Augusto Ramos e Silva. Iñaki Periañez Cañadillas. Universidad del País Vasco. Junio 2003.
- Marketing social corporativo, una nueva estrategia comercial en España. Marisol Alonso Vázquez.
- Libro Blanco del Agua. Diciembre 1998.

Páginas webs consultadas:

- <http://www.tendencias21.net/>
- http://www.mma.es/portal/secciones/aguas_continent_zonas_asoc/
- http://www.fao.org/nr/water/aquastat/water_res/indexesp.stm
- <http://hispaqua.cedex.es/documentacion/especiales/ongsgobernabilidad.htm>

CONTACTO

Departamento de Marketing y Comunicación

aqualia, gestión integral del agua S.A.

Ulises, 18 1 planta

Tel. 91 703 65 40 Fax. 91 703 65 47

marketing@aqualia.es