

Packaging y marketing con causa ¿Estamos comunicando de manera adecuada?



CAROLINA SORRIBAS MORALES¹
carolinasm0@blanquerna.url.edu



RESUMEN

En los últimos años estamos asistiendo a un aumento considerable de programas de marketing con causa llevados a cabo por empresas y organizaciones no lucrativas. Debido a este considerable aumento y a la relativa novedad de estos programas en España, muchas empresas no gestionan de manera adecuada la comunicación de este tipo de programas, especialmente en lo que al *packaging* se refiere, perdiendo eficacia, no consiguiendo los objetivos inicialmente planteados y pudiendo, en algunos casos, ir en detrimento de la imagen de la empresa que los lleva a cabo. Este artículo analiza la información aparecida en las etiquetas de productos y marcas de alimentación que han participado en programas de marketing con causa durante el mes de octubre de 2006 en España y reflexiona sobre su eficacia.

PALABRAS CLAVE: publicidad; marketing con causa; organizaciones no lucrativas; *packaging*; imagen.

TITLE: Cause-related packaging and marketing. ¿Are we communicating the right way?²

ABSTRACT: In recent years, we are seeing a considerable increase of cause-related marketing programs carried out by companies and nonprofit organizations. Due to the increasing number of programs and to its relative innovation in Spain, many companies do not negotiate in an adequate manner the communication of this type of programs, especially concerning packaging. Therefore they may damage the image of the companies in charge of them. This paper analyzes the information appeared in foodstuffs' labels that have participated in cause-related marketing programs during October 2006 in Spain and reflects on its efficacy.

KEYWORDS: advertising; cause related marketing; nonprofit organizations; labels; image.



1 Carolina Sorribas Morales es licenciada en Ciencias de la Comunicación, rama Publicidad y Relaciones Públicas. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación Empresarial, Institucional y Sociedad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramón Llull de Barcelona.

2 *Title* traducido y *abstract* revisado y corregido por Jon Dornaletche Ruiz (U. de Valladolid).

1. El marketing con causa (MCC): evolución histórica y definición

La aparición del marketing con causa como objeto de estudio tiene lugar en 1988 con la publicación del artículo «*Cause Related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy*» en el *Journal of Marketing*,³ aunque la consolidación de la investigación en esta estrategia no tiene lugar hasta la segunda mitad de los noventa. Según estos autores, el marketing con causa relaciona marcas con causas sociales y organizaciones no lucrativas y se define como «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».⁴ Aunque esta primera definición es todavía comúnmente aceptada, el concepto de marketing con causa se ha ido ampliando con los años, a partir de las aportaciones de otros autores.

1.1 Década de los noventa

Ya en la década de los noventa, Kotler y Andreasen consideran el marketing con causa como «un esfuerzo empresarial por aumentar las ventas, contribuyendo además con los objetivos de una o más organizaciones no lucrativas».⁵ Por su parte, *Business in the Community*, organización que vela por el desarrollo del marketing con causa en el Reino Unido, considera el marketing con causa como una actividad comercial en la cual negocios empresariales y causas forman una asociación para comercializar una imagen, un producto o un servicio para beneficio mutuo.⁶ Así, *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 organizaciones no lucrativas. Esta nueva aportación, en que se refleja el «beneficio mutuo» que suponen los programas de marketing con causa, aparecerá en la mayor parte de las definiciones posteriores.

A finales de la década de los noventa, Pringle y Thompson definen el marketing con causa como «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».⁷ Como se puede observar, en las definicio-

3 VARADARAJAN, P.; MENON, A. (1988): «Cause Related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy». *Journal of Marketing*, 52, 3, 58-74.

4 *Ibidem*, 60.

5 KOTLER, P.; ANDREASEN, A. R. (1996): *Strategic marketing for non-profit organizations*, Upper Saddle River, Prentice Hall, 304.

6 BUSINESS IN THE COMMUNITY (1998): *Cause Related Marketing Guidelines—Towards Excellence*, UK, Business in the Community.

7 PRINGLE, H.; THOMPSON, M. (1999): *How Cause Related Marketing builds brands*, Chichester, John Wiley, 3.

nes de finales de la década de los noventa ya es habitual destacar 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 que sobre marketing con causa se habían realizado hasta el momento, añadiendo que este tipo de programas son una herramienta estratégica de marketing y que, por lo tanto, son una herramienta a largo plazo. Así, Pringle y Thompson afirman que:

«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: es estratégico, no táctico.»⁸

Similares aportaciones realiza Adkins en su definición de marketing con causa, quien también refleja la relación o *partnership* duradero que comportan este tipo de programas. Así, Adkins define el marketing con causa como «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».⁹

Además de esta definición, Adkins realiza una aportación inédita hasta entonces en las definiciones del marketing con causa, 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 «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»*.¹⁰ De esta manera, Adkins está afirmando que el marketing con causa no supone solamente un «beneficio mutuo» entre empresas y causas, sino que además este beneficio es también para los consumidores, es decir, se afirma que el marketing con causa supone un claro beneficio para todas las partes implicadas: empresa, organizaciones no lucrativas, consumidores y otros posibles públicos, estableciéndose así una relación de *win:win:win* entre todos los agentes sociales involucrados: empresa, organización no lucrativa y consumidores.

Ya en España, destaca la definición de Guardia, que afirma que el marketing con causa consiste «en proponer al consumidor que compre un determi-

8 *Ibidem*, 102.

9 ADKINS, S. (1999): *Cause related marketing: Who cares wins*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 50.

10 *Ibidem*, 12.

nado producto a cambio de que un porcentaje de ese dinero vaya destinado a un buen fin».¹¹ 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 MCC, 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.»¹²

«Y, por último, «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 colaboradoras (mayor notoriedad, difusión de la causa, recaudación de fondos) hacen que el MCC sea una estrategia que, gestionada adecuadamente, conlleva beneficios para todas las partes implicadas.»¹³

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 que se establece entre todas las partes implicadas.

1.2 Principios del siglo XXI

Ya entrado el siglo XXI, Marconi define el marketing con causa como «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»,¹⁴ recalcando de esta manera que los programas de marketing con causa pueden ser llevados a cabo por una empresa, por una organización no lucrativa o entidad similar o por una asociación entre las dos. Además, según esta definición, las campañas de marketing con causa pueden referirse tanto a productos tangibles como a servicios y otros tipos de bienes.

11 GUARDIA, R. (1998): *El beneficio de compartir valores. Marketing social corporativo, nueva estrategia para diferenciar las marcas*, Bilbao, Universidad de Deusto, 74.

12 FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD. (1999): *Marketing con causa: Cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales*, Madrid, Fundación Empresa y Sociedad, 7.

13 *Ibidem*, 13.

14 MARCONI, J. (2002): *Cause marketing: build your image and bottom line through socially responsible partnerships, programs and events*, Chicago, Dearborn Trade Publishing, 3.

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.»¹⁵

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. Según su definición, el marketing con causa 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».¹⁶

Hay que destacar que el número de autores que consideran el marketing con causa como una mera estrategia promocional es reducido, y se dan sobre todo a principios del siglo XXI en España, cuando las experiencias de esta actividad a largo plazo todavía no son muy numerosas. Ya en 2005, la mayoría de autores vuelve 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 [...], realizando el planteamiento estratégico de este tipo de programas.»¹⁷

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

15 GARCÍA, I.; GIBAJA, J.; MUJIK, A. (2001): «Marketing social corporativo. La respuesta a una demanda social». *Estudios Empresariales*, 105, Madrid, Universidad de Deusto, 27.

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

17 BARRANCO, F. J. (2005): *Marketing social corporativo. La acción social de la empresa*, Madrid, Pirámide, 32.

«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 conlleva 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.»¹⁸

Así, 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, se considera que éstos han de llevarse a cabo de manera estratégica y duradera y han de formar parte de la estrategia de responsabilidad social corporativa llevada a cabo por la propia empresa.

2. Tipos de programas de marketing con causa

Las campañas de marketing con causa varían en su forma y diseño y en la naturaleza de los agentes sociales que las llevan a cabo, entre otros. Así, existen diversas formas de llevar a cabo los programas de marketing con causa:

1. Asociándose o no con una organización no lucrativa.
2. Causa relacionada o no con la actividad principal de la compañía.
3. Contribución de la empresa en especie, en dinero o una combinación de las dos.

Todas estas variables se combinan entre sí y pueden formar muchos tipos de programas de marketing con causa, entre los que destacan los siguientes

Figura 1. Principales tipos de programas de marketing con causa

Agentes participantes	Empresa & ONL		Empresa	
Ámbito de actuación	Toda la empresa		La marca	Un producto
Tipo de causa	Relacionada a la actividad empresarial		No relacionada a la actividad empresarial	
Clase y forma de contribución	Monetaria		En especies	Hibridación

Fuente: elaboración propia

18 *Ibidem*, 35.

Los programas de marketing con causa pueden llevarse a cabo, según Pringle y Thompson, «mediante una alianza entre una compañía y una organización voluntaria o directamente con una causa». ¹⁹ Cualquier forma de llevar a cabo el marketing con causa –con asociación o sin asociación–, puede dotar a la marca de un sistema de valores y, por extensión, mejorar significativamente la percepción del consumidor sobre la marca y sus intenciones de compra.

Muchos expertos en marketing se preguntan cuál es la forma más adecuada de llevar a cabo los programas de marketing con causa. Resulta difícil responder esta pregunta, puesto que existen ejemplos de campañas exitosas llevadas a cabo con asociación entre empresa y organización no lucrativa o sin asociación. ²⁰ Así pues, el éxito de una campaña no dependerá exclusivamente de si el programa de marketing con causa ha sido llevado a cabo solamente por la empresa o con la colaboración de una institución no lucrativa, o de si la causa está relacionada o no con la actividad empresarial o de si la forma de contribución es monetaria o es especie. Gran parte del éxito de un programa de marketing con causa depende, por un lado, de la transparencia con la que se lleve a cabo y, por otro, de una adecuada estrategia de comunicación.

3. Importancia de la estrategia de comunicación en los programas de marketing con causa

Una de las premisas fundamentales en cualquier acción de marketing, incluido el marketing con causa, es la comunicación, entendida ésta como un elemento imprescindible del marketing mix de cualquier producto o servicio. Cuando una empresa quiere dar a conocer a los ciudadanos que una de sus marcas o productos participan en un programa de marketing con causa, puede servirse de multitud de estrategias de marketing, publicidad y relaciones públicas, tales como la publicidad convencional, la promoción en el punto de venta, el marketing directo, la página *web* y otra información corporativa o mediante el *packaging* del producto, entre otros.

Según la Fundación Empresa y Sociedad, la comunicación de los programas de marketing con causa «debe estar basada en la honestidad y en la transparencia y englobar los elementos básicos del diseño del programa». ²¹ Según esta fundación, las premisas básicas a desarrollar en un programa de marketing con causa son, fundamentalmente, los siguientes:

19 PRINGLE, H.; THOMPSON, M. (1999): *op. cit.*, 3.

20 En estos casos de asociación, es necesario que las dos partes implicadas en el programa trabajen con un espíritu conjunto de transparencia y con la intención de llevar a cabo un compromiso a largo plazo, indicando públicamente los objetivos a alcanzar.

21 FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (1999), *op. cit.*, 70.

1. Información sobre el proyecto o causa a la que se destinará la ayuda.
2. El perfil de la organización social colaboradora.
3. Mecanismo de recaudación de fondos (porcentaje sobre ventas, beneficios o aportación mínima).
4. Duración del programa.
5. Objetivos previstos.
6. Resultados.

Según esta fundación, los programas de marketing con causa no comunican, normalmente, de manera adecuada y no cumplen estas premisas básicas. Una inadecuada estrategia de comunicación de los programas de marketing con causa puede generar, en los consumidores, escepticismo, indiferencia y desconfianza hacia este tipo de estrategias de marketing y, en consecuencia, disminuir su eficacia. Así, a pesar de que la comunicación de este tipo de programas ha aumentado considerablemente en los últimos años, «todavía no hay suficiente información sobre el destino final de los recursos, sobre la cantidad que realmente llega a la organización social o sobre si corresponde a lo que se prometía que se iba a destinar».²²

Figura 2. Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre campañas de marketing con causa

	1997	1999
No hay información sobre la cantidad que realmente llega a la organización social y si corresponde a lo que se prometía que se iba a destinar	70,5%	56,0%
Hay poca información sobre el destino final de los recursos	76,1%	52,5%
La existencia de una certificación del proceso me daría mayor confianza en los programas de marketing con causa	70,2%	68,1%

Fuente Fundación Empresa, Sociedad

²² *Ibidem*, 58.

Los resultados de la *figura 2* ponen de manifiesto, según la Fundación Empresa y Sociedad, «la necesidad de mejorar la estrategia de comunicación de este tipo de programas, especialmente en lo que se refiere a los resultados obtenidos y destino final de los fondos recaudados».²³ Similares aportaciones realiza García, cuando afirma que «es fundamental que se comuniquen los resultados obtenidos con cada campaña, acción o convenio, y que se distribuya información suficiente y clara sobre el destino final de estos fondos»,²⁴ ya que si no puede aumentar la indiferencia hacia este tipo de estrategias de marketing.

La autora, de acuerdo con estas aportaciones, también considera que las estrategias de comunicación de los programas de marketing con causa son inadecuadas, sobre todo en lo que al *packaging* se refiere. Para demostrarlo, se ha llevado a cabo un análisis de la información aparecida en el *packaging* de productos que han participado en programas de marketing con causa durante el mes de octubre de 2006, que desglosamos a continuación.

4. Análisis de la información aparecida en el *packaging* de productos de alimentación que han llevado a cabo programas de marketing con causa durante el mes de octubre de 2006 en España.

El punto de venta y el *packaging* son, muchas veces, los únicos medios que tienen las empresas de llegar al consumidor y de persuadirle en su compra. Así, a priori, la comunicación realizada en el punto de venta y en el *packaging* tendría que ser un objetivo prioritario para los departamentos de marketing y comunicación de las compañías.

Para averiguar si las empresas otorgan la suficiente importancia al *packaging* a la hora de comunicar los programas de marketing con causa, se ha llevado a cabo un análisis de la información aparecida en el *packaging* de productos que han participado en programas de marketing con causa durante el mes de octubre de 2006. Nos hemos centrado en el análisis del *packaging* de productos de alimentación, por ser este tipo de productos los que llevan a cabo un mayor número de programas de marketing con causa y por ser el sector de la alimentación uno de los sectores más dinámicos en el desarrollo de este tipo de estrategias de marketing. De esta manera, se considera que los resultados obtenidos son extrapolables a cualquier otro tipo de productos.

La metodología empleada en el estudio del *packaging* de productos que participan en programas de marketing con causa ha sido la siguiente. Primera-

23 *Ibidem*, 59.

24 GARCÍA, B. (2000): *El valor de compartir beneficios. Las ONGD y el marketing con causa: retos y oportunidades*. Cuadernos Deusto de Derechos Humanos, 7, Bilbao, Universidad de Deusto, 52.

mente, se ha realizado un trabajo de campo que ha consistido en la búsqueda de productos de alimentación que participan en programas de marketing con causa. Dicha búsqueda se ha realizado en El Corte Inglés, Eroski, Mercadona y Lidl, considerando estas cuatro superficies de compra suficientemente representativas para el conjunto de la sociedad española y para el alcance de este estudio. El corpus analizado ha sido de 31 productos y marcas. En segundo lugar, se ha realizado un análisis de la información aparecida en los *packagings* de productos que participan en programas de marketing con causa. Se ha analizado, principalmente, la cantidad de información (volumen de información) y el tipo de información que aparece (la temática).

Con este análisis se pretende averiguar, por una parte, si el *packaging* de los productos que participan en programas de marketing con causa ofrece al consumidor suficiente información sobre la estrategia de marketing que se está llevando a cabo y, por otra, qué tipo de información, relacionada con el marketing con causa, aparece con más frecuencia en los *packagings* de estos productos.

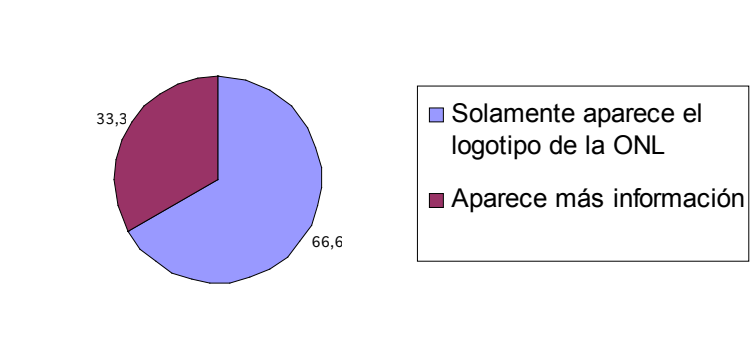
4.1 Cantidad de información que aparece en el packaging de productos que participan en programas de marketing con causa

La cantidad de información que aparece en el *packaging* de los productos es un factor determinante de la estrategia de comunicación de la propia empresa y muestra, en parte, si el consumidor recibe la suficiente información sobre el programa de marketing con causa que se está llevando a cabo.

Así, la primera variable que se ha tenido en cuenta es la cantidad de información aparecida en el *packaging*, es decir, si en el *packaging* solamente aparece el logotipo de la organización no lucrativa con la que se ha asociado la empresa o si se detalla más información, como a qué causa se destinará la ayuda, el perfil de la organización no lucrativa, los objetivos del programa de marketing con causa o los mecanismos de recaudación. Siguiendo estas directrices, en la siguiente figura se muestra el porcentaje de casos en los que solamente aparece el logotipo de la organización no lucrativa, sin dar ningún otro tipo de información, o aparece más información.

Figura 3

Cantidad de información aparecida en el packaging de productos que participan en programas de marketing con causa



Fuente: elaboración propia

Como se observa, en el 66,6% de los *packagings* analizados solamente aparece el logotipo de la organización no lucrativa, sin que se dé a conocer ninguna otra variable del programa de marketing con causa a los consumidores. Algunos ejemplos que ilustran esta falta de información al consumidor son los siguientes *packagings* de los productos de Sal Costa y de Turrónes El Lobo.

Figura 4
Sal Costa



Fuente: etiqueta extraída de los paquetes de sal con yodo y flúor

Figura 5
Turrónes El Lobo



Fuente: etiqueta extraída de la caja de tortitas de chocolate crujiante.

Como se puede observar, en estos *packagings* no aparece información sobre el proyecto o causa a la que se destinará la ayuda, ni información sobre el perfil de la organización social colaboradora, ni qué mecanismo de recaudación de fondos se está utilizando, ni la duración del programa, ni los objetivos previstos, ni los resultados, sino que simplemente aparece el logotipo de una organización no lucrativa —en estos casos Unicef—, sin comunicar al consumidor nada acerca de la relación empresa-organización no lucrativa y perdiendo el mensaje gran parte de su eficacia.

4.2. Tipo de información que aparece en el packaging de productos que participan en programas de marketing con causa.

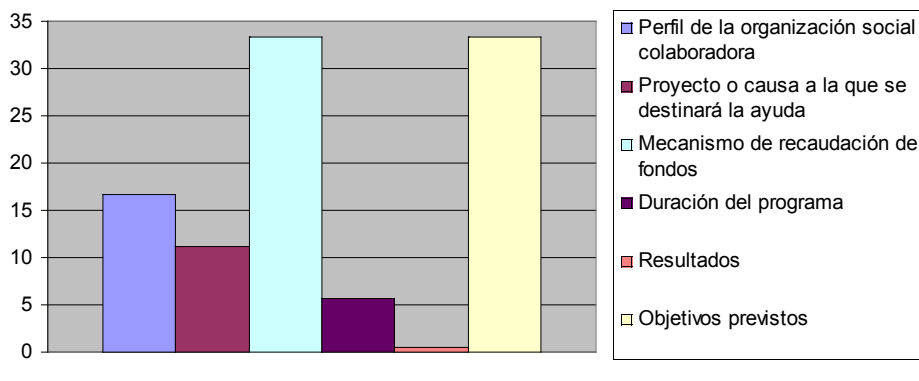
La segunda variable de este análisis es el tipo de información que aparece en el *packaging* de productos que participan en programas de marketing con causa. Después del análisis realizado, se constata que el tipo de información que aparece en los *packagings* está relacionada con:

1. El perfil de la organización social con la que colabora la empresa.
2. Información sobre el proyecto o causa a la que la empresa destinará la ayuda.
3. Los objetivos previstos.
4. La duración del programa de marketing con causa.
5. El mecanismo de recaudación de fondos.
6. Los resultados obtenidos.

Aún así, y a pesar de que se han encontrado *packagings* que contienen información relativa a todas estas variables, éstas no aparecen con la misma frecuencia en todos los *packagings* —un *packaging* puede contener todos, alguno o ninguna de estas variables—. En el siguiente gráfico se exponen los resultados obtenidos del análisis del tipo de información que aparece en el *packaging* de los productos que participan en programas de marketing con causa.

Figura 6

Tipo de información que aparece en el *packaging* de los productos que participan en programas de marketing con causa



Fuente: elaboración propia

Según este gráfico, la información relacionada con los objetivos que se pretenden conseguir, junto con la información sobre el mecanismo de recaudación de fondos, es la información más numerosa, con un 33,3% cada una. De todas maneras, hay que destacar que, cuando en el *packaging* se informa sobre el mecanismo de recaudación de fondos utilizado, se suele hacer de manera vaga e imprecisa. Un ejemplo lo encontramos en las etiquetas de las garrafas de 5 litros de agua de la marca *Aigua de Ribes*, en las que explícitamente se puede leer: «Porque una parte muy importante del precio de cada botella de Aigua de Ribes se destina a contribuir en proyectos de Unicef»,²⁵ pero no se especifica al consumidor qué porcentaje de cada botella se destina o qué supone, en términos económicos, esta «parte muy importante del precio de cada botella». Así, aunque la información sobre el mecanismo de recaudación de fondos aparece en un 33,3% de los *packagings* analizados, es en general poco precisa y ofrece poca información al consumidor.

La información sobre el perfil de la organización no lucrativa –información relativa a explicar quién es la organización no lucrativa con la que colabora la empresa, qué proyectos lleva a cabo o qué objetivos tiene– solamente aparece en un 16,6% de los casos. En último lugar, aparece información sobre el proyecto o causa a la que se destinará la ayuda (11,2%), la duración del programa (5,6%) e información sobre los resultados obtenidos o cantidades económicas obtenidas (0%).

25

Etiqueta de una garrafa de cinco litros de Aigua de Ribes

Se considera insuficiente el hecho de que solamente en un 11,2% de los casos analizados aparezca información sobre la causa a la que se destinará la ayuda obtenida, ya que la elección de la causa es de suma importancia para el consumidor. También hay que destacar el hecho de que no se haya encontrado ningún *packaging* que informe al consumidor de los resultados económicos o cantidad de dinero recogido durante la duración del programa de marketing con causa. Este hecho disminuye la eficacia de este tipo de programas, puesto que el consumidor necesita conocer que, con su participación, se han logrado alcanzar unos objetivos tangibles y que su esfuerzo se ha materializado en un proyecto social concreto o en una donación de cierta cantidad de dinero a una organización no lucrativa.

La *figura 6* pone de manifiesto que la información aparecida en los *packaging* de productos de alimentación que han llevado a cabo programas de marketing con causa durante octubre de 2006 es bastante escasa, sobre todo en lo que se refiere a especificar el proyecto o causa a la que se destinará el dinero obtenido, a especificar la duración del programa de marketing con causa y a comunicar los resultados obtenidos.

5. Conclusiones

1. Del análisis de las diferentes definiciones sobre marketing con causa realizadas por autores nacionales y extranjeros, se puede afirmar que toda definición completa y rigurosa de esta estrategia de marketing tiene que incluir las siguientes variables:

- Ser una estrategia de marketing que busca un determinado posicionamiento para el producto, la marca o la empresa que la lleva a cabo.
- No ser una acción puntual, promocional o práctica concreta, sino una acción estratégica y duradera. Así pues, 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, han de formar parte de la estrategia de responsabilidad social corporativa de la empresa.
- Ha de comportar un beneficio triple, es decir, comportar beneficios para la empresa, para la organización no lucrativa -en el caso de que exista asociación- y para el consumidor.
- Los programas de marketing con causa han de estar relacionados con las compras que los consumidores realicen de un determinado producto o marca.
- El objetivo principal ha de ser, por una parte, aumentar las ventas de la compañía y fidelizar clientes y, por otra, apoyar programas de mejora social y medioambiental.

2. La comunicación es el elemento fundamental de todo programa de marketing con causa, tanto a nivel interno como externo -hacia el consumidor, proveedores, administraciones y otros grupos de interés-.

3. Se observa una mala gestión de la comunicación de aquellos productos y marcas que participan en programas de marketing con causa, sobre todo en aquella comunicación que aparece en el *packaging*, muchas veces la única herramienta de comunicación que está en contacto directo con el consumidor.

4. En el análisis realizado se ha detectado que el *packaging* de la mayor parte de los productos que participan en programas de marketing con causa no comunica, de manera adecuada, esta estrategia de marketing a los posibles consumidores. Entendemos que, debido al tamaño reducido de los envases, el *packaging* no siempre pueda contener de manera detallada la información sobre el programa de marketing con causa, aunque sí que podrían incluir más información y convertirse en un medio más de transmisión de información al consumidor, mejorando la imagen empresarial y el posicionamiento del producto que participa en un programa de marketing con causa.

5. Se propone que en los envases de productos que así lo permitan, debido a su tamaño y limitaciones legales, se incorpore más información relacionada con el programa de marketing con causa en el que participa el producto o marca, sobre todo por lo que respecta a la comunicación de los resultados obtenidos. De esta manera, el consumidor será más consciente de que está comprando un producto solidario y se podrán alcanzar los objetivos planteados en un programa de marketing con causa, que suelen ser, principalmente:

5.1. *Empresa*: Mejora de la imagen empresarial, añadir valor al producto o marca, fidelización de clientes, diferenciación de la competencia y, como consecuencia, aumento de las ventas.

5.2. *Consumidor*: Satisfacción de saber que, con su compra, está colaborando con un proyecto o causa social.

5.3. *Organización no lucrativa*: Aumento de la captación de recursos y fondos, diversificación de las fuentes de financiación y aumento del conocimiento y de la notoriedad de la organización, así como de los programas sociales que lleva a cabo.

6. Es importante realizar una comunicación continua de los resultados obtenidos en el programa de marketing con causa, así como de la recaudación conseguida y del destino y uso exhaustivo de los fondos recogidos. Si

esta comunicación exhaustiva del programa de marketing con causa no se realiza, existe el riesgo de que el consumidor se muestre escéptico ante este tipo de programas y no participe en ellos, perdiendo eficacia y pudiendo, en algunos casos, ir en detrimento de la imagen de la empresa que los lleva a cabo.

7. Aunque todavía son escasos los productos que desarrollan programas de marketing con causa en España y lo explicitan, además, en el *packaging*, creemos que existe una tendencia a aumentar, por una parte, el número de empresas que se asocian con organizaciones no lucrativas para desarrollar y apoyar causas sociales y, por otra, el número de empresas que hagan explícito esta colaboración en sus envases.

8. Un aumento de la información en el *packaging* de los productos que participan en programas de marketing con causa no ha de ser la única acción a desarrollar para dar a conocer este tipo de programas a los consumidores, sino que esta acción tiene que ir acompañada de una mayor publicidad convencional, más promociones en el punto de venta, acciones de marketing directo o publicidad en la página *web* de la compañía, entre otras estrategias. De esta manera, será más probable que el consumidor conozca la existencia del programa de marketing con causa, sea consciente de su compra solidaria y, como consecuencia, se produzca un aumento de las ventas y se mejore la imagen de la empresa que lleva a cabo este tipo de estrategias.

6. Bibliografía

- ADKINS, S. (1999): *Cause Related Marketing. Who cares wins*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- BALLESTEROS, C. (2001): *Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo*, Madrid, Universidad Pontificia de Comillas.
- BARRANCO, F. J. (2005): *Marketing social corporativo. La acción social de la empresa*, Madrid, Pirámide.
- BUSINESS IN THE COMMUNITY (1998): *Cause Related Marketing Guidelines—Towards Excellence*, UK, Business in the Community.
- FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (1999): *Marketing con causa: Cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales*, Madrid, Fundación Empresa y Sociedad.

- GARCÍA, B. (2000): *El valor de compartir beneficios. Las ONGD y el marketing con causa: retos y oportunidades*, Cuadernos Deusto de Derechos Humanos, 7, Bilbao, Universidad de Deusto.
- GARCÍA, I.; GIBAJA, J.; MUJICA, A. (2001): «Marketing social corporativo. La respuesta a una demanda social», *Estudios Empresariales*, 105, Madrid, Universidad de Deusto, 26-32.
- GUARDIA, R. (1998): *El beneficio de compartir valores. Marketing social corporativo, nueva estrategia para diferenciar las marcas*, Bilbao, Universidad de Deusto.
- KOTLER, P.; ANDREASEN, A. R. (1996): *Strategic marketing for non-profit organizations*, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- MARCONI, J. (2002): *Cause marketing: build your image and bottom line through socially responsible partnerships, programs and events*, Chicago, Dearborn Trade Publishing.
- PRINGLE, H.; THOMPSON, M. (1999): *Brand Spirit. How Cause Related Marketing Builds Brands*, Chichester, John Wiley.
- VARADARAJAN, P.; MENON, A. (1988): «Cause Related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy», *Journal of Marketing*, 52, 3, 58-74.

