

MARKETING CON CAUSA: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EN ESPAÑA

María Mercedes Galán Ladero (*Universidad de Extremadura, España*) **Noelia López Leal**

Resumen:

El presente trabajo de investigación se centra en el estudio del marketing con causa. En los últimos años, estamos asistiendo a un aumento considerable de programas de marketing con causa llevados a cabo por colaboraciones entre empresas y organizaciones no lucrativas, con la cooperación de los consumidores, cuyo fin es contribuir a una causa social donando una parte de la venta del producto.

El objetivo de este trabajo es analizar la situación actual y tendencias de las campañas de marketing con causa en los últimos diez años en España.

Los resultados obtenidos reflejan la importancia de esta estrategia en España, ya que contamos con numerosos ejemplos en los últimos años y la extensión de estos programas a prácticamente todos los sectores.

Abstract:

This research work is focused on the study of cause-related marketing. In recent years the society has witnessed a considerable increase in cause-related marketing campaigns. These programs are carried out by partnerships between business and nonprofit organizations with the cooperation of consumers, which aims to contribute to a social cause donating a part of products sales.

The purpose of this paper is to analyze the current situation and trends in cause-related marketing campaigns in recent years in Spain.

The results show the importance of this strategy in Spain. In fact, numerous examples in recent years are presented and cause-related marketing is spread practically all sectors.

1. Introducción

En España, como indica Galán (2013), el marketing con causa llega en los años noventa y, desde entonces, su expansión ha sido extraordinaria, su crecimiento intenso y, prácticamente, se ha extendido a todos los sectores (financiero, comunicaciones, alimentación, juguetes, cosméticos, moda, etc.).

En sus comienzos, las contribuciones a diversas causas se realizaban esporádicamente, sobre todo en fechas señaladas como Navidad o con motivo de alguna catástrofe o emergencia (Galán et al, 2003). En este sentido, cuando realmente empieza el boom de programas de marketing con causa en España (Sorribas, 2011), es en especial a partir de la Navidad de 1998, que se caracterizó por la “solidaridad esponsorizada”.

De acuerdo con Galán y Galera (2014), actualmente las campañas de marketing con causa en España:

- Han evolucionado hacia estrategias más complejas y/o a más largo plazo.
- Navidad sigue siendo la época preferida por las empresas para lanzar este tipo de programas.
- Internet es el principal medio que utilizan para ofrecer información.
- La donación suele ser monetaria (principalmente, el 0,7%), aunque en algunos casos se realiza en especie (por ejemplo, se entregan gafas usadas, leche, se realizan transportes, se conceden llamadas gratuitas, etc.). A veces, es habitual que las empresas fijen una cantidad máxima de donación.
- En el estilo publicitario, se suelen utilizar estereotipos (niños, principalmente, aunque también jóvenes y mujeres). También suelen destacarse los logotipos (si bien normalmente sobresale el de la empresa).
- Y se han incorporado las nuevas tecnologías (por ejemplo, páginas web que permiten hacer donaciones *online*, a través de SMS o de las redes sociales).

A pesar de esta evolución, en los comienzos del marketing con causa en España contamos con numerosos ejemplos de campañas, algunas de gran impacto y polémicas, como las campañas de Ram y Unicef, Acnur y MB, y Fortuna con varias ONG, criticadas sobre todo en los dos últimos casos porque la ayuda se vincula a la compra de un producto relativamente o nada recomendable para los consumidores.

Por todo ello, podemos decir que los comienzos del marketing con causa no fueron fáciles, ya que, en muchos casos, estos programas en España no estaban planificados convenientemente ni respaldados por una estrategia de gestión, desarrollo, puesta en marcha y comunicación adecuada. Pero esto poco a poco fue cambiando para convertirse en una estrategia muy utilizada y perfeccionada.

De modo que, si la campaña es percibida como oportunista, será todo un fracaso. Por lo tanto, la causa y el producto deberían guardar algún tipo de relación, y si se eligen causas con las que el público se sienta de alguna manera implicado, tendrá más éxito la campaña de marketing con causa.

Asimismo, algunos autores como Ballesteros (2001, en Penelas et al, 2004) consideran que el marketing con causa es una oportunidad para el consumidor de sentirse bien consigo mismo, ya que es algo que tiene que hacer de todas formas (ir a la compra) y resulta fácil contribuir sin mayor esfuerzo ni compromiso alguno.

Por último, y como novedad en los últimos años, cabe destacar la extensión de los programas de marketing con causa a las redes sociales.

Como indica Sorribas (2011: 9), la aparición y expansión de las redes sociales ha sido espectacular, y por lo tanto también ha llegado al mundo de la publicidad y, cómo no, a los programas de marketing con causa.

En las redes sociales podemos encontrarnos con campañas de marketing con causa, no sólo para poder colaborar dando a “me gusta” en Facebook o compartiendo un “hashtag” en Twitter, sino como un medio más de difusión de las campañas.

En este sentido, según Sorribas (2011) cabe destacar la pionera iniciativa de Ausonia y la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) para luchar contra el cáncer de mama.

Por lo tanto, como novedad en los últimos años, y debido al auge de las redes sociales, podemos a través de ellas conocer las campañas de marketing con causa y contribuir de manera sencilla. Ya que hoy en día, muchas personas cuentan con un perfil en las redes sociales.

2. Desarrollo del caso

Para conseguir el objetivo planteado, que es analizar la evolución que han experimentado las campañas de marketing con causa en España en la última década (2004-2014), hemos realizado un estudio basado en el método de observación directa y la metodología empleada para ello ha sido la siguiente:

- En primer lugar, a partir del listado de las ONG pertenecientes a la Coordinadora CONGDE (Anexo 1), hemos visitado cada una de sus páginas webs, para comprobar si realizaban programas de marketing con causa.
- En segundo lugar, también hemos enviado un correo electrónico a todas ellas solicitando información sobre si estaban realizando o habían realizado alguna campaña de marketing con causa.
- En tercer lugar, hemos completado el listado de la coordinadora con ONG relevantes, que aunque no pertenecían a la coordinadora, realizaban campañas de marketing con causa significativas, como son: la Asociación Española Contra el Cáncer, Asociaciones Contra el SIDA, el Banco de Alimentos, Plan España, Fundación Crecer Jugando, Fundación Madrina, Menudos Corazones y Proide.
- En cuarto lugar, para conocer más información sobre estas campañas y completar la información inicial, hemos realizado distintas búsquedas en Google.

Todo ello nos ha llevado a recoger una muestra que consta de 93 campañas de marketing con causa, que se han llevado a cabo a lo largo de los últimos diez años (2004-2014).

En esta investigación, y a partir de Galán (2002) y Galán et al (2004), las campañas de marketing con causa se han analizado atendiendo a una serie de aspectos significativos, que desarrollaremos a continuación: coherencia, compromiso, comunicación, tipo, clase y forma de la donación, imagen utilizada, estilo publicitario y ámbito de actuación.

Las principales observaciones que se pueden extraerse del análisis de estas campañas son las siguientes:

- a) Con respecto a la coherencia, todas las campañas analizadas en nuestra muestra son coherentes. Ya quedaron atrás campañas como la de Fortuna o Action Man, donde destacaba su falta de coherencia y/o de implicación de productos no éticos en la campaña. Por lo tanto, existe una mayor preocupación por este aspecto en los últimos años y ha evolucionado de tal manera que ya no existen problemas al respecto.
- b) En cuanto al compromiso, sólo en un 26,88% de la muestra podemos conocer la duración exacta de la campaña (principio y fin), mientras que del resto sólo conocemos el inicio de la campaña (12,90% de la muestra) y, el año en que se realizó (un 43,01% de las campañas). De un 17,20% de la muestra no disponemos de ninguna información al respecto.

De modo que, como viene siendo habitual, Navidad sigue siendo la época preferida para desarrollar este tipo de programas, con un 13,98% de la muestra. Las demás campañas se realizan en cualquier época del año a lo largo de unos días, meses, e incluso a lo largo de años. También hallamos que un 22,58% de las campañas se repiten durante varios años, bien durante un tiempo determinado en varios años consecutivos o bien con una duración a lo largo de varios años. Asimismo, cabe destacar, según nuestra muestra, que el año donde más campañas se realizaron fue 2012.

- c) Sobre la comunicación (antes, durante y después de la campaña), son pocas las empresas y ONL que ofrecen toda la información completa sobre la campaña. Aunque si bien es cierto que este aspecto ha evolucionado mucho a lo largo de los últimos años y cada vez conocemos más al

respecto. Como hemos destacado anteriormente, cuanto más información faciliten, más creíbles serán las campañas.

La información podemos conocerla principalmente a través de la página web de la empresa u ONL, mediante noticias en prensa escrita y, como novedad en los últimos años, en las redes sociales a través del perfil de la empresa o de la ONL.

En cuanto a las premisas de la comunicación comentadas en el apartado anterior, podemos decir que la mayoría de las campañas analizadas ofrecen información sobre el proyecto o la causa a la que se destinará la ayuda, sobre el perfil de la organización, sobre la donación y sobre los objetivos previstos, pero se reduce su número cuando hablamos de la duración y los resultados de la campaña.

d) Con respecto al código de conducta, no hemos encontrado ninguna campaña que sea criticada por no cumplir dicho código. En los comienzos del marketing con causa, sí nos encontrábamos campañas que eran criticadas por este motivo, pero esto en la actualidad se ha solventado, ya que esta estrategia ha evolucionado y actualmente se gestiona de manera más eficaz.

e) Considerando los sectores a los que se extiende esta estrategia, podemos decir que actualmente se amplía prácticamente a todos (banca, alimentación, moda, cosmética, seguros, televisión, joyería, comercio electrónico, juguetería, electricidad, transporte, muebles y decoración, etc.).

En el periodo analizado, el sector que más participa en campañas de marketing con causa es el sector financiero. Asimismo, podemos encontrar diversos estudios (por ejemplo, el de Galán et al, 2004) en los que las campañas de marketing con causa en este sector se estudian de manera separada, debido a la existencia de innumerables ejemplos, a que es en este sector donde nació esta estrategia y en el que más ha evolucionado y se ha diversificado.

A continuación, destacan empresas dedicadas al sector de la moda, la hostelería, la alimentación y la cosmética, entre los sectores más destacados. En menor medida, destacan los productos de higiene personal, telefonía, televisión, comercio electrónico, juguetería, joyería, muebles y decoración, seguros, motor, informática, transportes, gas y papelería.

f) En lo que respecta a la donación, es monetaria en la mayoría de los casos, en detrimento de la donación en especie. Dentro de la donación monetaria, nos encontramos con más campañas donde se dona una cantidad fija de euros por la venta del producto, seguida de donaciones de un porcentaje sobre el producto y sobre las ventas. En especie, sólo hallamos una minoría.

En los comienzos del marketing con causa, el tipo de donación más común era el de donar un porcentaje del producto. Sin embargo, según nuestra muestra, actualmente es más común donar una cantidad fija de euros por la venta del producto. La donación puede ser realizada por el cliente, por la empresa, o por ambas.

g) Respecto al logotipo, suelen aparecer ambos, tanto el de la empresa como el de la ONL, aunque casi siempre destaca más el de la empresa.

h) Considerando el estilo publicitario utilizado, en la mayoría de las campañas de marketing con causa destacan los programas con niños y, en menor medida, también resalta la presencia de los jóvenes y las mujeres.

i) En cuanto al ámbito de actuación, puede ser a nivel de toda la empresa, de una marca o de un producto determinado.

De la muestra recogida en esta investigación, en un 75,27% de los casos la empresa colabora con una ONL; en un 15,05%, colabora la empresa con varias ONL; en un 7,53%, varias empresas (en la mayoría de los casos del mismo sector) colaboran con una ONL; y en un 2,15%, varias empresas (del mismo sector o diferentes), colaboran con varias ONL.

De las campañas en las que solo colabora una empresa con una ONL, la que más campañas realiza (es decir, la preferida por las empresas) es Unicef.

Del listado de las ONG que recoge la Coordinadora, son una minoría las que ponen en práctica esta estrategia de marketing. Las que lo hacen son las más conocidas o destacadas, como Unicef, Cruz Roja, Acción Contra el Hambre, Médicos Sin Fronteras, Save the Children, etc.

Como hemos recogido anteriormente, y como novedad en los últimos años, las redes sociales se han sumado a las causas sociales, aunque todavía el número de ejemplos encontrados no es muy significativo.

Para colaborar a través de las redes sociales, contamos con 7 campañas en nuestra muestra. Dando a “me gusta” en Facebook, o compartiendo un “hashtag” en Twitter, la empresa se compromete a donar una cantidad de dinero o hacer una donación en especie. En estos casos, destacan en primer lugar, el sector de la alimentación, seguido de los productos higiene personal, la banca y la cosmética.

Sin embargo, si se trata de comunicar los programas a través de las redes sociales, bien sea a través del perfil de la empresa o de la ONL, el número de campañas es mayor, ya que las utilizan como medio de difusión.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *¿Cree que las campañas de marketing han aumentado significativamente en los últimos años? Razone su respuesta.*

Cuestión 2. *¿Cree que las redes sociales son una buena herramienta de comunicación para presentar las campañas de marketing con causa?*

Cuestión 3. *¿Cree que el consumidor está dispuesto a pagar más por un producto si el fabricante dona una parte de los beneficios a una ONG? ¿Por qué?*

Cuestión 4. *Usted, como consumidor, ¿se siente bien cuando compra un producto que dona sus beneficios a una causa solidaria? Razone su respuesta.*

4. Conclusiones

En cuanto a la situación en España del marketing con causa y el análisis de las campañas, se desprenden las siguientes conclusiones:

- En España, a pesar de que esta estrategia ha llegado más tarde, ha tenido un crecimiento intenso y una expansión extraordinaria. Tanto ha sido así, que en la actualidad ha llegado prácticamente a todos los sectores.

- Asimismo, las campañas marketing con causa ya no sólo se realizan en Navidad o con motivo de alguna catástrofe, sino que se desarrollan en cualquier época del año, con una duración de días, meses, o incluso a lo largo de varios años. En cambio, Navidad sigue siendo la época preferida para desarrollar estos programas, ya que es un período en la que los consumidores están más sensibilizados y tienen más disposición a la hora colaborar con causas sociales.

- La comunicación es uno de los aspectos más críticos en las campañas de marketing con causa y donde todavía queda trabajo por hacer, ya que no ofrecen toda la información completa de las mismas.

Se trata pues, de una premisa muy importante, ya que cuanta más información reciba el consumidor, más creíble será la campaña. Por lo tanto, las empresas y las ONG deberían tener en cuenta este aspecto y proporcionar una información detallada sobre todo el programa.

No obstante, es cierto que este aspecto ha evolucionado positivamente en los últimos años y cada vez contamos con más información de las campañas, sobre todo a través de internet. Pero los aspectos sobre los que se debería proporcionar más información son principalmente la duración y los resultados de la campaña.

- Sin embargo, aspectos como la coherencia y el respeto al código de conducta son principios que han evolucionado mucho a lo largo de estos años y podemos decir, que se cumplen en prácticamente todos los casos, que no existe problemas destacables al respecto.

- Como novedad, cabe destacar la aparición de campañas de marketing con causa en las redes sociales en los últimos años, tanto para buscar colaboración como para difundir el mensaje.

A pesar de que esta herramienta se ha extendido más tarde a España, su expansión ha sido extraordinaria, ya que en los últimos años estamos asistiendo a un aumento considerable del número de programas de marketing con causa. Esta estrategia es considerada por diversos autores (Kotler y Lee, 2005; Thomas, 2008; Galán, 2011; entre otros) como una de las principales herramientas de Responsabilidad Social Corporativa. De manera que, dentro de dichos programas, las empresas están desarrollando cada vez más acciones de marketing con causa (Buil et al, 2012).

En definitiva, se trata de un tema significativo y atractivo, ya que los estudios de este tipo de marketing son todavía escasos y relativamente recientes, teniendo un gran impacto en la sociedad. Además, han despertado un gran interés por parte de empresas, ONL y consumidores y su expansión ha sido extraordinaria.

Bibliografía

- Andreasen, Alan R. (1996): "Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner". *Harvard Business Review*, pp. 47-55.
- Barnes, Nora Ganim; Fitzgibbons, Debra A. (1991): "Business-Charity Links: Is Cause Related Marketing in Your Future?" California State University, Los Angeles, School of Business and Economics, pp. 20, 23.
- Barnes, Nora Ganim (1992): "Determinants of Consumer Participation in Cause-Related Marketing Campaigns". *American Business Review*, pp. 21-24.
- Barone, Michael J., Anthony D. Miyazaki, Kimberly A. Taylor (2000): "The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve another?". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, pp. 248-262.
- Bigné Alcañiz, Enrique; Currás Pérez, Rafael (2008): "Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa". *Universia Business Review*, vol. 4, pp. 10-23.
- Bigné Alcañiz, Enrique; Currás Pérez, Rafael (2008): "La Atribución De Motivaciones y La Identificación Empresa- Consumidor En El Marketing Con Causa". *Estudios Sobre Consumo*, vol. 83, pp. 41-53.
- Bigné Alcañiz, Enrique; Currás Pérez, Rafael; Ruiz Mafe, Carla; Sanz Blas, Silvia (2010): *Identification in Cause- Related Marketing: A Consumer Perspective*. 8-th International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing "New Approaches in Public and Nonprofit Marketing Research & Practice", Valencia, pp. 17-19, June 2009.
- Buil, Isabel, Iguácel, Melero; Montaner, Teresa (2012): "La Estrategia De Marketing Con Causa: Factores Determinantes De Su éxito/Cause-Related Marketing Strategy: Success Factors". *Universia Business Review*, vol. 36, pp. 90-107.
- Buil, Isabel; Martínez, Eva; Montaner, Teresa (2012): "La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. 15, pp. 84-93.
- CONGDE (2015): página web oficial de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo. <http://www.congde.org>. Consultada a fecha 20/10/2015.
- Currás Pérez, Rafael (2005): "Patrocinio y Marketing Con Causa: Herramientas Conformantes De Imagen Corporativa". *Investigación y Marketing*, vol. 86, pp. 17-25.
- File Karen, Maru; Russ Alan, Prince (1998): "Cause Related Marketing and Corporate Philanthropy in the Privately Held Enterprise". *Journal of Business Ethics*, vol. 17, pp. 1529-1539.
- Galán Ladero, M. Mercedes; Galera Casquet Clementina (2014): *Marketing con causa. Evidencias prácticas desde la perspectiva del consumidor*. Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- Galán Ladero, M. Mercedes; Galera Casquet, C; Valero Amaro, V; Barroso-Méndez, M.J (2013): "Sustainable, socially responsible business: the cause-related marketing case. A review of the conceptual framework". *Journal of Security and Sustainability Issues*, vol. 2, pp. 35-46.

- Galán Ladero, M. Mercedes; Galera Casquet, Clementina; Valero Amaro, Víctor (2003): "El consumidor y las causas sociales: ¿Una compra por una causa?". I *Seminario de tendencias*. 107º Seminario de AEDEMO. Madrid, 27-28 Noviembre.
- Galán Ladero, Mercedes (2011): *Variables que influyen en la actitud hacia el marketing con causa y determinantes de la satisfacción y la lealtad en la "compra solidaria"*. Universidad de Extremadura. Tesis doctoral.
- Galán Ladero, Mercedes (2014): "Marketing con Causa: ¿Oportunidad o Solidaridad?". *Marketing y Sociedad: Aplicaciones Sectoriales del Marketing No Lucrativo*. En Rey, Pino y Polo (coordinadores). Servicio de publicaciones de la universidad de Granada, pp. 15-24.
- Galán Ladero, Mercedes; Galera Casquet, Clementina; Valero Amaro, Víctor (2005): "El Marketing Con Causa Como Estrategia Publicitaria". Congreso SOPCOM, pp.1764-1775
- Galera, Clementina; Galán, M. Mercedes (2004): "La convergencia del Management y del Marketing en el ámbito de las causas sociales. Una referencia al caso español". *Investigación y marketing*, vol. 85, pp. 52-65.
- Kotler, Philip; Lee, Nancy (2005): *Corporate Social Responsibility*. Wiley. USA.
- Maignan, I.; Ferrell, O. (2004): "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework". *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 32, pp. 3-19.
- Marín, Ainhoa (2004): "Del Marketing con causa a la responsabilidad social de la empresa". *Investigación y marketing*, vol 85, pp. 48-51.
- Penelas Leguía, Azucena; Cuesta Valiño, Pedro; Sarro Alvarez, María del Mar; Gutiérrez Rodríguez, Pablo (2004): "El marketing y las organizaciones no lucrativas: el marketing con causa (MCC)". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, vol. 1, pp. 125-137.
- Ramos e Silva, João Augusto; Periañez Cañadillas, Iñaki. (2003): "Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social". *Cuadernos de Gestión*, vol. 3, pp. 65-82.
- Santesmases Mestre, Miguel (2009): "Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados" (Versión 4). Edición *Pirámide*, España.
- Sorriba Morales, Carolina (2007): "Packaging y marketing con causa: ¿Estamos comunicando de manera adecuada?". *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 1, pp. 131-147.
- Sorriba Morales, Carolina (2009): *Marketing con causa: Precedentes, origen y desarrollo en España. Elaboración de un modelo procedimental de desarrollo de programas de marketing con causa entre las organizaciones no lucrativas y la comunidad empresarial*. Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació Blanquerna. Tesis doctoral.
- Sorriba Morales, Carolina (2011): "Nuevas tendencias en la comunicación de los programas de marketing con causa en España", *Trípodos. Facultat de Comunicació Blanquerna*, nº 28, pp. 51-62.
- Sorriba Morales, Carolina; Sabeté López, Joan (2011): "Packaging y marketing con causa. ¿Seguimos comunicando de manera inadecuada?". *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 4, nº 2, pp. 215-232.
- Sorribas Morales, Carolina. (2007): "Propuesta de clarificación conceptual entre marketing con causa, marketing social y marketing social corporativo". *Investigación y Marketing*, nº 94, pp.60-66.
- Strahilevitz, Michal; Myres, J. (1998): "Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell". *Journal of Consumer Research*, vol. 24, pp. 434-446.
- Thomas, Michael L. (2008): "Cause-related marketing partnerships: An application of associative learning theory principles for both short and long-term success for the brand". *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, vol. 69, pp. 299.
- Valor, Carmen. (2003) "Donaciones y Marketing Causa: Influencia En La Decisión De Compra". *Investigación y Marketing*, nº 81, pp. 57-70.
- Varadarajan, P. Rajan; Menon, Anil. (1988): "Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy". *The Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 58-74.

