

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**

Carolina Sorribas Morales

Director: Dr. Joan Sabaté López
Noviembre de 2009

**Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació Blanquerna
Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat Publicitàries**

4-. Ampliación del alcance del marketing tradicional

En este apartado se aborda la evolución del concepto de “marketing” y su progresiva ampliación a otros campos, especialmente el social, surgiendo de esta manera un marketing de causas sociales interesado en alcanzar un determinado bienestar -más que un beneficio comercial-, que estimula y facilita la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideren beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, frena o desincentiva aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales

4.1-. Evolución del concepto de “marketing”

La palabra “marketing”, de la que no existe una adaptación a la lengua española, ya que el Diccionario de la Real Academia Española la incluye como voz inglesa,¹⁶² es utilizada tanto en el campo académico como en el profesional y tiene un amplio reconocimiento internacional. La actividad de comercialización o de intercambio de bienes y servicios es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano al relacionarse con los demás. Pero esta actividad, con el transcurso de los años y el incremento de la complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla, hasta convertirse en una disciplina analizada y estudiada sistemáticamente. El marketing es una disciplina joven, con un desarrollo científico reciente, que ha estado caracterizada por múltiples intentos de definición de su naturaleza y alcance.

Década de los sesenta

La mayor parte de las definiciones sobre el concepto “marketing” de la década de los sesenta del siglo XX se centran en señalar los intercambios económicos que se producían en las operaciones de marketing. Un buen ejemplo es la definición de la American Marketing Association realizada en 1960 que afirma que el marketing es “*the performance of business activities that direct the flow of goods and services to the consumer*”.¹⁶³ Otro ejemplo es la definición de Stanton, que afirmaba que el marketing “es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios y promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los

¹⁶² Palabras como “mercadotecnia” o “comercialización” no han tenido una gran aceptación en nuestro país.

¹⁶³ “es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”. Traducción al castellano realizada por la autora. ALEXANDER, R. S. *Committee on Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: AMA, 1960.

consumidores actuales o potenciales”.¹⁶⁴ Pero ya en la misma década, el concepto “marketing” empezó a ampliarse. La primera definición que abre posibilidades a su aplicación en otros campos fue la dada por el *staff* de marketing de la Universidad de Ohio, en 1965, en la que se consideraba al marketing como un proceso social.¹⁶⁵

Década de los setenta

A comienzos de la década de los setenta surge, según autores como Hunt y Kotler, la llamada crisis de identidad del marketing,¹⁶⁶ que se basa, precisamente, en un debate sobre la ampliación de la definición. Se generaron así dos corrientes de pensamiento claramente diferenciadas:

1. Una corriente que apoyaba la expansión del alcance del marketing, abanderada, en sus comienzos, por autores como Kotler y Levy, quienes, en 1969, afirmaban que el concepto de marketing debe dar cabida a organizaciones distintas a la empresa.¹⁶⁷ Según Kotler, “*the broadening movement is an effort to free the marketing paradigm from the narrow confines of commercial marketing and to show its application to a for larger number of contexts in which exchange and relationship take place*”.¹⁶⁸ Dos años más tarde, en 1971, Kotler y Zaltman introducen y definen el concepto de “marketing social”, ampliando, de esta manera, el alcance del marketing a las causas sociales.¹⁶⁹
2. Otra corriente, contraria a la expansión de los campos de aplicación del marketing, estaba claramente liderada por Luck. Según Luck, “*if marketing is so many things, then it is nothing*”.¹⁷⁰ Así, Luck defendió el desarrollo de las acciones de marketing

¹⁶⁴ STANTON, W, J. *Fundamentos del Marketing*. Madrid: Castillo, 1969.

¹⁶⁵ MARKETING STAFF OF THE OHIO STATE UNIVERSITY. “A Statement of Marketing Philosophy”. *Journal of Marketing*, 29, 1. 1965, p. 43-44.

¹⁶⁶ Véase FOX, K.P.; KOTLER, P. “The Marketing of Social Causes: The First Ten Years”. *Journal Of Marketing*, 44, 4, 1980. p. 24-33.; Véase HUNT, S. D. “The Nature and Scope of Marketing”. *Journal of Marketing*, 40, 3. 1976. p. 17-28.

¹⁶⁷ KOTLER, P.; LEVY, S. “Broadening the Concept of Marketing”. *Journal of Marketing*, 33, 1. 1969. p. 10-15.

¹⁶⁸ “el movimiento de ampliación del marketing es un esfuerzo por liberar al marketing de los estrechos límites del marketing comercial. Además, el movimiento de ampliación del marketing muestra la aplicación del marketing a un amplio número de contextos en los que tienen lugar el intercambio y las relaciones comerciales”. Traducción al castellano realizada por la autora. KOTLER, P. “The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the history of marketing thought”. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 4. 2005. p. 114.

¹⁶⁹ KOTLER, P.; ZALTMAN, G. “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”. *Journal of Marketing*, 35, 3. 1971. p. 3-12.

¹⁷⁰ “si el marketing es muchas cosas, entonces no es nada”. Traducción al castellano realizada por la autora. LUCK, D. “Broadening the Concept of Marketing: Too Far”. *Journal of Marketing*, 33. 1969. p. 53-55.

exclusivamente en las transacciones del mercado donde existiera una contraprestación monetaria a cambio del bien recibido.

Ya a finales de la década de los setenta, las definiciones sobre el concepto de marketing se ampliaron a otros tipos de organizaciones y empezaron a referirse a las relaciones de intercambio, sin especificar su naturaleza económica. El consenso general entre los autores fue, pues, el de aceptar la extensión del marketing hacia otros campos de aplicación, tal y como lo expone Kotler cuando afirma que:

*the invasion of marketing into the noncommercial arena has been a drama laden with setbacks, oppositions, and victories, but the general consensus is that broadening marketing has been good for marketing and good for the areas tat marketing has invaded.*¹⁷¹

Entre las definiciones de marketing en las que ya se observa que esta disciplina se ha extendido hacia otros ámbitos de actuación destaca la de Kotler, en la obra Dirección de Mercadotecnia, donde afirma que el marketing “es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios”,¹⁷² pero sin especificar qué tipo de intercambios.

Década de los ochenta y noventa

En las décadas de los ochenta y noventa este debate sobre la ampliación o no del concepto de marketing siguió teniendo detractores y defensores, aunque las evidencias -son comunes los programas de marketing social y marketing con causa y la literatura existente sobre el tema-, finalmente han jugado a favor de los defensores de la ampliación del campo de actuación del marketing tradicional. Así, hoy se acepta mayoritariamente que “las dos principales aportaciones de los partidarios de la ampliación del concepto de marketing son, por un lado, que no hace falta exigir fines lucrativos en los intercambios y, por el otro, la inclusión de las ideas, además de los bienes y servicios, como objeto del marketing”.¹⁷³

Ya en la década de los noventa, Kotler propone una definición de marketing en la que afirma que esta disciplina es “un proceso social y de gestión por el cual dos individuos y

¹⁷¹ “la invasión del marketing en el sector no lucrativo ha sido un debate con oposición, pero el consenso general es que la ampliación del marketing hacia otros ámbitos de actuación ha sido bueno para el marketing y bueno para las áreas hacia las que el marketing se ha extendido”. Traducción al castellano realizada por la autora. KOTLER, P., 2005. p. 115.

¹⁷² KOTLER, P. *Dirección de mercadotecnia*. México: Diana, 1974.

¹⁷³ SANTESMASES, M. *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide, 1999. p. 67.

grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor con otros”.¹⁷⁴ Así pues, como se puede observar, el concepto de marketing tradicional se ha expandido, entre otros ámbitos, hacia posiciones de marketing más sociales, surgiendo así un tipo de marketing cuya finalidad es relacionar los productos o servicios de una empresa o entidad pública con causas sociales que ayuden al bienestar de la sociedad. Este enriquecimiento en la formulación del concepto de marketing se refleja en las aportaciones de Kotler y Armstrong, quienes afirman que existen cinco orientaciones filosóficas o enfoques según las cuales las organizaciones desarrollan sus actividades mercadotécnicas: enfoque de producción, de producto, de venta, de marketing y de marketing social.¹⁷⁵

1. La primera orientación filosófica se identifica con el concepto de producción. Dicho concepto es uno de los más antiguos en la dirección de los intercambios y sostiene que “los consumidores favorecerán aquellos productos que estén muy disponibles y sean de bajo coste”.¹⁷⁶ Así, el eje del negocio es la fábrica, y se trata más bien de hacer productos que de hacer clientes.
2. Otro sector de empresas se guía por el enfoque de producto, que sostiene que “los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad o los mejores resultados. Los directivos de las empresas con enfoque de producto centrarán sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo”.¹⁷⁷
3. La tercera de estas filosofías es el concepto de venta, que asume que “el consumidor típico tiene unos hábitos y reticencias ante una adquisición y debe ser estimulado para que compre más, con una amplia gama de herramientas de venta y promoción para estimular los mercados”.¹⁷⁸ Este concepto o orientación filosófica se suele aplicar, sobretudo, en bienes no buscados o que los consumidores no compran normalmente, además de practicarse en el área de lo no lucrativo.
4. Kotler y Armstrong proponen, como cuarta orientación, el enfoque de marketing. Dicho concepto sostiene que “la clave para alcanzar los objetivos de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los

¹⁷⁴ KOTLER, P. *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice-Hall, 1995. p. 6.

¹⁷⁵ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall, 1991.

¹⁷⁶ KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Introducción al marketing*. Madrid: Prentice-Hall, 2000. p. 11.

¹⁷⁷ KOTLER, P. ARMSTRONG, G., 2000. p. 12.

¹⁷⁸ KOTLER, P. ARMSTRONG, G., 2000. p. 13.

satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia”.¹⁷⁹

Así, el enfoque marketing se centra en las necesidades del comprador.

5. Y finalmente, la quinta orientación filosófica es el concepto de marketing social. Según Kotler y Armstrong, este concepto es el más moderno de entre las cinco filosofías¹⁸⁰ y presupone que:

la tarea de las organizaciones es identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, satisfacerlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad.¹⁸¹

Como se puede observar, el lenguaje especializado del marketing se caracteriza por ser un lenguaje en curso de elaboración. Los numerosos intentos de definición del término y las controversias académicas, se explican por el proceso de evolución en el que se encuentra esta disciplina, que aún no cuenta con un siglo de antigüedad. Además, el marketing se está desarrollando en nuevos contextos de aplicación, diferentes a la tradicional área económico-empresarial, generando nuevos términos y ampliaciones semánticas como marketing social o marketing con causa, que se trataran a continuación. Si bien esta investigación se centra en el marketing con causa, es necesario dedicar un pequeño apartado al marketing social, puesto que es una disciplina que surgió años antes de la aparición del marketing con causa y porque existen considerables similitudes entre ellas.

4.2-. Marketing social

En este capítulo se expone la evolución histórica del concepto de marketing social teniendo en cuenta la multitud de definiciones que, tanto autores nacionales como internacionales, han dado a esta disciplina. Así, para poder observar el desarrollo del concepto de marketing social, se establecerá una evolución cronológica de las definiciones formuladas. Finalmente, para completar esta parte del estudio, se analizaran los objetivos del marketing social y se enumeraran las principales causas sociales tratadas en este tipo de estrategias.

¹⁷⁹ KOTLER, P. ARMSTRONG, G., 2000. p. 15.

¹⁸⁰ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., 1991.

¹⁸¹ KOTLER, P. ARMSTRONG, G., 2000. p. 21.

4.2.1-. Evolución histórica del concepto de marketing social

El marketing social no es un fenómeno nuevo. De hecho, existen precedentes de lo que hoy llamaríamos “campañas sociales” desde muy antiguo. Tal y como afirman Kotler y Roberto:

ya en la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la Revolución Industrial en Inglaterra se llevaron a cabo campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños. La América colonial fue también escenario de numerosas campañas. En 1721, Cotton Mather intentó convencer a los ciudadanos de Boston, en lo que entonces era la Colonia de la Bahía de Massachussets, de que aceptasen las vacunaciones para detener una epidemia de viruela. [...]. Las campañas más notables de reforma social en la América de siglo XIX comprendieron el movimiento por la abolición de la esclavitud, los movimientos por la prohibición y moderación en la bebida, el movimiento de las sufragistas y un movimiento para conseguir que el Gobierno Federal regulase la calidad de los alimentos y de los productos farmacéuticos.¹⁸²

A pesar de estos precedentes, no fue hasta mediados del siglo XX cuando se empezó a estudiar de una manera sistemática el marketing social, aunque sin llegar nunca a definirlo como tal. El ejemplo más significativo lo encontramos en un artículo del año 1951, en el que Wiebe, de forma pionera se preguntó: “*Why can't you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap?*”¹⁸³ No obstante, Wiebe no llegó nunca a formular una definición de marketing social, quizá porque su planteamiento se centró solamente en aspectos comunicativos. Wiebe se preguntaba porqué los vendedores de productos de consumo eran generalmente eficaces, mientras que los vendedores de causas sociales eran generalmente ineficaces.

Década de los setenta

No fue hasta 1971 que el término “marketing social” fue acuñado por primera vez, refiriéndose al uso de los principios y técnicas del marketing para hacer progresar una idea o una conducta sociales. Así, Kotler y Zaltman intentan la primera definición de marketing social en la literatura especializada, donde la naturaleza del producto intercambiado, entendida como bienes y servicios con valor económico, pasa a incluir cualquier otro tipo de valor, como las ideas o los bienes y servicios con valor de mercado. El objetivo perseguido por el intercambio pasa, de centrarse en el beneficio, a

¹⁸² KOTLER, P.; ROBERTO, E. *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid. Díaz de Santos, 1992. p. 5-6.

¹⁸³ “¿Por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón?”. Traducción al castellano realizada por la autora. WIEBE, G. D. “Merchandising commodities and Citizenship on Television”. *Public Opinion Quarterly*, 15, 4. 1951. p. 680.

considerar cualquier otro tipo de contraprestación, como los fines sociales, y el público objetivo evoluciona desde el consumidor a cualquier otro público que se relacione con la organización. Así, estos autores definen el marketing social como:

*the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution and marketing research.*¹⁸⁴

Kotler y Zaltman establecen que el elemento clave que diferencia el marketing social de otras actividades del marketing es el producto, ya que en este caso se trata de promover una idea social. A pesar del paso del tiempo y del inevitable desarrollo de la disciplina, esta definición sigue siendo ampliamente aceptada. De todas maneras, a partir de esta primera definición de marketing social, y a pesar de su alta aceptación, han aparecido otras definiciones que recogen matices interesantes y que amplían esta primera aproximación, fruto de la creciente importancia que ha despertado esta disciplina a lo largo de las últimas décadas.

Década de los ochenta y noventa

Las principales definiciones existentes sobre marketing social en la década de los ochenta vienen de la mano de Kotler, quién hace una clara referencia a que el marketing social estimula cambios en la conducta o en el comportamiento de los ciudadanos. Así, en 1989 Kotler y Roberto definen el marketing social como:

una estrategia para cambiar la conducta, que combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y las habilidades de marketing.¹⁸⁵

Como se observa, en esta definición se menciona “cambio de conducta” y se deja entrever que el marketing social está orientado a aumentar la aceptación de una idea o práctica social -aunque todavía no se explicita el objetivo de cambio de conducta o de comportamiento-.

La mayor parte de las definiciones de la década de los noventa ya incluyen, de manera específica, que el marketing social es una estrategia para modificar la conducta que

¹⁸⁴ “el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”. Traducción al castellano realizada por la autora. KOTLER, P.; ZALTMAN, G., 1971. p. 5.

¹⁸⁵ KOTLER, P.; ROBERTO, E. L., 1992. p. 29.

intenta mejorar el bienestar individual y social. Por ejemplo, Martín hace énfasis en la modificación de la conducta al afirmar que:

el marketing social se basa en estrategias de cambio social voluntario y tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma.¹⁸⁶

Santesmases, por su parte, confirma que el marketing social intenta estimular un cambio social, ya que persigue facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideren beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales.¹⁸⁷ También Andreasen, en la década de los noventa, hace referencia al cambio social que intentan provocar los programas de marketing social al afirmar que:

*Social marketing is the adaptation of commercial marketing technologies to programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences to improve their personal welfare and that of the society of which they are a part.*¹⁸⁸

En esta definición de Andreasen, además de afirmar -como los otros autores mencionados-, que el objetivo del marketing social es influir o modificar el comportamiento de los destinatarios para mejorar su bienestar, también menciona el “comportamiento voluntario” de los destinatarios. Esta aportación se desarrollaría años después, en la mayor parte de las definiciones sobre marketing social de principios del siglo XXI.

Principios del siglo XXI

Todas las definiciones de finales del siglo XX y de principios del XXI ya incluyen, de manera específica, el hecho de que el marketing social estimula y facilita la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideren beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales. Además, en la mayor parte de estas definiciones, se menciona la voluntariedad de los cambios de conducta que promueve el

¹⁸⁶ MARTÍN, E. *Marketing*. Barcelona: Ariel, 1993.

¹⁸⁷ SANTESMASES, M. *Términos de Marketing. Diccionario – Base de datos*. Madrid: Pirámide, 1996.

¹⁸⁸ “el marketing social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial a programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios y para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad”. Traducción al castellano realizada por la autora. ANDREASEN, A. R. “Social Marketing: Its Definition and Domain”. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13, 1. 1994. p. 110.

marketing social. Así, por ejemplo, el centro de investigación National Social Marketing Centre For Excellence, cuyo objetivo es establecer e incrementar el conocimiento y el uso de un marketing social efectivo en el Reino Unido, tanto nivel local, como regional y nacional, define el marketing social como:

*A systematic process that can be phased to address short, medium and long-term issues. It utilises a range of marketing concepts and techniques (a marketing mix) and its primary aim is to achieve a particular social good (rather than commercial benefit) with specific behavioural goals clearly identified and targeted.*¹⁸⁹

También Kotler, Roberto y Lee mencionan el carácter voluntario de los cambios de conducta promovidos en las campañas de marketing social cuando afirman que:

*the use of marketing principles and techniques to influence a target audience to voluntarily accept, reject, modify or abandon a behaviour for the benefit of individuals, groups or society as a whole.*¹⁹⁰

Dicho cambio, según los autores, ha de ser promovido en términos de voluntariedad, no legales, económicos o coercitivos y en muchos casos no se puede prometer a los potenciales adoptantes un beneficio directo o inmediato como respuesta a su cambio de comportamiento. También Leal, por su parte, explicita el marketing social en términos de voluntariedad cuando afirma que es:

la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella.¹⁹¹

Otras aportaciones relevantes nos vienen de autores como Weinreich, quien no solamente afirma que el marketing social es “*the use of commercial marketing techniques to promote the adoption of a behavior that will improve the health or well-being of the*

¹⁸⁹ “el proceso sistemático que se desarrolla por etapas a corto, medio y largo plazo, que utiliza un amplio rango de conceptos y categorías de marketing (marketing mix) y su principal objetivo es alcanzar un bien social (más que un beneficio comercial) claramente identificado”. Traducción al castellano realizada por la autora. NATIONAL SOCIAL MARKETING CENTRE FOR EXCELLENCE. *Social Marketing Pocket Guide*. London: National Consumer Council, 2005. p. 30.

¹⁹⁰ “el uso de los principios y técnicas del marketing para influir en el público objetivo para que acepte voluntariamente, rechace, modifique o abandone un comportamiento para el beneficio de individuos, grupos o la sociedad en su conjunto.” Traducción al castellano realizada por la autora. KOTLER, P.; ROBERTO, E.; LEE, N. *Social marketing: Improving the quality of life*. California: Sage Publications, 2002. p. 5.

¹⁹¹ LEAL, A., 2000. p. 36.

target audience or of society as a whole”,¹⁹² (es decir, reafirma la teoría de que el marketing social estimula y facilita la aceptación de ideas o comportamientos sociales), sino que además añade que las tradicionales 4P’s del marketing comercial -*Product, Price, Place and Promotion*- se deben ampliar para adaptarse al marketing social, añadiéndose así otras P’s como *Publics, Partnership, Policy y Purse Strings*, entre otras.¹⁹³ Así:

- 1-. Por *Publics*, se entienden los públicos externos e internos que participan en el programa de marketing social.
- 2-. Por *Partnership* se entiende la unión de esfuerzos y recursos por parte de diversas organizaciones para identificar vías en las que trabajar conjuntamente.
- 3-. Por *Policy*, se entiende la colaboración que puede ofrecernos la administración a la hora de intentar cambiar o reducir ciertas conductas o hábitos negativos.
- 4-. Y, por último, el concepto *Purse Strings* se refiere a la ampliación de las fuentes de financiación que se da en los programas de marketing social ante las posibles fuentes de financiación de los programas de marketing tradicionales.

Estas aportaciones de Weinreich son muy interesantes en la medida que intentan demostrar que los fundamentos del marketing comercial tradicional y las cuatro P’s de producto, precio, promoción y distribución hay que ampliarlas cuando se hace referencia al marketing social. Esta ampliación también se refleja en las aportaciones de diversos autores posteriores, como Pérez, que afirma que las siete P’s del marketing social son el producto, el precio, la plaza, la promoción, el personal, la presentación y el proceso,¹⁹⁴ modificando de esta manera las primeras aportaciones de Weinreich. Asimismo, también en el estudio *Social Marketing Pocket Guide*, llevado a cabo por el National Social Marketing Centre for Excellence en 2005, se afirma que en el marketing social pueden ser identificadas otras P’s que van más allá de las tradicionales cuatro P’s del marketing tradicional.¹⁹⁵

El marketing social es, pues, una ampliación del concepto de marketing comercial tradicional que surge, entre otros motivos, porque las tendencias de mercado aparecidas

¹⁹² “el uso de técnicas comerciales de marketing para promocionar la adopción de un comportamiento que mejore la salud o el bienestar de la audiencia o la sociedad en su conjunto”. Traducción al castellano realizada por la autora. WEINREICH, N. *Hands-On Social Marketing. A Step by Step Guide*. California: Sage Publications, 1999. p. 3.

¹⁹³ WEINREICH, N., 1999. p. 9.

¹⁹⁴ PÉREZ, L. A. *Marketing social. Teoría y práctica*. México: Pearson Educación, 2004. p. 345.

¹⁹⁵ NATIONAL SOCIAL MARKETING CENTRE FOR EXCELLENCE., 2005. p. 42.

en los últimos años hacen que las estrategias de marketing orientadas al producto sean cada vez más complejas y, por ello, las empresas recurren a factores adicionales al propio producto, que le aportan un valor diferencial, a fin de atraer al consumidor y conseguir fidelizarle. Esta afirmación la pone de relieve la Fundación Empresa y Sociedad -figura 19-, que pone de manifiesto que actualmente existe una gran presión de precios, mayor competencia en todos los mercados, menor diferenciación de las características físicas de los productos y mayor exigencia por parte del consumidor a las empresas.

Figura 19-. Marketing social: búsqueda de elementos de diferenciación



Fuente: FUNDACIÓN EMPRESAY SOCIEDAD, 1999.¹⁹⁶

4.2.2-. Tipos de causas en el marketing social

Existe un número ilimitado de cuestiones y causas sociales que podrían atraer una acción social aunque, en la práctica, las causas utilizadas en los programas de marketing social suelen ser similares y, por ello, se podrían englobar bajo unos mismos grupos. Con el objetivo de clasificar las numerosas causas que se han llevado a cabo en programas de marketing social a lo largo de los últimos años, Kotler, Roberto y Lee han elaborado la siguiente tabla, que clasifica las 50 causas más utilizadas y las clasifica en cuatro grandes grupos: cuidado de la salud, prevención de daños y prejuicios, protección del medioambiente e involucración en la comunidad.

¹⁹⁶ FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD., 1999. p. 18.

Figura 20-. 50 Major Issues Social Marketing Can Benefit

For improved Health	Tobacco use Heavy/binge drinking Alcohol use during pregnancy Physical inactivity Teen Pregnancy Sexually transmitted diseases Fat intake Fruit and vegetable intake High cholesterol Obesity Breastfeeding	Breast cancer Prostate cancer Colon cancer Osteoporosis Folic acid to prevent birth defects Immunizations Skin cancer Oral health Diabetes Blood pressure Eating disorders
For Injury Prevention	Drinking and driving Other traffic accidents Seat belts Booster seats Suicide Sexual assault	Drowning Domestic Violence Gun Storage Fires Falls Household and other poisons
To Protect the Environment	Waste reduction: reduce, reuse, recycle Wildlife habitat protection Forest destruction Toxic fertilizers and pesticides Water conservation Air pollution from automobiles Air pollution from other sources	Composting garbage and yard waste Unintentional fires Conserving energy Litter Watersheds Acid rain
For Community Involvement	Organ donation Blood Donation Voting	

Fuente: KOTLER, P.; ROBERTO, N.; LEE, N., 2002.¹⁹⁷

Según la figura 20, algunas de las causas más utilizadas en el marketing social están relacionadas con cuidado de la salud -tabaquismo, alcoholismo, prácticas sexuales y alimentación-, la prevención de daños y perjuicios -cómo evitar accidentes de tráfico, uso de los cinturones de seguridad, violencia doméstica y prevención de enfermedades-, protección del medio ambiente -la destrucción de la masa boscosa, prevención de incendios, el fomento del reciclaje, el uso de pesticidas, la conservación del agua o la polución del aire- y, por último, la involucración en la comunidad -con acciones como la donación de órganos o la donación de sangre, entre otras-. Aún así, las campañas de marketing social pueden tratar estas causas y otras aquí no planteadas, hecho que confirma que las causas tratadas en los programas de marketing con causa son ilimitadas, adaptándose a las necesidades existentes en la sociedad.

¹⁹⁷ KOTLER, P.; ROBERTO, E.; LEE, N., 2002. p. 15-16.

4.2.3-. Objetivos del marketing social

Como afirman Kotler y Roberto, algunas campañas de cambio social “tienen el objetivo limitado de proporcionar nueva información a las personas y de elevar su conocimiento respecto a cierto objetivo deseado, aportándoles un cambio en su conocimiento respecto a él”.¹⁹⁸ Serían las campañas de información o educación pública como, por ejemplo, informar sobre cómo evitar la exposición al virus del SIDA, informar sobre los peligros de una exposición prolongada a los rayos del sol o explicar el valor nutritivo de los alimentos.

Otra clase de programas busca “persuadir a un número máximo de individuos a que realicen un acto o práctica específica en un tiempo dado”¹⁹⁹ como, por ejemplo, aquellas campañas creadas para persuadir a la gente a vacunarse contra una enfermedad, a donar sangre, a votar en un referéndum o a realizar una prueba para la detección temprana del cáncer.

Otro tipo de campañas intentan cambiar comportamientos nocivos, es decir, tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia o abandonar el hábito de fumar.

Y otro tipo de campañas “comprende la alteración de creencias o valores profundamente sentidos”²⁰⁰ como, por ejemplo, las campañas creadas para alterar las ideas de las personas respecto al aborto o al control de nacimientos o para desarraigar la intolerancia o los prejuicios en general.

Las campañas de marketing social han aumentado considerablemente estos últimos años en el estado español. Ello no es más que un reflejo del creciente interés que las causas sociales están experimentando en España, probablemente unido al progresivo desarrollo económico y social de los últimos años. De hecho, las causas sociales y la existencia de grupos de individuos que luchan por ellas es uno de los elementos más característicos de las sociedades desarrolladas actuales.²⁰¹ A pesar de este aumento de las campañas de marketing social, todavía hoy no existe un proceso sistemático que compruebe y valore

¹⁹⁸ KOTLER, P.; ROBERTO, E., 1992. p. 21.

¹⁹⁹ KOTLER, P.; ROBERTO, E., 1992. p. 21.

²⁰⁰ KOTLER, P.; ROBERTO, E., 1992. p. 21.

²⁰¹ MOLINER, M. A. *Marketing social: la gestión de las causas sociales*. Madrid: ESIC, 1998. p. 38.

con precisión la efectividad de este tipo de campañas. Así, a pesar de esta falta de precisión en la comprobación de la efectividad de las campañas de marketing social, el rápido aumento de esta práctica ha ido unido a una mayor investigación sobre el tema, con lo que actualmente el marketing social ha alcanzado cierto grado de madurez teórica.²⁰² Aún así y a pesar de esta progresiva madurez teórica “hay, por supuesto, mucho todavía por hacer, tanto en la vertiente práctica como en la intelectual, para obtener el máximo potencial del marketing social”.²⁰³

²⁰² MOLINER, M. A., 1998. p. 38.

²⁰³ LEAL, A., 2000. p. 46.

1- Evolución y definición del concepto de marketing con causa

Tal y como se ha mencionado, son diversas las disciplinas surgidas a partir de la ampliación del marketing tradicional hacia temas sociales como el marketing social o el marketing con causa. En este capítulo se realiza una aproximación histórica al concepto de marketing con causa, analizando las principales definiciones que sobre esta disciplina se han realizado, desde sus orígenes hasta la actualidad. Asimismo, se expone y clarifica la actual confusión terminológica existente entre el marketing con causa y conceptos similares, como el marketing social y el marketing social corporativo.

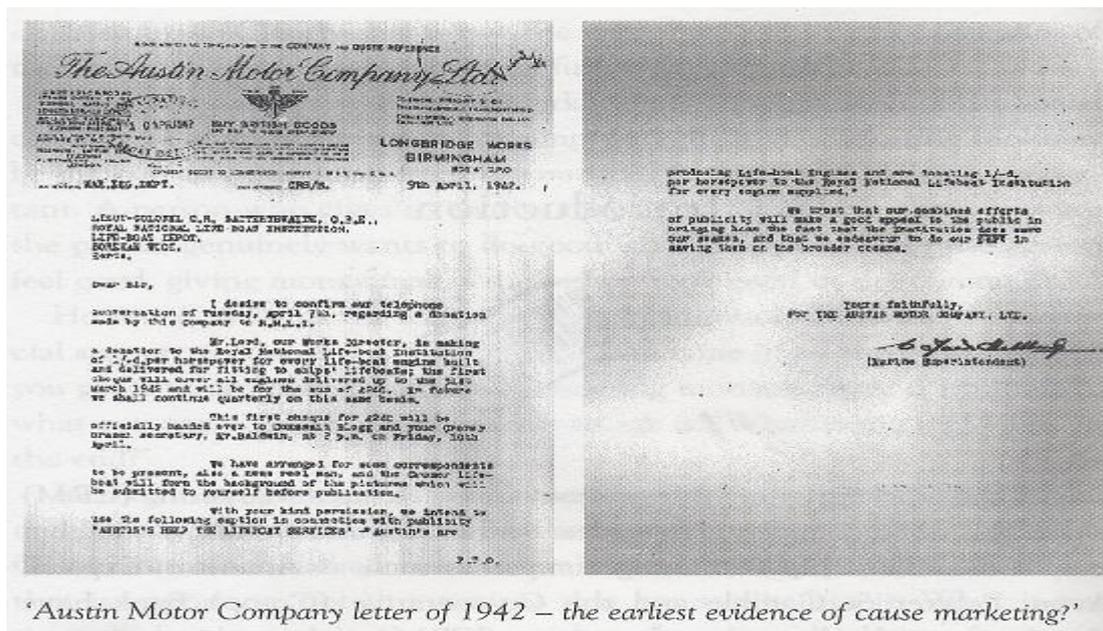
1.1- Origen del marketing con causa

Según Mirfin y Mawhinney, el concepto de marketing con causa no es un concepto nuevo para el mundo empresarial ni para las ONL, ya que “*early examples of Cause Related Marketing programmes date back to the last century*”.²⁰⁴ Similares aportaciones realizan Pringle y Thompson cuando afirman que “*we have evidence of marketers in the early part of the century carrying out what we today would see as Cause Related Marketing programmes*”.²⁰⁵ Así, ya en la primera mitad del siglo XIX se llevaron a cabo colaboraciones entre organizaciones sin ánimo de lucro y empresas, aunque es cierto que este tipo de prácticas todavía no estaban sistematizadas y no se las conocía con el nombre de marketing con causa. El ejemplo más significativo de marketing con causa encontrado es una carta, fechada en 1942, escrita por el director general de la compañía Austin Motor y enviada al Royal National Lifeboat Institution -ver figura 21.

²⁰⁴ “los primeros ejemplos de programas de marketing con causa datan del siglo pasado”. Traducción al castellano realizada por la autora. MIRFIN, V.; MAWHINNEY, A. “Cause for Thought. The development of Cause Related Marketing in the UK”. *International Journal of Market Research Society. Annual Conference*. UK, 2000.

²⁰⁵ “tenemos evidencias de que en la primera mitad del siglo se llevaron a cabo lo que hoy en día se denominaría programas de marketing con causa”. Traducción al castellano realizada por la autora. PRINGLE, H.; THOMPSON, M., 1999. Introduction.

Figura 21-. Carta de la compañía Austin Motor al Royal National Lifeboat Institution



'Austin Motor Company letter of 1942 – the earliest evidence of cause marketing?'

*Austin Motor Company letter of 1942²⁰⁶
The earliest evidence of cause related marketing²⁰⁷*

Esta carta es la confirmación de las relaciones entre Austin Motor Company con el Royal National Lifeboat Institution, y que hoy en día se catalogarían en el marco del marketing con causa. En ella, la compañía se compromete a donar dinero por cada lancha de socorro que el Royal National Lifeboat Institution fabrique para salvar vidas. A cambio, la compañía Austin Motor Company podrá utilizar en su publicidad el icono de una lancha de socorro y el texto siguiente: “*AUSTIN’S HELP THE LIFEBOAT SERVICES*”. *Austin’s are producing lifeboats engines and are donating 1/-d per _____²⁰⁸ to the National Lifeboat Institution for every engine supplied*”.

A pesar de este y otros antecedentes, no ha sido hasta entrada la década de los ochenta del siglo XX cuando el marketing con causa se ha aplicado con una cierta asiduidad, sobretodo en los Estados Unidos.

La mayor parte de los autores consideran la primera campaña de marketing con causa la que llevó a cabo Jerry Wells, vicepresidente de American Express, quién formuló el

²⁰⁶ Ver ANEXO 1: Carta escrita por el director general de la compañía Austin Motor y enviada al Royal National Lifeboat Institution en 1942.

²⁰⁷ PRINGLE, H.; THOMPSON, M., 1999. Introducción.

²⁰⁸ El guión sustituye una palabra que no ha podido ser descifrada de la carta original, por encontrarse ésta en malas condiciones.

término *Cause Related Marketing* en 1982. En esta campaña, American Express “*would donate 5 cents to several arts organizations in San Francisco every time someone used an American Express card in the area and \$2 every time someone in the area became a member*”.²⁰⁹

El éxito de esta primera experiencia les indujo a replicar, en el año 1983, este modelo a todo el país. Para ello aprovecharon una causa con gran simbolismo en los Estados Unidos, como la restauración de la Estatua de la Libertad. En este caso,

*American Express promised to donate 1 cent for every transaction with the card anywhere in the United States, and \$1 for each new card issued during the last quarter of the year, to the foundation overseeing the renovation of Ellis Island and the Statue of Liberty.*²¹⁰

Con ello lograron no sólo una financiación mucho mayor que la que habrían proporcionado como meros mecenas de esta actividad, sino que además incrementaron las ventas de su producto un 28%, alcanzaron una notoriedad altamente positiva entre los ciudadanos y American Express fue considerada la empresa que mayor significación logró en el año del Bicentenario de los Estados Unidos.

En España fue Ramon Guardia uno de los primeros en aplicar las acciones de marketing con causa, a través de su empresa Valores & Marketing²¹¹ y, según Ramos y Periañez, “quién ha traducido la expresión *Cause Related Marketing* por marketing con causa en el año 1995”.²¹² Como se observa, la aplicación de acciones de marketing con causa en España es una actividad muy reciente -empezó en la década de los noventa- pero, según algunos autores, “con un crecimiento rápido e intenso, y con unas potencialidades de expansión extraordinarias”.²¹³ De hecho, fue a partir de 1995 y, en especial, a partir de la Navidad de 1998, que se caracterizó por la “solidaridad esponsorizada”, cuando

²⁰⁹ “La compañía dona 5 centavos a diversas organizaciones de arte de San Francisco cada vez que alguien use la tarjeta American Express y dona dos dólares por cada nuevo miembro”. Traducción al castellano realizada por la autora. ANDREASEN, A. R. “Profits for nonprofits: find a corporate partner”. *Harvard Business Review*, 74, 6. 1996. p. 48.

²¹⁰ “American Express se comprometió a donar 1 centavo por cada uso de la tarjeta en cualquier punto de los Estados Unidos, y un dólar por cada nueva tarjeta realizada durante el último cuarto del año, a la fundación que trabajaba en la restauración de la isla Ellis y en la restauración de la Estatua de la Libertad”. Traducción al castellano realizada por la autora. ANDREASEN, A. R., 1996. p. 49.

²¹¹ GUARDIA, R., 1998. p. 15-16.

²¹² RAMOS, J. A.; PERIÁÑEZ, I. “Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social”. *Cuadernos de Gestión*, 3 núm. 1 y núm. 2. Universidad del País Vasco y de la Rioja, 2003. p. 69.

²¹³ GARCÍA, B., 2000. p. 18.

realmente se puede hablar de un verdadero *boom* de programas de marketing con causa en España. Antes de la llegada del marketing con causa a España las contribuciones empresariales a diversas causas aparecían de forma esporádica, principalmente atendiendo a emergencias o en épocas señaladas, como la Navidad.²¹⁴

Pese a la corta vida de este fenómeno en España, los ejemplos que se pueden citar son innumerables. Según García, entre las primeras iniciativas desarrolladas en nuestro país relacionadas con ONGD podemos destacar las siguientes: Manos Unidas con DHL, Ayuda en Acción con Airtel, varias ONGD con MRW y la Fundación Carreras con Mattel, aunque existen muchas más, como por ejemplo UNICEF con Ram, Médicos Sin Fronteras con Pepsi, varias ONGD con Fortuna, Medicus Mundi y General Óptica (recogida de gafas), varias ONG con el BCH (Fondo de Inversión solidario), varias ONG con Telépolis,²¹⁵ la Asociación Española contra el Cáncer y Ausonia y Cruz Roja y Danone, entre otros.

En estos pocos años de expansión en España ya se pueden observar algunos cambios en su evolución, así como su extensión prácticamente a todos los sectores económicos: financiero, comunicaciones, alimentación, juguetes, cosméticos, automóviles, etcétera.

1.2.- Evolución histórica de las definiciones sobre marketing con causa

Muchos han sido los autores que han intentado definir qué es el marketing con causa. Hay que tener en cuenta que es un concepto relativamente nuevo y difuso en España y todavía existe confusión sobre cuál es la definición más adecuada. Así pues, a continuación se describe una evolución del concepto de marketing con causa a lo largo de los últimos años, siendo sus primeras definiciones de finales de la década de los ochenta del siglo XX.

Década de los ochenta

La aparición del marketing con causa como objeto de estudio tiene lugar en 1988 con un artículo de Varadarajan y Menon en el *Journal of Marketing*,²¹⁶ aunque la consolidación de la investigación en esta estrategia no tiene lugar hasta la segunda mitad de los

²¹⁴ GALÁN, M. M.; GALERA, C.; VALERO, V. En: VÁZQUEZ, J. L.; PLACER, J. L. (eds.), 2002. p. 336.

²¹⁵ GARCÍA, B., 2000. p. 43.

²¹⁶ VARADARAJAN, P.; MENON, A. "Cause Related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy". *Journal of Marketing*, 52, 3. 1988. p. 58-74.

noventa. Según estos autores, el marketing con causa relaciona marcas con causas sociales y ONL y se define como “*the process of formulating and implementing marketing activities characterized by an offer from a firm to contribute to a designated cause when customers make purchases*”.²¹⁷ Aunque esta primera definición es todavía ampliamente aceptada, el concepto de marketing con causa se ha ido ampliando con los años, a partir de las aportaciones de otros autores.

Década de los noventa

A mediados de la década de los noventa, Kotler y Andreasen consideran el marketing con causa como “*any effort by a corporation to increase its own sales by contributing to the objectives of one or more nonprofit organizations*”.²¹⁸

El Business in the Community, organización que vela por el desarrollo del marketing con causa en el Reino Unido, lo considera como una actividad comercial en la que los negocios empresariales y las causas forman una asociación para comercializar una imagen, un producto o un servicio para beneficio mutuo.²¹⁹ Así, el Business in the Community no solamente remarca el beneficio que suponen este tipo de programas para la empresa, sino que también destaca el beneficio que supone para las ONL. Esta nueva aportación, en la que se refleja el “beneficio mutuo” que suponen los programas de marketing con causa, aparecerá en la mayor parte de las definiciones posteriores.

Ya a finales de la década de los noventa, Pringle y Thompson definen el marketing con causa “*as a strategic positioning and marketing tool which links a company or brand to a relevant social cause or issue, for mutual benefit*”.²²⁰ Como se puede observar, los autores también destacan el “beneficio mutuo” que suponen los programas de marketing con causa. Esta definición de Pringle y Thompson, sin embargo, aporta un matiz interesante, que viene a ampliar las definiciones sobre marketing con causa realizadas hasta el momento, añadiendo que este tipo de programas son una herramienta

²¹⁷ “el proceso de formulación e implementación de actividades de marketing que se caracterizan porque una empresa contribuye a una causa social concreta cuando los consumidores compran sus productos”. Traducción al castellano realizada por la autora. VARADARAJAN, P.; MENON, A., 1988. p. 60.

²¹⁸ “un esfuerzo empresarial por aumentar las ventas, contribuyendo además con los objetivos de una o más organizaciones no lucrativas”. Traducción al castellano realizada por la autora. KOTLER, P.; ANDREASEN, A. R., 1996. p. 304.

²¹⁹ BUSINESS IN THE COMMUNITY. *Cause Related Marketing Guidelines–Towards Excellence*. UK: Business in the Community, 1998.

²²⁰ “una herramienta estratégica de marketing y posicionamiento que vincula una empresa o marca a una causa social de interés, en una relación de beneficio mutuo”. Traducción al castellano realizada por la autora. PRINGLE, H.; THOMPSON, M., 1999. p. 3.

estratégica de marketing y que, por lo tanto, son una herramienta a largo plazo. Así, Pringle y Thompson afirman que:

*the distinctive characteristic of the true Cause Related Marketing is longevity. Charity promotions are by definition short-termist both in the actual period during which they occur and also in the attitude that underlines them. [...]. The Cause Related Marketing campaign is looking for a fundamental and long-term change both in brand image and in the approach to the tackling of an issue or a cause: it is strategic not tactical.*²²¹

Similares aportaciones realiza Adkins en su definición, quién también refleja la relación o *partnership* duradero que comportan este tipo de programas. Así, Adkins define el marketing con causa como *“a strategy that provides additional marketing opportunities for businesses and an additional fundraising tool for charities or causes. It can achieve the individual partner’s goals whilst at the same time making a significant positive impact on our wider community”*.²²²

Además de esta definición, Adkins realiza una aportación inédita a las definiciones anteriores, ya que no hace referencia al “beneficio mutuo” que suponen este tipo de programas, sino al “beneficio triple” que comporta esta estrategia de marketing. Esta autora afirma que *“cause related marketing is about a win:win:win scenario where the charity or cause and business win and indeed where the benefits also extend to consumers and other stakeholders”*.²²³ De esta manera, Adkins está afirmando que el marketing con causa no aporta solamente un “beneficio mutuo” entre empresas y causas, sino que además este beneficio es también para los consumidores. De esta manera, se afirma que el marketing con causa es beneficioso para todas las partes implicadas: empresa, ONL, consumidores y otros posibles públicos, estableciéndose así una relación de *win:win:win* entre todos los agentes sociales involucrados.

²²¹ “la característica distintiva de los programas de marketing con causa es la longevidad. Las promociones de caridad son por definición a corto plazo, tanto en su duración como en lo referente a la actitud con la que se organizan. Las campañas de marketing con causa, sin embargo, son a largo plazo, tanto en la imagen de marca como en el tratamiento de la causa”. Traducción al castellano realizada por la autora. PRINGLE, H.; THOMPSON, M., 1999. p. 102.

²²² “una estrategia que proporciona oportunidades adicionales de marketing para el negocio y una herramienta adicional de captación de fondos para la caridad o las causas. Consigue los objetivos particulares al mismo tiempo que un considerable impacto positivo en la comunidad”. Traducción al castellano realizada por la autora. ADKINS, S., 1999. p. 50.

²²³ “los programas de marketing con causa son un escenario *“win:win:win”* en dónde la caridad o causa y el negocio se benefician pero, además, estos beneficios también se extienden a los consumidores y a otros stakeholders”. Traducción al castellano realizada por la autora. ADKINS, S., 1999. p. 12.

Ya en España destaca la definición de Guardia, que afirma que el marketing con causa consiste “en proponer al consumidor que compre un determinado producto a cambio de que un porcentaje de ese dinero vaya destinado a un buen fin”.²²⁴ A pesar de esta definición, las aportaciones más completas que se han realizado en España sobre el marketing con causa y su evolución provienen de la Fundación Empresa y Sociedad. Según esta fundación, el marketing con causa es:

una vía para que las empresas manifiesten a la sociedad su grado de compromiso con los problemas sociales que más importan a sus clientes y les propongan vías fáciles de colaboración. El marketing con causa, además, hace partícipe al consumidor con una buena causa -directamente o colaborando con una organización social- a través de la compra de productos que reviertan una parte de su precio a la misma, mediante alianzas estratégicas con organizaciones sociales o un proyecto propio.²²⁵

Y, además,

las ventajas que reporta tanto a empresas (posicionamiento de marca, diferenciación de la competencia, captación de nuevos clientes, fidelización de los actuales) como a consumidores (posibilidad de colaborar fácilmente con una buena causa) y organizaciones sociales colaboradores (mayor notoriedad, difusión de la causa, recaudación de fondos) hacen que el marketing con causa sea una estrategia que, gestionada adecuadamente, conlleva beneficios para todas las partes implicadas.²²⁶

La definición que sobre marketing con causa propone esta fundación recoge las aportaciones de los autores anteriormente comentados, haciendo hincapié en el carácter duradero y estratégico de este tipo de programas y el “beneficio triple” que se establece en todas las partes implicadas.

Principios del siglo XXI

Ya entrado el siglo XXI, Marconi define el marketing con causa como “*the action through which a company, a nonprofit organization, or a similar entity markets an image, a product, a service, or a message for mutual benefit*”,²²⁷ recalcando de esta manera que los programas de marketing con causa pueden ser llevados a cabo por una empresa, por una ONL o entidad similar o por una asociación entre las dos. Además,

²²⁴ GUARDIA, R., 1998. p. 74.

²²⁵ FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD., 1999. p. 7.

²²⁶ FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD., 1999. p. 13.

²²⁷ “la acción en la cual una empresa, una organización no lucrativa o entidad similar gestionan una imagen, un producto, un servicio o un mensaje para beneficio mutuo”. Traducción al castellano realizada por la autora. MARCONI, J. *Cause marketing: build your image and bottom line through socially responsible partnerships, programs and events*. Chicago: Dearborn Trade Publishing, 2002. p. 3.

según esta definición, las campañas de marketing con causa pueden referirse tanto a productos tangibles como a servicios y otros tipos de bienes.

En esta época, encontramos en España algunos autores que, en contra de lo expuesto hasta el momento, consideran que el marketing con causa no es duradero en el tiempo, sino que es estrictamente promocional. Así, autores como García, Gibaja y Mujika destacan que el marketing con causa es:

un conjunto de acciones estrictamente promocionales por las que la empresa propone al consumidor la compra de su producto o servicio a cambio de que un porcentaje del importe de la venta -o una cantidad fija por cada venta- vaya destinada a una causa de interés social por la que trabaja una organización de carácter no lucrativo.²²⁸

Ballesteros, por su parte, también expone que el marketing con causa es una herramienta promocional de la empresa, descartando de esta manera que pueda ser una acción duradera y estratégica. Su definición es:

una herramienta promocional de la empresa, que trata de combinar la responsabilidad social de la misma con el objetivo de rentabilidad, mediante campañas de captación de fondos a favor de causas sociales vinculadas a la venta de sus productos y servicios.²²⁹

Hay que destacar que el número de autores que consideran el marketing con causa como una mera estrategia promocional son reducidos y con poca trascendencia, y se dan sobretodo a principios del siglo XXI en España, cuando las experiencias de esta actividad a largo plazo todavía no son muy numerosas. Ya en el 2005, la mayor parte de autores vuelven a destacar las alianzas estratégicas y permanentes que establecen los programas de marketing con causa entre las partes implicadas como, por ejemplo, Barranco, que afirma que:

las acciones de marketing que realiza una empresa con el objeto de asociar su imagen corporativa de forma permanente, voluntaria y no lucrativa a acciones sociales y culturales, también denominadas acciones de mecenazgo; o a entidades del Tercer Sector que tengan como fin el desarrollo solidario de la sociedad [...],²³⁰ realzando el planteamiento estratégico de este tipo de programas.

²²⁸ GARCÍA, I.; GIBAJA, J.; MUJIK, A., 2001. p. 27.

²²⁹ BALLESTEROS, C. *Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas, 2001. p. 16.

²³⁰ BARRANCO, F. J., 2005. p. 32.

Como se observa, en esta definición se explicita que la asociación entre empresa y ONL es de forma permanente. Así pues, Barranco también apuesta por un planteamiento estratégico a largo plazo del marketing con causa, ya que si no, según este autor:

existe el riesgo de que los consumidores tengan la percepción de que el marketing con causa es una mera táctica promocional para aumentar las ventas a corto plazo y esto conlleve que el cliente rechace la acción de marketing al pensar que es oportunista y que la compañía se aprovecha de la buena voluntad de una organización sin ánimo de lucro y de los ciudadanos.²³¹

Según todas estas aportaciones, la autora considera que para que los programas de marketing con causa no sean vistos por los consumidores como una acción únicamente destinada a aumentar las ventas de las empresas, éstos han de formar parte de una estrategia responsable y global de la empresa y la ONL y ha de llevarse a cabo de manera estratégica y duradera. A este efecto se ha elaborado en este trabajo de investigación una propuesta de modelo procedimental de programas de marketing con causa entre ONL y la comunidad empresarial, que se desarrolla en profundidad en la tercera parte de este documento.

1.3-. Confusión terminológica entre conceptos similares

Se considera imprescindible establecer un capítulo en el que se clarifique la confusión terminológica existente entre diferentes disciplinas del marketing surgidas en los últimos años, como pueden ser el marketing social, el marketing de ONG o el marketing con causa. Las aportaciones realizadas hasta el momento difieren considerablemente de unos autores a otros, hecho que demuestra la confusión existente, aún actualmente, entre el verdadero origen y alcance de cada disciplina.

La siguiente figura clarifica las diferencias entre estas tres extensiones del marketing de causas sociales, clasificadas según el tipo de entidad que las lleve a cabo y el tipo de producto que se promueve.

²³¹ BARRANCO, F. J., 2005. p. 35.

Figura 22-. Diferencias y similitudes entre marketing social, marketing de ONL y marketing con causa

	SECTOR	PROPIEDAD	DEFINICIÓN Y TIPO DE PRODUCTO
Mk Social	Lucrativo/No lucrativo	Pública Privada	<i>Social marketing is the use of marketing principles and techniques to influence a target audience to voluntarily accept, reject, modify or abandon a behavior for the benefit of individuals, groups or society as a whole.</i> ²³² Tipo de producto: Ideas
Mk de ONL	No lucrativo	Privada	“Aplicación de los principios del marketing a un tipo de organización que se caracteriza porque sus actividades no persiguen el beneficio monetario, independientemente de su carácter público o privado”. ²³³ Tipo de producto: bienes y servicios.
Mk con causa	Lucrativo	Privada	<i>a strategic positioning and marketing tool which links a company or brand to a relevant social cause or issue, for mutual benefit.</i> ²³⁴ Tipo de producto: Bienes y servicios

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de MOLINER, M. A., 1998.²³⁵

Las mayores confusiones entre estas tres variedades del marketing se dan entre el marketing social y el marketing con causa.

1.3.1-. Marketing con causa versus marketing social

Según el Social Marketing Pocket Guide llevado a cabo por el National Social Marketing Centre for Excellence, el marketing social y el marketing con causa son variantes del marketing diferenciadas entre sí. El marketing con causa se inscribe dentro del marketing comercial tradicional y el marketing social, por su parte, se inscribe dentro del marketing del sector público. Esta clasificación del National Social Marketing Centre For Excellence pondría de manifiesto que, por lo tanto, las empresas privadas lucrativas no pueden llevar a cabo marketing social.

²³² “el uso de los principios y técnicas del marketing para influir en el público objetivo para que acepte voluntariamente, rechace, modifique o abandone un comportamiento para el beneficio de individuos, grupos o la sociedad en su conjunto”. Traducción al castellano realizada por la autora. KOTLER, P.; ROBERTO, E.; LEE, N., 2002. p. 5.

²³³ MOLINER, M. A., 1998. p. 35.

²³⁴ “una herramienta estratégica de marketing y posicionamiento que vincula una empresa o marca a una causa social de interés, en una relación de beneficio mutuo”. Traducción al castellano realizada por la autora. PRINGLE, H.; THOMPSON, M., 1999. p.3.

²³⁵ MOLINER, M. A., 1998. p. 36.

Figura 23-. Comercial marketing vs public sector marketing



Fuente: NATIONAL SOCIAL MARKETING CENTRE FOR EXCELLENCE, 2005.²³⁶

Algunos autores no están de acuerdo con las propuestas de este estudio. Por ejemplo, Andreasen aclara que el marketing social no puede ser clasificado como una extensión no empresarial del marketing, ya que las empresas también pueden ser agentes del marketing social.²³⁷ Similares aportaciones realizan autores como Blomm y Novelli, quienes afirman que, “*social marketing is treated as an endeavor that can be engaged in by profit making organizations, as well as by nonprofit and public organizations*”.²³⁸

También existe disparidad de opiniones en referencia a qué se incluye dentro del marketing social. Por ejemplo, la Fundación Empresa y Sociedad afirma que en el marketing social se incluye el marketing ecológico, el marketing de comercio justo y el marketing con causa.²³⁹

- a) El marketing ecológico, que “ayuda al consumidor a contribuir a la conservación del medio ambiente, a través de la compra de productos y servicios más respetuosos con el entorno”.²⁴⁰
- b) El marketing de comercio justo, que:

²³⁶ NATIONAL SOCIAL MARKETING CENTRE FOR EXCELLENCE, 2005. p. 19.

²³⁷ ANDREASEN, A. R., 1996. p. 47-59.

²³⁸ “El marketing social es un esfuerzo que puede ser llevado a cabo por organizaciones con ánimo de lucro, así como por organizaciones sin ánimo de lucro y organizaciones públicas”. Traducción al castellano realizada por la autora. BLOOM, P. N.; NOVELLI, W. D. “Problems and Challenges in Social Marketing”. *Journal of Marketing*, 45, 2. 1981. p. 79.

²³⁹ FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD., 1999. p. 19.

²⁴⁰ FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD., 1999. p. 19.

ayuda al consumidor a apoyar a las comunidades desfavorecidas, sobre todo en el tercer mundo, a través de la compra de bienes elaborados por pequeños productores, en condiciones laborales dignas y en base a unos acuerdos de comercio más justos y directos entre distribuidores y productores, por lo que el beneficio para éstos últimos es mayor.²⁴¹

- c) Y, por último, el marketing con causa, que “hace partícipe al consumidor con una buena causa -directamente o colaborando con una organización social-, a través de la compra de productos que revierten una parte de su precio a la misma”.²⁴²

Fontrodona, en cambio, distingue dos especialidades bajo la denominación de marketing social: el marketing de cambio social y el marketing social corporativo.²⁴³ Para este autor, el marketing de cambio social es “la aplicación de conceptos y técnicas probadas en el sector comercial en orden a promover cambios en diversos comportamientos sociales”, pero deja sin especificar a qué tipo de comportamientos sociales se refiere. En cambio, por marketing social corporativo entiende:

aquel conjunto de actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo y de forma directa los intereses de la empresa con relación a su posición en el mercado y/o su imagen.²⁴⁴

Según Fontrodona, en el marketing de cambio social se busca un cambio de conducta en la sociedad, y en el marketing social corporativo lo que se busca es el apoyo del mercado a una causa compartida con una entidad sin ánimo de lucro. Según este autor, las campañas de marketing de cambio social, en general, son llevadas a cabo por organismos públicos o asociaciones profesionales, mientras que, por el contrario, los programas de marketing social corporativo son realizados solamente por empresas o bien por empresas en colaboración con una organización sin ánimo de lucro. Para que el panorama conceptual sobre este tema sea el más simple posible, la autora considera que lo que este autor llama marketing de cambio social no es sino el marketing social y lo que llama marketing social corporativo no es sino marketing con causa.

²⁴¹ FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD., 1999. p. 19.

²⁴² FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD., 1999. p. 20.

²⁴³ FONTRODONA, J. “Marketing Social”. En ROA, J. F. *Ética del marketing*. Madrid: Unión Editorial, 1999. p. 335-344.

²⁴⁴ FONTRODONA, J., 1999. p. 335-344.

Esta confusión terminológica entre marketing social y marketing con causa se produce porque existe una gran variedad posturas desde las que se pueden analizar estas estrategias de marketing. Muchos son los nombres con los que los expertos denominan a las relaciones, tanto de acción como de comunicación, entre determinadas empresas y ONL. La mayoría de los autores identifican estas relaciones con el nombre de marketing con causa, aunque a menudo recibe otras denominaciones. Adkins, por ejemplo, afirma que el marketing con causa está relacionado con multitud de conceptos.

*Cause Related Marketing has been and is referred to by many names. These include social marketing, charity marketing, corporate and or strategic philanthropy, social investment, social marketing, responsible marketing, affinity marketing, [...], sponsorship, sales promotion, PR and indeed simply marketing.*²⁴⁵

Ramos y Periañez, por su parte, afirman que esta estrategia de marketing a veces se confunde con:

las acciones de marketing social, marketing de entidades no lucrativas, marketing de cambio social, marketing de ideas, marketing de ONG, marketing de causas sociales, marketing asociado a una causa, marketing comunitario, acción social de la empresa, responsabilidad social corporativa, filantropía corporativa, ciudadanía corporativa, relaciones públicas, mecenazgo, patrocinio, publicidad social, promoción de ventas, entre otros.²⁴⁶

Debido a la multitud de conceptos similares existentes, la autora considera que el marketing con causa se confunde, básicamente, con el marketing social, no por su estructura o estrategia -que difieren entre sí-, sino porque algunos autores afirman que marketing con causa es lo mismo que marketing social corporativo y, por extensión, se cree que marketing social corporativo es lo mismo que marketing social -la denominación es muy similar-, creyéndose, de esta manera, que marketing con causa y marketing social son una misma estrategia de marketing.

²⁴⁵ “El marketing con causa ha estado y está relacionado con diversidad de nombres. Entre estos nombres se incluyen el marketing social, el marketing de caridad, la filantropía corporativa y/o estratégica, las inversiones sociales, el marketing social, el marketing responsable, el *affinity marketing*, el *sponsoring*, la promoción de ventas, las relaciones públicas e incluso simplemente el marketing”. Traducción al castellano realizada por la autora. ADKINS, S., 1999. p. 9-10.

²⁴⁶ RAMOS, J. A.; PERIÁÑEZ, I., 2003. p. 69.

1.3.2-. Marketing con causa versus marketing social corporativo

Otra confusión conceptual es la que se produce entre los términos marketing con causa y marketing social corporativo. Leal, por ejemplo, considera el marketing con causa y el marketing social corporativo como sinónimos cuando afirma que:

cada vez más empresas están vinculando sus marcas a una causa de interés social (cultura, ayuda al desarrollo, investigación sobre una determinada enfermedad, protección del medio, etc.), mediante acuerdos con entidades sin ánimo de lucro, que diseñan y ejecutan los programas de acción. A continuación, la empresa invita a los consumidores a colaborar con la causa propuesta por la marca. Esta nueva forma de actuación se conoce como marketing social corporativo.²⁴⁷

Por otro lado, hay autores, como García, Gibaja y Mújika, que establecen diferencias entre estos dos conceptos al afirmar que:

en el marketing social corporativo el compromiso de la empresa es entonces a más largo plazo que en el caso del marketing con causa, e intenta superar el uso exclusivo de tácticas promocionales esporádicas para incrementar las ventas en el corto plazo.²⁴⁸

García pone de manifiesto esta confusión terminológica al afirmar que:

según algunos expertos en este ámbito, el marketing con causa se podría conceptualizar como una variante operativa del marketing social corporativo. Según otros autores, el marketing social corporativo es otra manera de denominar al marketing con causa entendido en sentido amplio.²⁴⁹

A pesar de esta multitud de definiciones e intentos de diferenciación entre marketing social corporativo y marketing con causa, la autora considera que son dos maneras de denominar una misma estrategia de marketing. Así pues, no considera adecuadas las diferencias que García, Gibaja y Mujika establecen entre el marketing social corporativo y el marketing con causa porque, a diferencia de ellos, se parte de la premisa básica que los programas de marketing con causa son herramientas estratégicas y que han de llevarse a cabo a medio o largo plazo -premisas básicas que estos autores otorgan a el marketing social corporativo- y, por ello, se entiende que el marketing con causa y el marketing social corporativo son una misma estrategia de marketing.²⁵⁰

²⁴⁷ LEAL, A., 2000. p. 29.

²⁴⁸ GARCÍA, I.; GIBAJA, J.; MUJIKÁ, A., 2001. p. 29.

²⁴⁹ GARCÍA, B., 2000. p. 40.

²⁵⁰ SORRIBAS, C. "Una propuesta de clarificación conceptual entre marketing con causa, marketing social y marketing social corporativo". *Investigación y marketing*. Núm. 94. Madrid: AEDEMO, 2007. p. 64.

En la siguiente figura se observa, tal y como considera la autora, que tanto el marketing con causa como el marketing social corporativo se refieren a un mismo tipo de producto, un mismo sector y una misma propiedad.

Figura 24-. Marketing, tipo de producto, sector y propiedad

MARKETING	TIPO DE PRODUCTO	SECTOR	PROPIEDAD
Mk Social	Ideas	Lucrativo y No Lucrativo	Pública y Privada
Mk de ONGs	Bienes y Servicios	No Lucrativo	Privada
Mk con Causa	Ideas	Lucrativo	Privada
Mk Social Corporativo	Ideas	Lucrativo	Privada

Fuente: RAMOS, J. A.; PERIÁÑEZ, I., 2003,²⁵¹ MOLINER, M. A., 1998.²⁵²

Para no crear confusión entre marketing con causa y marketing social corporativo, la autora propone que no se realicen distinciones entre estos dos términos y que, a efectos de simplificación, se utilice solamente el término marketing con causa, puesto que es el más utilizado y conocido en la actualidad.

1.3.3-. Marketing con causa versus patrocinio y relaciones públicas

Tampoco se puede confundir el marketing con causa con el patrocinio o con las relaciones públicas. Según Penelas, Cuesta, Sarro y Gutiérrez, el patrocinio y el marketing con causa son estrategias diferenciadas entre sí. Así, “si bien es cierto que en ambos casos los mecanismos de uno y otro son similares (como la donación de fondos económicos por parte de una empresa a una actividad de interés general), el patrocinio suele verse como más enfocado hacia lo deportivo o lo cultural”.²⁵³ Por otro lado, la aportación de la empresa a la causa suele estar, en el marketing con causa, ligada a las ventas que se realicen, mientras que en el caso del patrocinio no ocurre así. Además, según Geierhos, en el caso del patrocinio:

la empresa patrocinadora apoya la actividad a cambio de que su logotipo figure en la publicidad de la misma (por ejemplo, el logotipo de las empresas patrocinadoras que lucen los jugadores de un equipo), mientras que en el caso del

²⁵¹ RAMOS, J. A.; PERIÁÑEZ, I., 2003. p. 68

²⁵² MOLINER, M. A., 1998. p. 36.

²⁵³ PENELAS, A.; CUESTA, P.; SARRO, M. del M., [et al.]. “El Marketing y las organizaciones no lucrativas: el Marketing con Causa (MCC)”. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*. Vol. 1, num. 1. León: AIMPON, 2004. p. 131.

marketing con causa es al revés: la ONG o la causa apoyada ceden su logotipo para que aparezca en la publicidad de la empresa.²⁵⁴

Guardia, por su parte, afirma que el marketing con causa tampoco se puede confundir con las relaciones públicas, ya que:

no es trata de realizar una acción notoria para que los medios de comunicación la recojan, sino que se trata de conseguir la participación activa de los consumidores en los valores planteados por una marca. Evidentemente, la propia consecución del objetivo, esto es, mejorar el comportamiento del colectivo de consumidores frente a una valor o actitud social positiva, puede suponer, y de hecho supone, la correctísima y eficaz utilización de los mecanismos de las relaciones públicas para generar un estado de opinión favorable y, en consecuencia, dar mayor credibilidad a la marca.²⁵⁵

1.3.4-. Marketing con causa versus otros conceptos similares

La autora considera que existen otros conceptos que, aunque menos próximos al marketing social y al marketing con causa, conviene clarificar y diferenciar. Entre estos conceptos se encuentran el marketing público, el marketing político y el marketing electoral, entre otros.²⁵⁶

a) El marketing público, que es:

un caso particular del marketing de las instituciones no lucrativas, donde se estudian las actividades de intercambio de las entidades públicas. Abarca la comercialización de cualquier tipo de bienes, servicios o ideas por parte de las instituciones de titularidad pública, pero sin incluir aquellos entes públicos que persigan una finalidad lucrativa.²⁵⁷

b) El marketing político, que es:

*un mètode de comunicació política integral, amb una doble dimensió, estratègica i pràctica, que comprèn l'estudi previ de l'electorat, la presentació d'un pla de comunicació coherent amb els resultats d'aquest estudi i l'aplicació sistemàtica de les tècniques i dels instruments que aporten les noves tecnologies de la comunicació, els mitjans de comunicació i molt especialmet la televisió. Tot amb un objectiu per damunt de la resta: guanyar eleccions.*²⁵⁸

²⁵⁴ GEIERHOS, M. *Marketing con causa, ¿una herramienta estratégica o una moda pasajera?* Proyecto de fin de carrera no publicado. Madrid: Universidad Pontificia Comillas, 2000. Citado en BALLESTEROS, C. *Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas, 2001. p. 16.

²⁵⁵ GUARDIA, R., 1998. p. 76.

²⁵⁶ MOLINER, M. A., 1998. p. 36.

²⁵⁷ MOLINER, M. A., 1998. p. 36.

²⁵⁸ “un método de comunicación política integral, con una doble dimensión, estratégica y práctica, que comprende el estudio previo del electorado, la presentación de un plan de comunicación coherente con los resultados de este estudio y la aplicación sistemática de las técnicas y de los instrumentos que aportan las

Similares aportaciones realiza Moliner, cuando define el marketing político como aquel que “desarrollan los partidos políticos o los sindicatos para conseguir el voto de los electores a favor de sus ideas y programas”.²⁵⁹ Desde este punto de vista, el marketing político sería un caso particular del marketing social, donde el producto a comercializar es una idea política.

- c) Y, por último, el marketing electoral, que “comprende el marketing diseñado específicamente para una campaña electoral”.²⁶⁰

Estos conceptos, a pesar de estar relacionados, de una u otra forma, con el marketing de causas sociales, no se suelen confundir con el marketing con causa, por lo que no nos extenderemos más en su definición.

nuevas tecnologías de la comunicación, los medios de comunicación y, muy especialmente, la televisión. Todo con un objetivo por encima del resto: ganar elecciones”. Traducción al castellano realizada por la autora. AIRA, T.; CURTO, V.; ROM, J. *Comunicació política i d'institucions públiques*. Barcelona: UOC, 2009. p. 29.

²⁵⁹ MOLINER, M. A., 1998. p. 37.

²⁶⁰ MOLINER, M. A., 1998. p. 37.