

Packaging y marketing con causa. *¿Seguimos comunicando de manera inadecuada?*

Carolina SORRIBAS MORALES¹
Joan SABATÉ LÓPEZ²

Facultad de Comunicación Blanquerna
Universidad Ramon Llull

RESUMEN:

En el año 2007, y en un artículo publicado en esta misma revista, afirmábamos que la información sobre marketing con causa que aparecía en las etiquetas de productos y marcas de alimentación que habían participado en una iniciativa de estas características era insuficiente y no se gestionaba correctamente, haciendo perder eficacia a la estrategia de comunicación global del programa de marketing con causa y, en algunos casos, yendo en detrimento de la imagen de la empresa y la organización no lucrativa que lo llevaba a cabo. Tres años más tarde se ha realizado un estudio similar, con el objetivo de comparar si se ha mejorado o se ha modificado la información que aparece en las etiquetas de los productos que participan en este tipo de alianzas entre la comunidad empresarial y las organizaciones no lucrativas.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, Marketing con Causa, Organizaciones no Lucrativas, Packaging, Imagen.

TITLE: Foodstuffs' labels and Cause-Related Marketing. ¿Are we still communicating in the wrong way?

ABSTRACT:

In 2007, in an article published by this journal, we affirmed that the information appeared in foodstuffs' labels that have participated in cause-related marketing programs was insufficient and was not negotiated in an adequate manner, especially concerning packaging, damaging the image of the companies in charge of them. Three years later, we have done a similar study with the aim to compare if the information appeared in foodstuffs' labels that have participated in cause-related marketing programs have either improved or modify.

KEYWORDS: Advertising, Cause-Related Marketing, Non-profit Organizations, Labels, Image.

¹ Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Ramon Llull, especializada en marketing social y marketing con causa. Miembro del Grupo de Investigación en Estrategia y Creatividad Publicitarias, reconocido por la Generalitat de Catalunya, de la Facultad de Comunicación Blanquerna (URL). E-mail: carolinasm0@blanquerna.url.edu.

² Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Ramon Llull. Vicedecano y profesor de la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramon Llull. Miembro del Grupo de Investigación en Estrategia y Creatividad Publicitarias, reconocido por la Generalitat de Catalunya, de la Facultad de Comunicación Blanquerna (URL). E-mail: joansl@blanquerna.url.edu.

1. Introducción

Muchos son los autores que han intentado definir el marketing con causa desde que, en 1988, apareciera por primera vez en el *Journal of Marketing* en el artículo «*Cause Related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy*», de Varadarajan y Menon.³ Desde entonces, este tipo de estrategias de marketing se han sucedido con cierta asiduidad, sobre todo en los Estados Unidos y en el Reino Unido y, más tarde, en España, donde en la actualidad ya es una estrategia de marketing bastante habitual.

Aún así, es necesario destacar que la gestión de los programas de marketing con causa todavía no se realiza en nuestro país de una manera estratégica, sobre todo en lo que a comunicación se refiere. Esto es debido, por una parte, a la relativa novedad de esta estrategia de marketing en España y, por consiguiente, al desconocimiento todavía existente sobre ella entre la comunidad empresarial, las organizaciones no lucrativas y los consumidores y, por otra, porque algunos autores afirman que el marketing con causa está compuesto por acciones meramente promocionales, no otorgándoles, de esta manera, la importancia que merecen.⁴

Así, hoy en día sucede que, si bien podemos encontrar en el mercado múltiples empresas, marcas y productos de todos los sectores que participan en programas de marketing con causa, muchas veces la comunicación de dichos programas no está gestionada adecuadamente, perdiendo eficacia, no consiguiendo los objetivos inicialmente planteados y, en algunos casos, pudiendo incluso ir en detrimento de la imagen de la empresa u organización que los lleva a cabo.

En este sentido, en el año 2006 llevamos a cabo un estudio que analizaba la información que aparecía en los envases⁵ de productos y marcas de alimentación que participaban en programas de marketing con causa. Los resultados de ese análisis fueron publicados en el año 2007 en esta misma revista, donde afirmábamos que la información sobre marketing con causa que aparecía en las etiquetas de productos y marcas de alimentación que habían participado en una iniciativa de estas características era insuficiente y no se gestionaba correctamente. Tres años más tarde, en 2009, hemos realizado un estudio similar, con el objetivo de comparar si se ha mejorado o se ha modificado la información que aparece en las etiquetas de los productos que participan en este tipo de alianzas entre la comunidad empresarial y las organizaciones no lucrativas.

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

⁵ En este artículo se utilizan las palabras envase, etiqueta y *packaging* indistintamente, como sinónimos.

2. Entorno social propicio para el aumento del fenómeno del marketing con causa en España

El marketing con causa surge en España en un entorno social propicio para su desarrollo y evolución y esto es debido, en parte, a la transformación del estado del bienestar tradicional y la progresiva reducción de las responsabilidades del Estado que tiene, entre sus consecuencias, que tanto empresas como ONL se convierten en agentes sociales complementarios al sector público en el cumplimiento de responsabilidades sociales. Además, a finales del siglo XX se da un crecimiento del sector no lucrativo⁶, hecho que ha llevado a las ONL a la necesidad de encontrar formas de financiación alternativas al sector público y han encontrado, en las alianzas con la comunidad empresarial, una nueva forma de financiación para poder llevar a cabo sus proyectos sociales.

Otro posible factor que ha influido en la creación de un entorno social propicio para el desarrollo de programas de marketing con causa es la fuerte competencia empresarial existente y la búsqueda, por parte de las empresas, de diferenciación en sus productos y servicios.⁷ Las estrategias de marketing con causa han sido consideradas, por algunas empresas, como motivo de diferenciación que aporta valor a un producto o servicio y esto explica, en parte, el progresivo aumento del uso de este tipo de estrategias de marketing en España.

También consideramos que ha propiciado la creación de un entorno favorable para el desarrollo de programas de marketing con causa la evolución del propio concepto de marketing. La mayor parte de las definiciones sobre el concepto de marketing de la década de los sesenta del siglo XX se centraban 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»*.⁸ Pero ya en la misma década surgió una corriente que, abanderada por autores como Kotler y Levy, apoyaba la expansión del alcance del marketing y sugería que este concepto debía dar cabida a organizaciones distintas a la empresa, que no hacía falta exigir fines

⁶ Uno de los estudios más importantes llevados a cabo sobre el alcance o auge del sector no lucrativo es el Global Civil Society: *Dimensions of the NonProfit Sector*, realizado por Salamon y Anheier de la Universidad Johns Hopkins de los Estados Unidos. Esta investigación es un proyecto internacional de análisis comparativo del Tercer Sector en 22 países, en los que se incluye España. Este estudio ha sido traducido al español como *La Sociedad Civil Global: las dimensiones del sector no lucrativo*, y ha sido financiado por la Fundación BBVA. SALAMON, L. M.; ANHEIER, H. K. (1999): *Global Civil Society: Dimensions of the NonProfit Sector*, Baltimore, Johns Hopkins Center for Civil Society Studies.

⁷ SIMCIC, P.; VRIONI, A. (2001): «Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: An Overview», *International Journal of Advertising. The Quarterly Review of Marketing Communications*, 20, 2, 208.

⁸ «[...] 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 los autores. ALEXANDER, R. S. (1960): *Committee on Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, AMA.

lucrativos en los intercambios y proponía la inclusión de las ideas, además de los bienes y los servicios, como objeto del marketing.⁹ En palabras de 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.¹⁰

Fruto de esta corriente de opinión, Kotler y Zaltman introducen y definen, en 1971, el concepto de marketing social.¹¹ Posteriormente aparecen otros conceptos como el marketing social corporativo, el marketing de organizaciones no lucrativas, el marketing con causa, etcétera, que se han ido desarrollando en los años posteriores.

Y, finalmente, otro factor que puede haber influido en el entorno social propicio para el desarrollo del marketing con causa es la propia demanda del consumidor. Existe una tendencia a que los consumidores exijan a las empresas que, además de ofrecer un producto o un servicio, sean responsables socialmente. Así lo creen, por ejemplo, García, Gibaja y Mujika cuando afirman que:

los consumidores están aprendiendo a utilizar su poder de compra para premiar o castigar a determinadas marcas. Las decisiones de compra ya no se basan principalmente -como antaño-, tan sólo en los atributos más o menos tangibles del bien o servicio, sino también, y cada vez en mayor medida, en consideraciones éticas y morales.¹²

Esta creciente demanda por parte de los consumidores podría ser una de las causas del aumento de la responsabilidad social por parte de las empresas.

Así pues, consideramos que se ha desarrollado un entorno propicio para el desarrollo de programas de marketing con causa motivado, principalmente, por el interés tanto del sector empresarial como del sector no lucrativo. Si bien cada sector está motivado por razones diferentes -el sector empresarial para diferenciarse de la competencia, posicionarse como socialmente responsable y aumentar las ventas, y el sector no lucrativo para diversificar y aumentar sus fuentes de recursos-, estas razones convergen en el desarrollo de alianzas entre estos dos sectores, como puede ser el marketing con causa u otras estrategias similares.

⁹ KOTLER, P.; LEVY, S. (1969): «Broadening the Concept of Marketing», *Journal of Marketing*, 33, 1, 10-15.

¹⁰ «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 tiene lugar el intercambio y las relaciones comerciales». Traducción al castellano realizada por los autores. KOTLER, P. (2005): «The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the history of marketing thought», *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 4, 114.

¹¹ KOTLER, P.; ZALTMAN, G. (1971): «Social Marketing: An Approach to Planned Social Change», *Journal of Marketing*, 35, 3.

¹² GARCIA, I.; GIBAJA, J.; MUJIK, A. (2001): «Marketing social corporativo: La respuesta a una demanda social», *Estudios Empresariales*, 105, Madrid, Universidad de Deusto, 26-27.

3. La estrategia de comunicación en los programas de marketing con causa

La comunicación es, desde la aparición del marketing, uno de sus principios básicos, juntamente con el producto, el precio y la distribución.¹³ Así, como toda estrategia de marketing, consideramos que los programas de marketing con causa también necesitan de una estrategia de comunicación planificada y rigurosa para ser realmente efectivos.

Una de las premisas fundamentales en cualquier acción de marketing es, pues, la comunicación, entendida ésta como un elemento imprescindible del marketing mix de cualquier producto o servicio.¹⁴ 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.¹⁵ La comunicación es un elemento fundamental en todo programas de marketing con causa, tanto interna como externa -consumidores, proveedores, administraciones públicas y otros grupos de interés.

No existe una única manera de comunicar los programas de marketing con causa, ya que ello dependerá, en gran medida, de los recursos disponibles, del tipo de compañía y de organización no lucrativa que lleven a cabo el programa, del alcance del programa -local, regional, nacional o internacional-, del tipo de causa elegida o de la propia estructura del programa. De todas maneras, existen unas premisas básicas a desarrollar en la estrategia de comunicación de un programa de marketing con causa y son, según la Fundación Empresa y Sociedad, las siguientes:¹⁶

- 1-. Información sobre el proyecto o causa a la que se destinará la ayuda
- 2-. Información sobre el perfil de la organización social colaboradora
- 3-. Información sobre el mecanismo de recaudación de fondos (porcentaje sobre ventas, beneficios o aportación mínima)
- 4-. Información sobre la duración del programa
- 5-. Información sobre los objetivos previstos
- 6-. Información sobre los resultados obtenidos

El estudio más importante y completo que trata el tema de la comunicación de los programas de marketing con causa en España lo realizó la Fundación

¹³ KOTLER, P. ARMSTRONG, G. (2000): *Introducción al marketing*, Madrid, Prentice-Hall.

¹⁴ KOTLER, P. ARMSTRONG, G. (2000): *Introducción al marketing*, Madrid, Prentice-Hall.

¹⁵ SORRIBAS, C. (2007): «Packaging y marketing con causa. ¿Estamos comunicando de manera adecuada?» *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1, 1, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 131-147.

¹⁶ FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (1999): *Marketing con causa: Cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales*, Madrid, Fundación Empresa y Sociedad, 70.

Empresa y Sociedad en el 1999.¹⁷ Según este estudio, los programas de marketing con causa no comunicaban de manera adecuada y no cumplían estas premisas básicas en la mayoría de los casos. En esta investigación, la Fundación Empresa y Sociedad llegó a la conclusión de que «no había 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».¹⁸

Los resultados de este estudio pusieron ya de manifiesto en 1999 «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».¹⁹ Estas afirmaciones, aunque se realizaron en 1999, siguen estando plenamente vigentes, a juzgar por las investigaciones y las aportaciones realizadas por otros estudios y autores posteriores, tanto nacionales como internacionales.

Por ejemplo, tal y como afirma García años después, «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»,²⁰ ya que si no puede aumentar la indiferencia hacia este tipo de estrategias de marketing. Para Penelas y Cuesta, la falta de información sobre este tipo de acciones y sus resultados y, en especial, sobre la forma concreta de conseguir sus objetivos, es uno de los motivos principales de desconfianza que ha contribuido a que el propio término de marketing con causa se haya visto, en ocasiones, rodeado de polémica.²¹ También se expresan en este sentido Olsen, Pracejus y Brown cuando afirman que «*if the amount donated through Cause Related Marketing were always stated in a transparent, straightforward way, there would be little concern about potential consumer confusion*».²²

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ *Ibidem*, 58.

¹⁹ *Ibidem*, 59.

²⁰ 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.

²¹ PENELAS, A.; CUESTA, P.; SARRO, M. DEL M.; GUTIÉRREZ, P. (2004): «El Marketing y las organizaciones no lucrativas: el Marketing con Causa (MCC)». *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 1, 1. León, AIMPON, 133.

²² «[...] si la cantidad de dinero donada fuera siempre transparente y se realizara de forma honesta, no habría preocupación sobre las posibles confusiones de percepción que ocurren en los consumidores». Traducción al castellano realizada por los autores. OLSEN, G. D.; PRACEJUS, J. W.; BROWN, N. R. (2003): «When Profit Equals Price: Consumer Confusion about Donation Amounts in Cause Related Marketing», *Journal of Public Policy & Marketing*, 22, 2, Chicago, AMA, 170.

4. El *packaging* en los productos que participan en programas de marketing con causa

La información que aparece en el punto de venta y en el envase de cualquier producto es muy importante en la decisión de compra de los consumidores. De hecho, la saturación del mercado de consumo le impone al *packaging* una responsabilidad cada vez más importante para llamar la atención en el punto de venta, lugar donde se toman gran parte de las decisiones finales de compra de un producto y la elección de una marca. Y es que los envases no sólo tienen el rol funcional de contención de producto y de embalaje, sino que se han convertido en un elemento esencial de diferenciación de producto y, por lo tanto, en un elemento de atracción del consumidor en el punto de venta y en los momentos finales de su decisión de compra.

Consideramos que el hecho de que un producto participe en un programa de marketing con causa puede ser un aliciente o un incentivo para que un consumidor interesado en una causa social decida comprar dicho producto o elegir dicha marca. Y eso, unido al hecho de que en el punto de venta se toman gran parte de las decisiones finales de compra, hace pensar que, a priori, los envases de los productos que participan en programas de marketing con causa tienen que ser atractivos e informar de la causa social a los consumidores.

Por ello, en el año 2006, la autora llevó a cabo un estudio de mercado sobre el *packaging* de los productos que participaban en programas de marketing con causa²³ que demostró, sorprendentemente, que la comunicación de los programas de marketing con causa en los envases de los productos era limitada e inadecuada. En aquel estudio se puso de manifiesto que la información aparecida en los envases de productos que participaban en programas de marketing con causa era bastante reducida y, además, insuficiente para el consumidor, pudiendo ir en detrimento de la imagen de la empresa que los llevaba a cabo.

Ahora, tres años más tarde, el número de productos y marcas que participan en programas de marketing con causa ha aumentado considerablemente. Este hecho hace suponer que la comunicación de este tipo de estrategias de marketing está más estudiada y, por lo tanto, se realiza de una manera más cuidada y planificada, respondiendo a una estrategia de comunicación global e incluyendo todas las variables necesarias para llegar adecuadamente al consumidor. Por ello, se ha realizado un análisis similar sobre la información aparecida en los envases de productos que han participado en programas de marketing con causa al que se llevó a cabo hace tres años, y los resultados han sido los siguientes.

²³ SORRIBAS, C. (2007), *art. cit.*

5. 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 2009 en España y comparación con los resultados obtenidos en 2006.

El punto de venta y el *packaging* son, muchas veces, los únicos medios que tienen las empresas -sobre todo las de pocos recursos- de llegar al consumidor y de persuadirle en su compra. Así, a priori, la comunicación realizada en el punto de venta y en los envases 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 los envases de productos que han participado en programas de marketing con causa durante el mes de octubre de 2009. Nos hemos centrado en el análisis de los envases 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 de los envases de productos que participan en programas de marketing con causa ha sido la siguiente. Primeramente, 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 los mismos establecimientos en que se llevó a cabo el estudio de 2006, que son 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 y limitaciones de este estudio.

Se han encontrado, y por tanto analizado, 45 productos y marcas que participan en programas de marketing con causa. 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. Tal y como se hizo en la investigación llevada a cabo en 2006, 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, en primer lugar, si ha aumentado el número de productos encontrados que participan en programas de marketing con causa respecto al estudio llevado a cabo en 2006. En segundo lugar, se pretende constatar si los envases de los productos que participan en programas de marketing con causa ofrecen al consumidor suficiente información sobre la estrategia de marketing que se está llevando a cabo y, finalmente, queremos averiguar qué tipo

de información, relacionada con el marketing con causa, aparece con más frecuencia en los envases de estos productos.

5.1.- Número de productos que participan en programas de marketing con causa. ¿Han aumentado respecto al estudio llevado a cabo en el año 2006?

En el estudio llevado a cabo en octubre de 2006 se detectaron 31 productos y marcas relacionadas con la alimentación que participaban en programas de marketing con causa.²⁴ Ahora, tres años después, el número de productos y marcas detectadas del sector alimentación que participan en programas de marketing con causa ha sido de 45. Se constata, pues, como era de esperar, un aumento considerable de productos y marcas que participan en este tipo de estrategias de marketing. Este aumento podría deberse, por una parte, a un mayor conocimiento de esta estrategia de marketing por parte de empresas y organizaciones no lucrativas y, por la otra, a una mayor aceptación del marketing con causa por parte del consumidor, que quizá ya no percibe tanto a las empresas como explotadoras de una causa social, hecho que si sucedía años atrás, cuando este tipo de estrategias de marketing todavía no estaban demasiado extendidas. En este sentido, cuando todavía los programas de marketing con causa no eran tan conocidos como ahora, diversos autores destacaron que existía el riesgo de que los consumidores percibieran a las empresas como explotadoras de una causa social y, por ello, rechazaran participar en programas de marketing con causa.²⁵

5.2.- Cantidad de información que aparece en el packaging de productos que participan en programas de marketing con causa.

Tal y como afirmamos en el estudio realizado en el año 2006 y publicado en esta misma revista en 2007, seguimos considerando que 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.

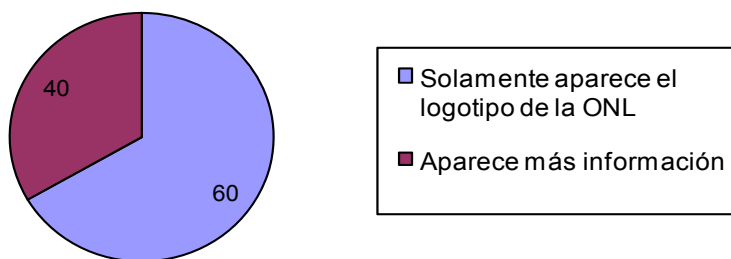
Así, la primera variable que se ha tenido en cuenta es la cantidad de información aparecida en el *packaging*, es decir, si en el envase solamente aparece el logotipo de la organización no lucrativa con la que se ha asociado la empresa o si se detalla más información, como por ejemplo a qué causa se destinará la ayuda, el perfil de la organización no lucrativa, los objetivos del programa de marketing con causa o los

²⁴ Ver SORRIBAS, C. (2007), *art. cit.*

²⁵ Algunos de los autores que lo han destacado son, entre otros, WEBB, D. J.; MOHR, L. A. (1998): «A typology of consumer responses to cause related marketing: from skeptics to socially concerned», *Journal of Public Policy and Marketing*, 17, 2, Chicago, AMA, 226-238. BARRANCO, F. J. (2005): *Marketing social corporativo. La acción social de la empresa*, Madrid, Pirámide.

mecanismos de recaudación. Siguiendo estas directrices, en la siguiente figura se muestra el % 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.

Fig. 2. 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 60% de los envases 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. Un ejemplo que ilustra esta falta de información al consumidor es el *packaging* de los yogures Danone, o los envases de las pipas Grefusa, por ejemplo.

Fig. 3. Tapa de los yoghoures Danone



Fig. 4. Envases de las pipas Grefusa



Fuente: Tapa de los envases de los yoghoures Danone²⁶ y envases de las pipas Grefusa²⁷

²⁶ DANONE, <http://www.danone.es>. Web visitada el 15/03/2010.

²⁷ En 2009 la marca Grefusa firmó un acuerdo de colaboración con UNICEF mediante el cual, durante el periodo 2009-2011, Grefusa apoyará la labor que UNICEF realiza a favor de la Educación Básica e Igualdad de

Como se puede observar, en estos envases 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 -en este caso respectivamente el Banco de Alimentos y la UNICEF-, sin comunicar al consumidor nada acerca de la relación empresa-organización no lucrativa y perdiendo el mensaje gran parte de su eficacia.

En este estudio también se constata que ha aumentado la cantidad de información que aparece en el *packaging* de los productos y marcas que participan en programas de marketing con causa. Así, en el estudio llevado a cabo en 2006 se detectó que en un 66,6% de los *packagings* solamente aparecía el logotipo de la ONL, mientras que en el estudio llevado a cabo en 2009, se ha detectado que esta cifra ha descendido a un 60%. En cambio, en el estudio llevado a cabo en 2006 se detectó que en un 33,3% de los *packagings* aparecía más información sobre el programa de marketing con causa además del logotipo de la organización no lucrativa. En el 2009, esta cifra ha aumentado hasta un 40%.

Fig. 5. Gráfico comparativo de la cantidad de información que aparece en los *packagings* de los productos que participan en programas de marketing con causa
(Datos del estudio llevado a cabo en 2006 y en 2009)

| | 2006 | 2009 |
|---|-------|------|
| Solamente aparece el logotipo de la ONL | 66,6% | 60% |
| Aparece más información | 33,3% | 40% |

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados obtenidos hacen pensar que, en los últimos años, ha aumentado la cantidad de información que aparece en los *packagings* de los productos y marcas que participan en programas de marketing con causa.

5.3-. Tipo de información que aparece en el *packaging* de productos que participan en programas de marketing con causa.

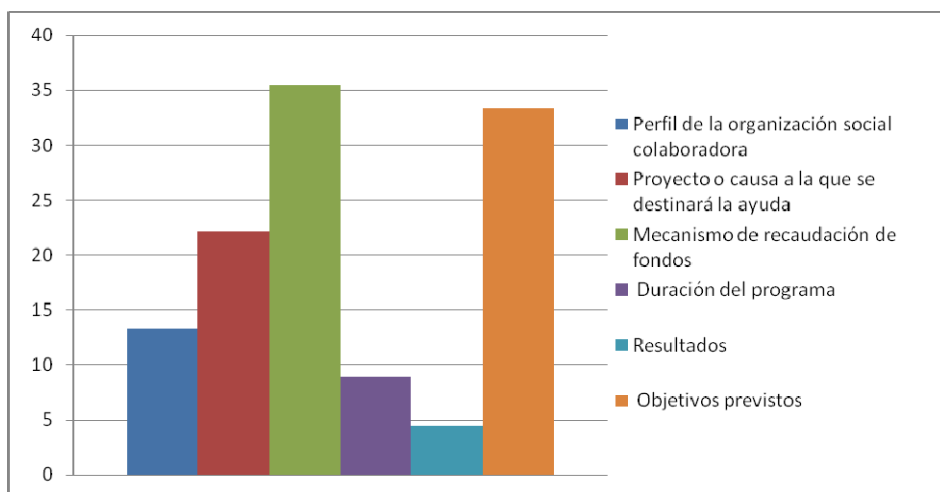
La segunda variable de este análisis es el tipo de información que aparece en el *packaging* de productos que participan en programas de marketing con causa. Después del análisis realizado, se constata que el tipo de información que aparece en los *packagings* está relacionada –al igual que el estudio llevado a cabo en 2006-, con las siguientes variables:

Género mediante un % de las ventas de algunos de sus productos. GREFUSA, <http://www.grefusa.es>. Web visitada el 20/03/2010. UNICEF España, <http://www.unicef.es>. Web visitada el 20/03/2010.

- 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

Cabe destacar, como ya se hizo en el estudio llevado a cabo en 2006, que a pesar de que puede haber *packagings* que contengan 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.

Fig. 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 el mecanismo de recaudación de fondos, junto con la información relacionada con los objetivos que se pretenden conseguir en el programa de marketing con causa, es la información más numerosa, con un 35,55% y un 33,33% cada una respectivamente. De todas maneras, hay que destacar que, aunque en el estudio llevado a cabo en el 2009 haya aumentado el % de productos que informan sobre el mecanismo de recaudación de fondos respecto al estudio llevado a cabo en 2006, se suele seguir informando de manera vaga e imprecisa, ofreciendo poca información al consumidor.

La información sobre el proyecto o causa a la que se destinará la ayuda obtenida es la tercera variable más numerosa, con un 22,22% de los casos. En cuarto lugar aparece la información sobre el perfil de la organización no lucrativa colaboradora –información que suele explicar cuál es la organización no lucrativa con la que colabora la empresa o qué tipo de proyectos suele llevar a cabo, entre otros-, con un 13,33% de los casos.

Las dos últimas variables sobre las que se ha encontrado información son la duración del programa (8,88%) y sobre los resultados obtenidos o cantidades económicas obtenidas (4,44%). Es curioso observar cómo estas dos últimas variables son las mismas que aparecieron en último lugar en el estudio llevado a cabo en 2006.

A continuación se expone, en un cuadro comparativo, los resultados conseguidos en el estudio llevado a cabo en 2006 y en el estudio llevado a cabo en 2009, para una mejor comprensión de la evolución de la información que aparece en los *packagings* de los productos que participan

Fig. 7. *Gráfico comparativo del tipo de información que aparece en los packagings de los productos que participan en programas de marketing con causa (Datos del estudio llevado a cabo en 2006 y en 2009)*

| | 2006 | 2009 |
|---|-------------|-------------|
| Perfil de la organización social colaboradora | 16,6% | 13,33% |
| Proyecto o causa a la que se destinará la ayuda | 11,2% | 22,22% |
| Mecanismo de recaudación de fondos | 33,3% | 35,55% |
| Duración del programa | 5,6% | 8,88% |
| Resultados | 0% | 4,44% |
| Objetivos previstos | 33,3% | 33,33% |

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, es necesario destacar que la información que aparece en los *packagings* de la mayoría de las variables analizadas ha aumentado -sólo el resultado de una variable ha disminuido.

Es especialmente relevante la variable sobre el proyecto o causa a la que se destinará la ayuda, que ha aumentado considerablemente, pasando de un 11,2% en 2006 a un 22,22% en 2009. Esto viene a reforzar el hecho, mencionado ya en el estudio de 2006, de que la elección de la causa es de suma importancia para el consumidor, porque una causa o proyecto social de interés para el consumidor puede motivarle a participar en el programa de marketing con causa. La información sobre el mecanismo de recaudación de fondos que se ha detectado en los *packagings* analizados también ha aumentado, aunque insensiblemente, pasando de un 33,3% en 2006 a un 35,55% en 2009.

Las variables sobre las que se ha encontrado menor información en los *packagings*, tanto en 2006 como en 2009, han sido la duración del programa y los

resultados obtenidos. Aún así, podríamos afirmar que existe una tendencia a que cada vez más las empresas informen a los consumidores sobre los resultados obtenidos. De hecho, en el estudio llevado a cabo en 2006 no se encontró ningún *packaging* en el que aparecieran los resultados obtenidos del programa de marketing con causa. En cambio, en el estudio llevado a cabo en 2009, esta variable aparece en un 4,44% de los casos. Aunque es el porcentaje más bajo de todas las variables analizadas, merece la pena destacarlo, puesto que la mayor parte de los autores insisten en resaltar la importancia de la comunicación de los resultados obtenidos en el programa de marketing con causa. En este sentido se expresan Webb y Mohr, que recomiendan a las compañías que comuniquen claramente los resultados de la campaña y la cantidad de dinero donada a la causa social. Así lo expresan cuando afirman que:

[...] clearly communicate the terms of the offer and the actual results as a campaign progresses is important. For example, they can advertise how much money they have donated to a cause and show how the nonprofit organization is using (or plans to use) the extra funds.²⁸

Finalmente, hay que destacar que la variable sobre los objetivos que se pretende conseguir se mantiene en un 33,3% de los casos, y que la única variable que desciende es la del perfil de la organización colaboradora, que pasa de un 16,6% en 2006 a un 13,33% en 2009.

6. Conclusiones

1-. Consideramos que para el éxito de un programa de marketing con causa es imprescindible una estrategia de comunicación coherente con el programa y cuidadosamente planificada. Para llevar a cabo un programa de marketing con causa con las máximas garantías de éxito, es necesario que la estrategia de comunicación de dicho programa contemple el informar adecuadamente de las siguientes variables del programa a cada público objetivo, ya sea interno o externo:

- Tipo de alianza establecida entre la compañía y la organización o la causa: tipo de alianza establecida, términos y condiciones de ésta, obligaciones de las partes y duración de la alianza.

²⁸ «[...] comunicar claramente los términos de la alianza y los resultados actuales, así como el progreso de la campaña, es importante. Por ejemplo, se puede comunicar qué cantidad de dinero se ha donado a la causa y mostrar cómo la organización no lucrativa está usando -o tiene planeado usar- los recursos obtenidos». Traducción al castellano realizada por los autores. WEBB, D. J.; MOHR, L. A. (1998): «A typology of consumer responses to cause related marketing: from skeptics to socially concerned», *Journal of Public Policy and Marketing*, 17, 2, Chicago, AMA, 235.

- Perfil de la empresa y de la organización que llevan a cabo el programa, sobre todo cuando son poco conocidas por el público en general.
- Causa apoyada y objetivos previstos: causa social, colectivos beneficiados, objetivos previstos, zona, país o región a la que se destinaran los recursos, etcétera.
- Tipo de donación y mecanismo de recaudación de fondos: Tipo de donación -económica, en especies o combinación de las dos-, si la aportación de la empresa es limitada, cuál es el mecanismo de recaudación de fondos- porcentaje sobre las ventas, porcentaje sobre beneficios, aportación mínima, aportación fija, etcétera.
- Cómo y cuándo se realizará la donación: si será por fases, según las ventas o toda de una sola vez. Igualmente, informar de si la donación se realizará al inicio, durante o al final del programa.
- Cantidad final donada: para una correcta percepción del programa de marketing con causa se debe informar y dar a conocer públicamente las cantidades económicas finalmente donadas a la causa social o a la organización no lucrativa.
- Resultados conseguidos y destino final de los fondos, puesto que mejora la percepción del consumidor y le hace sentir que su esfuerzo ha valido la pena.

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.

El punto de venta y el *packaging* son, muchas veces, los únicos medios que tienen las empresas -sobre todo empresas con pocos recursos- de llegar al consumidor y de persuadirle en su compra. Así, a priori, la comunicación realizada en el punto de venta y en los envases tendría que ser un objetivo a tener en cuenta por los departamentos de marketing y comunicación de las compañías puesto que, por una parte, no requiere una inversión tan sustancial si se compara con la inversión que se realiza en medios de comunicación convencionales y, por la otra, puede influir sustancialmente en las decisiones de compra de los consumidores.

2-. De este estudio se desprende que, en los dos últimos años, el número de productos que participan en programas de marketing con causa ha aumentado considerablemente. Esto puede ser debido, por una parte, a una mayor familiarización con este tipo de estrategias de marketing y, por la otra, por los buenos resultados obtenidos en las diversas campañas llevadas a cabo, hecho que ha animado a las empresas y a las organizaciones no lucrativas a llevarlos a cabo.

3-. También se observa una mayor cantidad de información presente en los *packagings* y envases de productos que participan en programas de marketing con causa. Así, respecto del estudio llevado a cabo en 2006, han aumentado las siguientes variables: el proyecto o causa a la que se destinará la ayuda, el mecanismo de recaudación de fondos, la duración del programa, los resultados y los objetivos previstos, aunque hay que destacar que esta última variable sigue siendo, según los autores, demasiado baja. De todas maneras, es probable que esta variable tienda a ir en aumento en los próximos años, fruto del interés de las empresas de mostrarse transparentes y cercanas a los consumidores. En este sentido, los autores consideran que es necesario que el consumidor conozca y sienta que, con su participación, se han logrado alcanzar unos objetivos tangibles y que su esfuerzo se ha materializado o en un proyecto social concreto o en una donación X de dinero a una organización no lucrativa.

4-. Aunque, como ya se ha mencionado, la mayor parte de las variables analizadas han experimentado un aumento, creemos que este no es suficiente porque se ha aumentado en cantidad, pero no en calidad. Es decir, el *packaging* debe formar parte de la estrategia de comunicación del programa de marketing con causa, y no servir, simplemente, para escribir mera información sobre el programa. Dicho de otro modo, el envase no debe ser utilizado como una vía más para transmitir simple información al consumidor, sino que debe utilizarse de manera estratégica y conjunta con los otros canales de comunicación disponibles.

5-. Consideramos que el potencial que puede tener el envase en los productos que participan en programas de marketing con causa todavía no está plenamente desarrollado ni utilizado en España. Entendemos que, debido al tamaño reducido de los envases, éstos no siempre pueden contener de manera detallada la información sobre el programa de marketing con causa, aunque todavía podría incluirse más información y convertirse así en un medio más de transmisión de información sobre el programa de marketing con causa y de atracción en los momentos finales de decisión de compra por parte del consumidor.

6-. Hay que recordar que el uso del *packaging* como medio de comunicación con el consumidor no ha de ser la única acción a desarrollar para dar a conocer un programa de marketing con causa a los consumidores, sino que esta acción debe responder a una estrategia de comunicación cuidadosamente planificada, y debe ir, si es el caso, acompañada de publicidad convencional, promociones en el punto de venta, acciones de marketing directo, publicidad en la página web de la compañía o publicidad *below-the-line*. Solamente una estrategia de comunicación conjunta y cuidadosamente planificada, que informe al consumidor de todos los puntos básicos del programa de marketing con causa, es una base sólida que aporta ciertas garantías de éxito para el éxito de dicho programa.

7. Referencias bibliográficas

- ALEXANDER, R. S. (1960): *Committee on Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, AMA.
- 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.
- DANONE, <http://www.danone.es>. Web visitada el 15/03/2010.
- 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.
- GRAFUSA, <http://www.grafusa.es>. Web visitada el 20/03/2010.
- KOTLER, P. (2005): «The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the history of marketing thought», *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 4, 114-115.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. (2000): *Introducción al marketing*, Madrid, Prentice-Hall.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. (1971): «Social Marketing: An Approach to Planned Social Change», *Journal of Marketing*, 35, 3, 3-12.
- KOTLER, P.; LEVY, S. (1969): «Broadening the Concept of Marketing», *Journal of Marketing*, 33, 1, 10-15.
- OLSEN, G. D.; PRACEJUS, J. W.; BROWN, N. R. (2003): «When Profit Equals Price: Consumer Confusion about Donation Amounts in Cause Related Marketing», *Journal of Public Policy & Marketing*, 22, 2, Chicago, AMA, 170-180.
- PENELAS, A.; CUESTA, P.; SARRO, M. DEL M.; GUTIÉRREZ, P. (2004): «El Marketing y las organizaciones no lucrativas: el Marketing con Causa (MCC)», *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 1, 1, León, AIMPN, 125-137.
- SALAMON, L. M.; ANHEIER, H. K. (1999): *Global Civil Society: Dimensions of the NonProfit Sector*, Baltimore, Johns Hopkins Center for Civil Society Studies.
- SIMCIC, P.; VRIONI, A. (2001): «Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: An Overview», *International Journal of Advertising. The Quarterly Review of Marketing Communications*, 20, 2, 207-222.
- SORRIBAS, C. (2010): *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*, Barcelona. Tesis doctoral.
- SORRIBAS, C. (2007): «Packaging y marketing con causa. ¿Estamos comunicando de manera adecuada?», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. I, nº 1, 131-147.
- UNICEF España, <http://www.unicef.es>. Web visitada el 20/03/2010.

- WEBB, D. J.; MOHR, L. A. (1998): «A tipology of consumer responses to cause related marketing: from skeptics to socially concerned», *Journal of Public Policy and Marketing*, 17, 2, 226-238.
- VARADARAJAN, P.; MENON, A. (1988): «Cause Related Marketing: a coaligment of marketing strategy and corporate philanthropy», *Journal of Marketing*, 52, 3, 58-74.

Recibido: 30 de junio de 2010

Aceptado: 30 de septiembre de 2010