

EL MARKETING CON CAUSA Y LA EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO

Las imágenes y mensajes sobre el Sur y sobre la solidaridad que se difunden a través de la publicidad tienen un gran impacto en las percepciones y en los comportamientos de l público en general. En un programa de educación para el desarrollo es esencial tener en cuenta las percepciones del grupo hacia el tema; la utilización de técnicas de descodificación de las imágenes y mensajes, así como el análisis de los estereotipos es una de las tareas principales en un proceso educativo de educación para el desarrollo.

El análisis de la publicidad y de las campañas de marketing que realizan las empresas ofrecen mucha información sobre la que trabajar desde el ámbito educativo.

5.2. Breve historia del Marketing con causa y alguna tendencia.

El Marketing con causa¹ fue utilizado con esta denominación por vez primera en una campaña de American Express en 1983. (Varadajan y Melon, 1988). American Express prometió donar un centavo para ayudar a la restauración de la Estatua de la Libertad por cada utilización de la tarjeta². En España nació hace unos diez años, pero su momento de auge y mayor desarrollo no lo ha sido hasta hace un par de años. La polémica surgida a raíz de campañas como las de Fortuna 0'7 o la de Ram y la donación de litros de leche para los niños de Mauritania, unida a los denominados telemaratones que llevan a cabo periódicamente las cadenas de televisión han supuesto que esta herramienta sea hoy de uso frecuente por parte de las empresas y que se haya instalado en la sociedad como algo cotidiano.

Según la Fundación Empresa y Sociedad el futuro del Marketing con causa es prometedor. El 90% de los entrevistados piensa que la empresa debería conceder más ayuda a las causas sociales, especialmente en las áreas de sanidad y asistencia social. La disposición del ciudadano a participar es muy elevada, pues cerca de 9 de cada 10 encuestados estarían dispuestos a pagar por un producto que destine parte de su precio a un proyecto de mejora social. Para algunas personas, (31% de los encuestados) incluso,

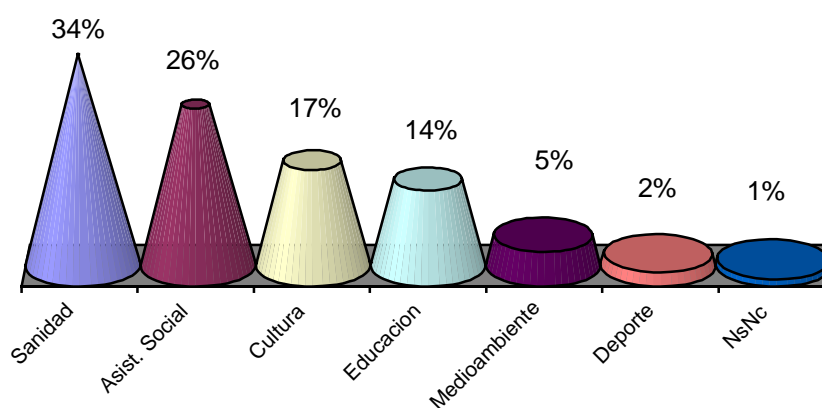
¹ *Cause-Related Marketing* en el original

² A este tipo de técnica también se la conoce como "tarjetas *affinity*". En España véase por ejemplo, en el Anexo, las campañas de CajaMadrid con UNICEF o de Master Card con ADENA

es la manera más efectiva o que ofrece más garantías para gestionar su participación en proyectos sociales. El porcentaje cobra mayor significación si se tiene en cuenta que otro 38% apuesta por el Estado como el mejor garante de esa canalización de fondos (Fundación Empresa y Sociedad, 1998). El Marketing con causa parece pues que seguirá creciendo.

Figura 2

Áreas prioritarias para los españoles



Fuente: Fundación Empresa y Sociedad, 1998

Para los españoles, como puede verse en la figura 2, la sanidad y la asistencia social son prioritarias. Esto parece chocar, como se verá más adelante, con los programas apoyados por las campañas de Marketing con causa. Aunque los españoles parecen decantarse más por apoyo a causas que les implican y les preocupan de cerca, por problemas que afectan en definitiva a su entorno más local y, probablemente a su calidad de vida, las empresas parecen apoyar con estas campañas las causas de los países pobres.

Quizás estemos ante uno de esos sesgos típicos en las investigaciones sociales en los cuales el encuestado no contesta aquello que no le parece adecuado, sino aquello que considera que le da mayor prestigio (Ortega, 1990). Lo cierto es que la mayoría de las causas apoyadas lo son a través de Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo³, con lo que se está potenciando la cooperación internacional con los países empobrecidos. El uso de imágenes y mensajes que apelan a los sentimientos del tipo

³ en adelante ONGD

más caritativo o compasivo⁴ son buen exponente de esto, pues muchas veces se utilizan niños y niñas o imágenes de personas desnutridas⁵.

Figura 3

Tendencias del Marketing con causa

Estados Unidos *Una mayoría de consumidores mantiene su apoyo al concepto y espera de la empresa un compromiso a largo plazo. Los empleados de empresas con programas de Marketing con causa se sienten mas motivados. Las inquietudes del público objetivo son la educación, la criminalidad, el medio ambiente y la tercera edad. Desde 1993 a 1996 la inversión en estos programas ha pasado de 314 a 600 millones de \$.*

Gran Bretaña *Existe una organización muy activa llamada BITC (Business in the Community) que reúne a 450 grandes empresas. Y que en 1995 lanzó una campaña de sensibilización, liderada por Cadbury Schweppes. Es una buena herramienta pero hace falta asesoramiento para las empresas. Los métodos de control y seguimiento están poco desarrollados y el consumidor es muy exigente con la honestidad y la transparencia. Cuenta con el apoyo de los consumidores aunque en la práctica son programas poco conocidos. Los principales temas que preocupan al consumidor son el medio-ambiente, la salud y la educación.,*

Francia *Parte de la opinión pública considera que la solución de los problemas sociales corresponde a las Administraciones y no a las empresas ni a los consumidores. Existe recelo a la participación de las empresas. El principal reto es fomentar la confianza. Existe también un recelo mutuo entre empresas y entidades sociales. Un 58% de las amas de casa se muestran dispuestas a apoyar un producto que apoye una causa (41% de los hombres)*

Italia *Se percibe a la empresa no solo como agente económico sino también social. El consumidor a su vez se ve más como “consumidor-ciudadano” que como”consumidor-cliente”. Las áreas sociales prioritarias son empleo, formación y los temas de salud-investigación médica. La*

⁴ Véase en el Anexo, por ejemplo, la campaña de Leche Ram

⁵ Véase 3.3

estrategia social de la empresa no sólo es adecuada sino necesaria.

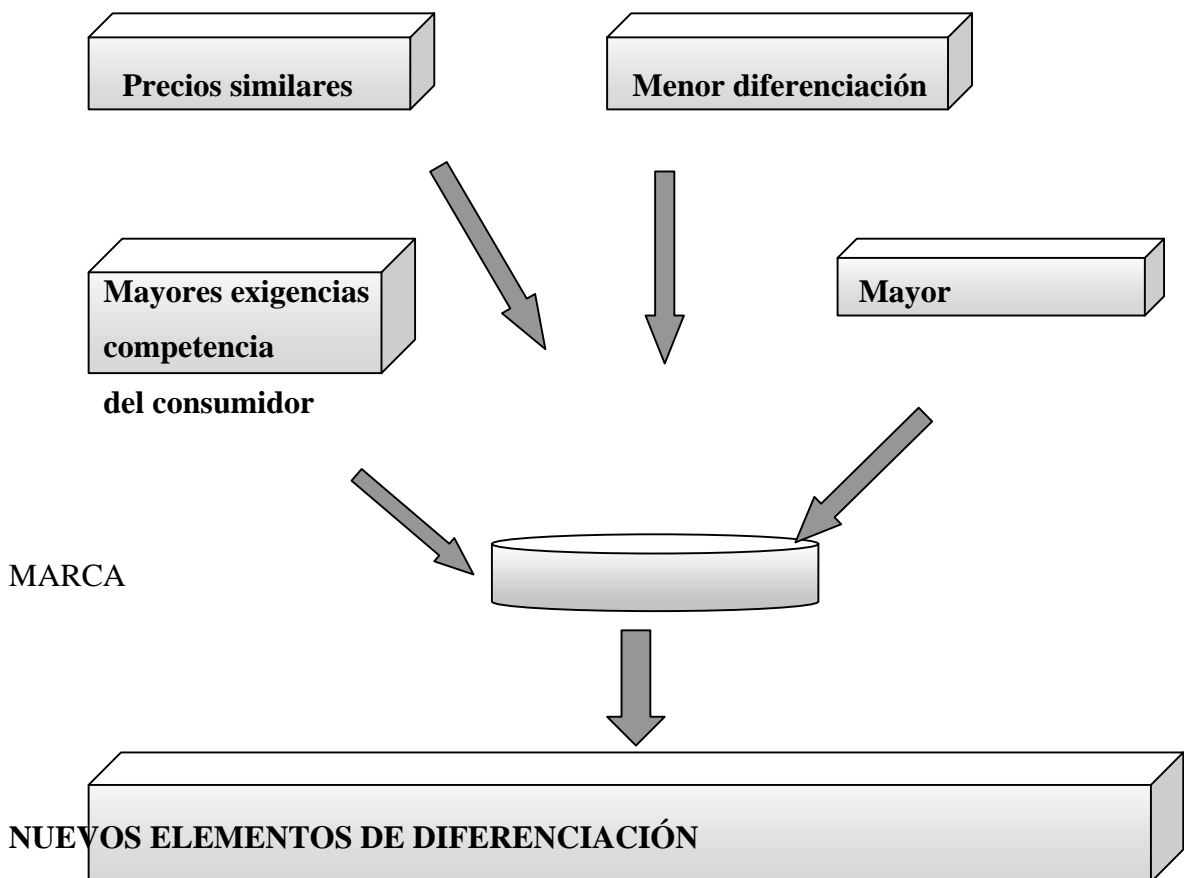
Fuente: Elaboración propia a partir de Fundación Empresa y Sociedad, 1998

Con el fin de realizar una breve comparación con a otros países del entorno, la figura 3 ofrece un resumen de las principales conclusiones del estudio que se está comentando.

El posicionamiento social de la marca

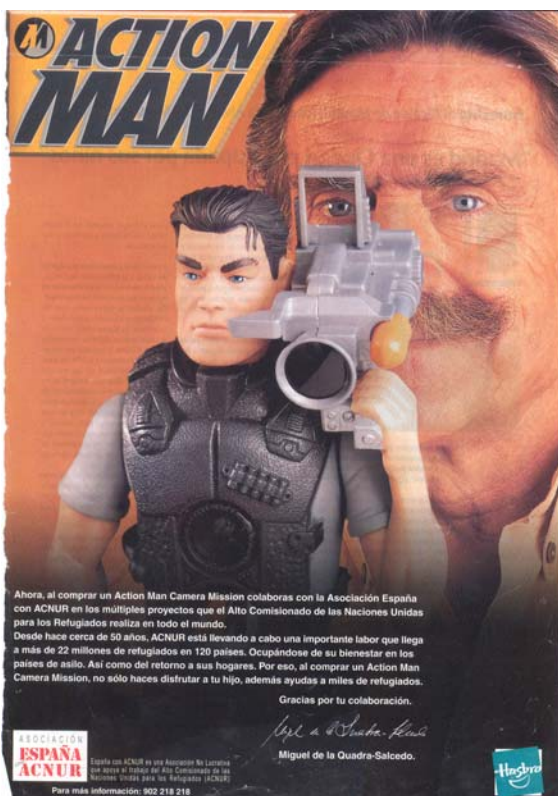
Como se ha visto anteriormente⁶, en las primeras épocas del Marketing, la preocupación de las empresas era exponer las ventajas de un producto la mayoría de las veces nuevo para el mercado y que suponía un avance sustancial en lo que se refiere a la calidad de vida de los compradores. Las campañas de Marketing se enfocaban a explicar a los consumidores qué era y para qué servía el producto. Cuando los productos eran similares en calidad y prestaciones se utilizaban argumentos para comunicar que tal o cual producto era más barato que su competidor . Esto es, que ofrecía más por menos, y esa era la clave de su competitividad.

Figura 4



Hoy en día esto sigue siendo así, porque funciona y funciona bien. El consumidor busca al comprar algo que le aporte un valor, un algo más que antes no tenía y con ello aumente su comodidad, su seguridad, su orgullo, etc. En fin, su calidad de vida. Así, hoy las campañas siguen haciendo hincapié en que *yo soy la mejor solución a tus problemas*. Ser diferente de los demás productos es el gran objetivo.

Esta idea es la que se trata de expresar gráficamente en la figura 4. La presión ejercida sobre las marcas proviene de muy diferentes estímulos: precios similares de los productos, productos muy similares en prestaciones y características, más competidores en el mercado y consumidores más exigentes. Todas estas presiones sobre la marca en el fondo lo que implican es una búsqueda de nuevos elementos de diferenciación. Y el elemento social es uno más de ellos. Ser diferente en un mundo globalizado y competitivo cada vez es más complejo. Ser diferente, aportar valor a la marca para que la marca aporte valor al consumidor, es una batalla que se gana cada vez más en el mundo de las percepciones y no tanto en el de las realidades. Ante productos de similares características, precios semejantes y que se encuentran de forma más o menos fácil en las tiendas, no queda más remedio que competir en imagen, en percepción. De ahí la búsqueda de un posicionamiento, de un lugar único y diferente en la mente del consumidor. Incluir valores que confieran *personalidad* a las marcas es una forma de hacerlo. Y conferir a una marca un valor social es una buena forma de diferenciarse en la mente del consumidor.



En este sentido la causa elegida para apoyar debería coincidir con la imagen de marca que se quiera dar. Más concretamente, el segmento o perfil del consumidor de la marca que hace la campaña debería ser coherente con la causa apoyada. Para ello, se deben tener en cuenta algunos factores como las características del producto que se ofrece, el posicionamiento de la marca y las características del mercado (Varadajan y Menon, 1988). Un buen ejemplo de

coherencia puede ser la campaña de la marca de cosméticos femenina Avón que desde 1994 lleva comprometida con la prevención del cáncer de mama.

Sin embargo parece haber más ejemplos de incoherencias que de coherencias. Baste citar, como ejemplo paradigmático de este tipo de incoherencias la campaña del juguete Action Man, de la empresa Hasbro, en colaboración con el ACNUR. En él una marca de juguetes claramente bélicos y con cierto carácter sexista se asocia con una causa que apoya a los refugiados en el mundo, muchos de los cuales, sino casi todos, son desplazados de sus lugares de residencia a causa de las guerras.

Otro buen ejemplo de ésta incoherencia puede ser la campaña de Ayuda en acción y l'Aixartelll, en las Navidades de 1998 que unía la sensibilidad navideña, los niños y niñas y el alcohol. Por último, un caso que no merece mayor comentario, por lo que de irónico e incluso insultante tiene, es la desafortunada idea que hace unos años tuvieron el club Rotary, el Ayuntamiento de Madrid y la Asociación empresarial hostelera por la cual cinco hoteles de gran lujo de la capital española donaban platos de alta cocina para los "sin techo" madrileños.

5.2.2. Análisis de algunas campañas de Marketing con causa en España en 1999.

Para la realización de este trabajo se han analizado 34 campañas de colaboración entre empresas y causas sociales, llevadas a cabo en España durante el año 1999. para ello se ha utilizado la técnica de la observación directa, acudiendo a la prensa diaria, revisando los dos diarios de mayor difusión nacional (El País y el Mundo). Con ello puede considerarse que la muestra es ampliamente representativa de lo que en relación con el Marketing con causa se ha hecho en este país. No ha sido posible encontrar datos acerca de la envergadura total que tiene el Marketing con causa, pero si se tiene en cuenta que la fuente de donde se ha obtenido la información son dos diarios de gran difusión, puede considerarse una buena representación de lo que, respecto a este tema, se ha hecho en España durante 1999. Todas ellas pueden consultarse en el anexo de este trabajo.

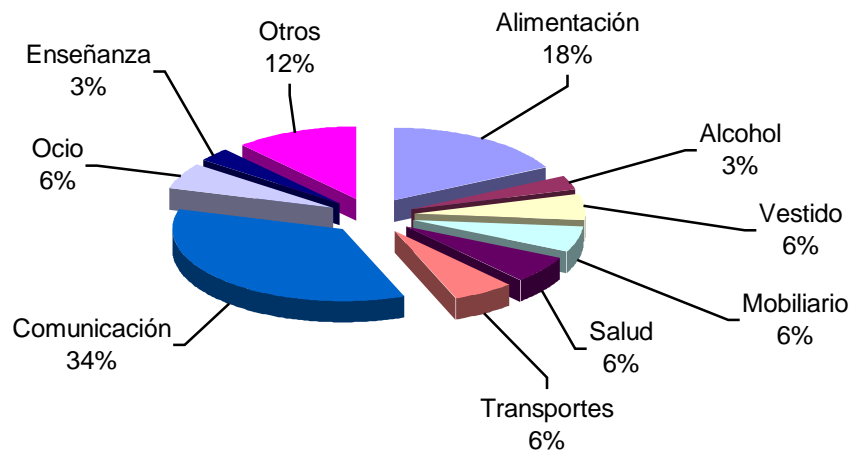
Una de las primeras variables que se ha estudiado ha sido el sector. Se trata de saber si hay sectores que utilizan más que otros esta herramienta. Efectivamente de entre las campañas estudiadas, tal y como puede observarse en la figura 5, el porcentaje mayor corresponde a empresas de telecomunicaciones y en segundo lugar a empresas del sector alimentación. Esto puede ser debido a la alta competencia existente en el sector de las telecomunicaciones, en pleno proceso de liberalización.

Respecto al ámbito de actuación, un 73% corresponde a la empresa en su globalidad, siendo pues de carácter corporativo. un 18% lo son de producto y un 9% sólo hacen

referencia a una marca en concreto. Podría aventurarse, como hipótesis de trabajo para futuros estudios, que las campañas corporativas son de carácter más estratégico, mientras que las que hacen referencia a marcas concretas podrían perseguir objetivos de tipo más táctico. Esta idea no parece tan descabellada pues las decisiones sobre la comunicación corporativa, aparte de que implican a la alta dirección en su diseño e implementación, arriesgan la imagen de toda una entidad. Por lo tanto suelen ser decisiones con un alto componente de estrategia, con el punto de mira en el largo plazo.

Figura 5

Distribución por sectores de las campañas de Marketing con causa



Respecto al tipo de donaciones que se realizan, un 65% suponen una donación sólo por parte de la empresa, mientras que un 15% implica a ambos, cliente y empresa en la participación de la causa social. Es de destacar que cerca de un 10% de las campañas de Marketing con causa, en las que como se ha venido comentando una empresa colabora con una causa social, sea sólo el cliente de la empresa el que aporte el donativo. Parece como si la empresa quisiera de alguna forma aprovecharse de la buena voluntad o generosidad del cliente que dona un dinero.

Un buen ejemplo de esto último que se está afirmando puede ser la campaña que la empresa de alimentación Rodilla realizó con motivo de la catástrofe del Huracán Match y en la cual se apelaba al afán de colaboración de los ciudadanos pidiéndoles que invitaran a un niño de Centroamérica a un sándwich cuyo coste era de 100 Pta. Esto se realizaba mediante material publicitario en el punto de venta, concretamente en las cajas

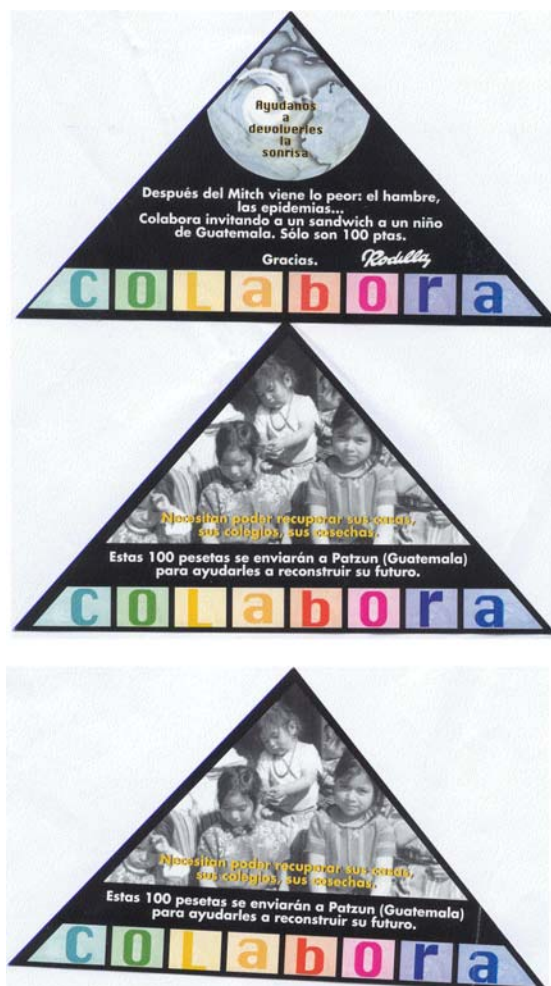
registradoras. Así, la persona que iba a pagar su consumición podía coger un triángulo de papel (la forma del tradicional sándwich de Rodilla), ponerlo en su bandeja y sería cobrado con cien pesetas adicionales que la empresa canalizaría hacia Guatemala. No se explica en la campaña en que consistirá la ayuda pero no parece la forma más adecuada de presentar un problema tan grave como el de las consecuencias de una catástrofe natural.

Sin querer entrar a analizar, por el momento, el mensaje y el tono de la campaña, sólo se presenta este caso para observar cómo, en esta ocasión, no parece que la empresa Rodilla intervenga con algo que no sea el poner a disposición de sus clientes un elemento canalizador de su solidaridad. Sin embargo, la imagen solidaria (el posicionamiento social del que antes se hablaba) de la empresa se consigue de forma no muy costosa.

Acerca del tipo de donaciones aportado por la empresa, estas en su mayor parte lo son de carácter monetario (55%). La forma de donar este dinero es, en un 20% es como parte del precio del producto y en otro 10% como porcentaje sobre las ventas⁷.

Otro 27% de las donaciones lo es mediante la cesión de productos o servicios de la propia empresa, como por ejemplo la campaña de Telefónica por la cual, en épocas navideñas, se puede llamar gratis a un familiar cooperante en los países del llamado Tercer Mundo, o el regalo de gafas que hacía General Óptica.

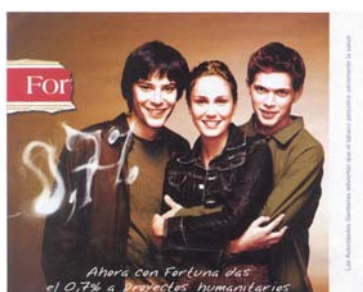
El resto de las donaciones es de tipo muy diverso como en proyectos de infraestructura (3%) como el realizado por la empresa de telecomunicaciones UNI2 para construir un puente en Ecuador; o en productos y servicios diferentes de la empresa (2%) como el llevado a cabo por la marca de cerveza sin alcohol Kaliber y los productos de Comercio Justo de Intermon. Las donaciones del cliente son en su mayor parte directamente



⁷ Se refiere a campañas tipo "el 0'7% de la recaudación se destinará a ..." (FORTUNA 0'7)

monetarias, destacando el apadrinamiento con un 10%, la cesión de parte del precio en un 18% y la mera aportación de fondos en un 54%. Estos resultados son coherentes si se piensa que lo más fácil tanto para clientes como para las empresas es disponer y canalizar unos fondos sin tener que convertirlos en algo material. La gestión del programa de Marketing con Causa puede así verse facilitada.

Con respecto a temas de imagen, no en todos los casos analizados aparecen ambos logotipos, el de la empresa y el de la o las ONG patrocinadas. Sólo en algo más de la mitad de los anuncios aparece el logo o al menos una referencia al nombre de la ONG, siendo el resto de casos campañas de colaboración en lo que se denominan "proyectos humanitarios" en general. El controvertido anuncio de Fortuna 0'7 sería un buen ejemplo de esto.



Cuando aparecen ambos logotipos, en el 57% de los casos ocupan el mismo tamaño en el anuncio, mientras que en un 26% el logotipo de la empresa ocupa una posición mayor. Parece un alto porcentaje el que en el 15% de los casos restantes el logotipo de la ONG ocupe un lugar predominante frente al de la empresa.



Otro tema interesante es el hecho de si la campaña de Marketing con causa tiene o no un objetivo cuantificado a alcanzar. La discusión estaría en si da igual lo que se consiga o, por el contrario si existe una meta a alcanzar.

Este último caso puede ser el de la campaña de la marca de lavavajillas Fairy con Unicef, que se planteó vacunar a tres millones de niños contra la tuberculosis, o los telemaratones⁸ de las televisiones que plantean una cifra de fondos (o de niños a apadrinar) a conseguir, como si de batir un record se tratara.

Desde un punto de vista meramente técnico y empresarial, es importante y parece muy necesario saber qué es lo que se quiere conseguir con la campaña de Marketing con causa, pues lo contrario parece poco profesional y de alguna forma parecen estar lanzando el mensaje de que da igual lo que se saque, que vale todo. En el caso de las

⁸ Así, un telemaratón de Tele5, con el formato de debate televisado, se planteó como objetivo 24 horas de programa y 10.000 apadrinamientos infantiles de las ONG Ayuda en Acción y la Fundación Vicente Ferrer. El resultado fueron 59.000 llamadas y 45.037 apadrinamientos (cada uno de los cuales supone 2.500 Pta. mensuales). (EL PAIS, 8 de diciembre de 1997). Cabría preguntarse cuantos de esos 45.000 apadrinamientos siguen vigentes dos años después.

campañas que se están analizando, casi un 80% carecían de objetivo cuantificado (dinero a conseguir, productos a vender, personas a atender, etc.), o al menos no lo declaraban. Un punto importante a mencionar es que algunas empresas contratan un seguro de riesgo por si acaso la respuesta de los consumidores sobrepasa las previsiones de la empresa y la donación que tienen que hacer es entonces mayor de lo esperado⁹.

⁹ Esto ocurría por ejemplo en la campaña de la marca de cava L'Aixartell con la ONGD Ayuda en Acción, por la que la empresa y cliente donaban una cantidad -apadrinando niños y niñas- según el número de botellas compradas. Por si acaso la campaña tenía éxito y superaba los objetivos planteados por la empresa, se contrató un seguro. Técnicamente hablando es correcto el comportamiento de la empresa, pues este tipo de seguro se suele hacer con todas las promociones de ventas. Sin embargo choca un poco, desde un punto de vista que podría llamarse más altruista, que la empresa limite sus donativos de esta forma.

5.2.3. EL MARKETING CON CAUSA GENERA VALOR PARA EL CONSUMIDOR

En este apartado se va a estudiar si el Marketing con causa genera o no genera valor para el consumidor. A priori esta discusión puede parecer banal y elemental, si se parte del postulado de que las empresas con filosofía de Marketing buscan satisfacer las necesidades del consumidor de la mejor manera posible, y por lo tanto siempre que se tenga esta filosofía se creará un cierto valor para el consumidor.

Lo que se trata de analizar en este apartado es la participación y reacción del agente comprador en la relación de intercambio que supone el Marketing. Es necesario recordar previamente que estudiar el comportamiento del consumidor es una tarea ardua y difícil y que al basarse en un aspecto del comportamiento humano, puede llegar a ser errático. Con esto se quiere decir que generalizar y teorizar sobre si el Marketing con causa crea o no valor para el consumidor siempre debe ser matizado por términos como “algunos”, “puede” o “para la mayoría”. Es posible que para algunos consumidores el Marketing con causa no aporte valor a sus compras y es posible que para otros sea precisamente la variable de decisión que más influya.

El mecanismo de compra es un proceso que consiste en cambiar la potencialidad abstracta del dinero por la concreción de satisfacciones que ofrece el producto o servicio (Vela y Bocigas, 1997). Esto es, es aquel proceso mental por el cual, de todas las posibilidades y alternativas que ofrece una determinada cantidad de dinero, sólo puede concretarse en una de ellas, que va tomando cuerpo y forma en el mente del consumidor. Es la imagen del producto o servicio, la sensación y percepción que el consumidor tiene de lo que ese bien podrá hacer por él. Y en ello intervienen multitud de factores internos y externos: creencias y valores del consumidor, cultura e influencia de los grupos, lo que la empresa ofrezca. En este sentido, la satisfacción que ofrecerían los productos promocionados mediante el Marketing con causa podría ser el sentirse a gusto con uno mismo al estar aportando a la sociedad un bien, una solución a problemas graves como los que estas causas apoyan. Aparte sería interesante estudiar la influencia que los grupos sociales de referencia tienen en este tipo de comportamientos de compra. Sin embargo, este tipo de estudio excedería, tal y como se encuentra planteado, el ámbito de este informe.

A lo largo de este apartado se va, en primer lugar, a profundizar en lo que el párrafo anterior plantea, analizando las opiniones y predisposiciones de los consumidores hacia la participación en campañas de Marketing con causa. En segundo lugar se hará referencia a una forma de garantizar al consumidor que las campañas de Marketing con causa cumplen una serie de criterios de bondad, mediante un sello de garantía, una etiqueta o distintivo que, de alguna forma, asegure que los programas de Marketing con causa cumplen una serie de requisitos de calidad. En este sentido se comentará la iniciativa de la Fundación Empresa y Sociedad del distintivo “Acción Solidaria”. En tercer y último lugar se analizará el contenido de las campañas de Marketing con causa utilizadas como base para este informe, especialmente en lo que se refiere a los mensajes utilizados.

Opiniones y participación del consumidor.

A la hora de estudiar el marketing con causa, es imprescindible, como en cualquier tema que haga referencia al consumo de las personas, hacer mención de uno de los principales actores: el consumidor y sus opiniones y actitudes hacia el asunto de que se trate. No hay que olvidar que, en estos caso, el consumidor tiene la última palabra, pues es quien, en definitiva, ejecuta el acto de la compra y, con su elección, favorece o perjudica a una marca. De ahí que estudiar la participación y reacción del consumidor sea esencial en las campañas de Marketing. Y si esto es cierto en lo general, aún es más importante en un tema algo polémico como es el marketing con causa en el cuál parece haber opiniones a favor y opiniones en contra y de esta controversia las ventas de una marca pueden verse resentidas. La cuestión fundamental es hasta qué punto la alianza entre una marca y una causa influye en la decisión de compra.

Para realizar este apartado se ha creído conveniente acudir, pues, a fuentes primarias. Para ello se han realizado dos dinámicas de grupo con participantes jóvenes¹⁰. A pesar del sesgo de edad en que se incurre al utilizar sólo un segmento de edad, ha parecido conveniente traer a este trabajo alguna de sus opiniones que, sui bien deben ser matizadas, exponen con bastante claridad lo que se piensa por parte del consumidor del marketing con causa. Dado que con esta técnica no se busca fiabilidad ni representatividad estadística sino simplemente recoger opiniones espontáneas, se cree

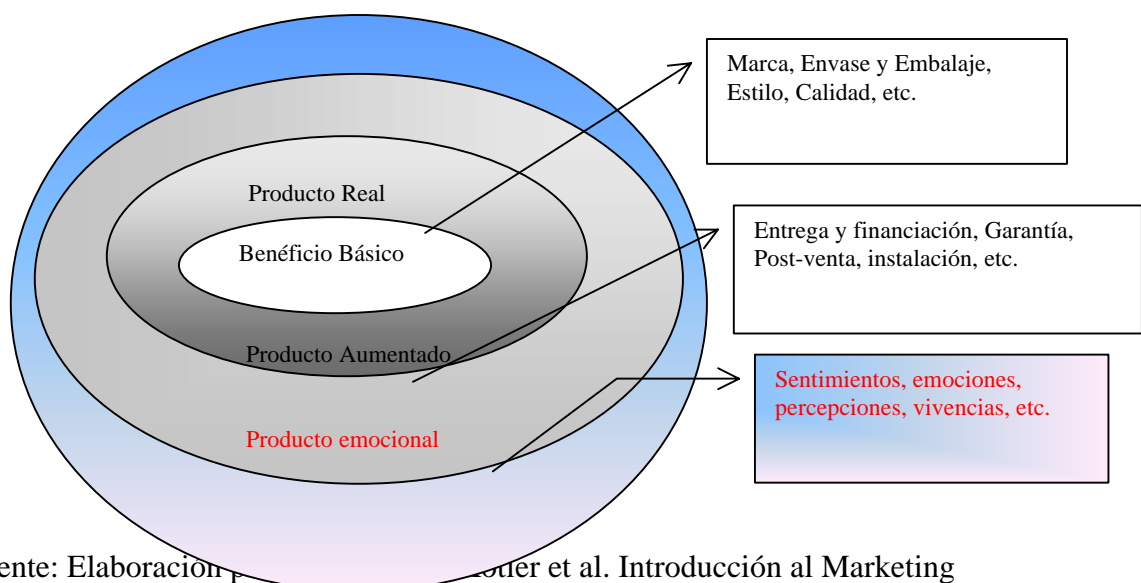
¹⁰ Dinámicas de grupo celebradas con estudiantes universitarios de ambos sexos, los días 29 de marzo y 2 de abril. El rango de edad de los participantes era entre 20 y 26 años.

mejor el citar alguna de estas opiniones e ideas que el que despreciar el material así obtenido. Por desdichado, estas afirmaciones deben entenderse desde el sesgo mencionado. Se utilizarán además fuentes secundarias, fundamentalmente los ya utilizados estudios de la Fundación Empresa y Sociedad

Parece lógico pensar que un comprador optará por adquirir aquel objeto que le aporte valor. La satisfacción de la necesidad es el punto de partida de toda actuación en Marketing. Y como se ha visto anteriormente, esta creación de valor pasa a menudo no por las características esenciales del producto, sino por los componentes del llamado “producto ampliado” (Kotler et al, 1999). Los productos compiten no tanto por sus características técnicas sino por la imagen de marca que ofrecen, el servicio post-venta o por tener un envase más útil o atractivo. Esto puede observarse en un sector tan competitivo como el del automóvil, en el cual muchas veces la decisión final de comprar una marca u otra se toma en función de la red de asistencia técnica. La figura 6 representa los distintos niveles que el producto puede tener. Quizás fuera interesante añadir un último estado que recogiera todas aquellas sensaciones, vivencias y sentimientos que el producto provoca en el consumidor: tranquilidad, orgullo, simpatía por la marca, etc. En ese sentido, en este último círculo se encontraría aquello que parece aportar el marketing con causa: la sensación de estar contribuyendo a crear un mundo mejor mediante la adquisición del producto

Figura 6

Niveles de producto



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler et al. Introducción al Marketing

Comprar productos con ciertas características sociales aportan, aparte del valor intrínseco del producto, una sensación placentera de estar contribuyendo a mejorar el mundo. Las personas que no tienen tiempo o no están dispuestas a aportar otra forma de solidaridad (voluntariado, etc.) pueden contribuir así, desde su cesta de la compra cotidiana, a solucionar los problemas del mundo. Esta es, en definitiva, la idea que trata de vender una campaña de Marketing con causa.

Y esto parece ser además aceptado por un consumidor que parece exigir de la empresa este compromiso. Según el estudio de la Fundación Empresa y Sociedad, las empresas son las segundas instituciones, tras la Administración Pública, que tiene responsabilidad en la solución de los problemas sociales, por delante incluso de las propias organizaciones sociales o de los ciudadanos. La sociedad española pretende encargar a la empresa la intermediación en la gestión de los donativos.

Ya se ha visto que la disposición del ciudadano español a participar en los programas de marketing con causa es muy elevada, siendo significativo el segmento juvenil. Una de las posibles razones podría estar en que se desconfía del actual sistema de recaudación de fondos (incluido el empresarial) y pide una mejor comunicación y una mayor transparencia en las campañas. Al parecer se hace demasiado hincapié en la fase de recaudación pero un 52'5% de los encuestados opina que hay poca información sobre el destino final de los recursos (Fundación Empresa y Sociedad, 1999). Un 56% va aún más allá y percibe que no hay información sobre la cantidad que realmente se llega a recaudar y si corresponde a lo que se prometía que se iba a destinar.

Si se atiende a las opiniones espontáneas de los consumidores lo primero que destaca es la alta coincidencia en la idea de que la empresa tiene un papel en la sociedad. Sin embargo, hay que tener en cuenta que lo primero es lo primero ya que, como dice uno de los participantes *si yo fuera accionista de una empresa, no¹¹ me gustaría que se redujera mi rendimiento porque la empresa de dinero a causas sociales.*

¹¹ En este informe no se han tenido en cuenta a otros dos posibles actores en el Marketing con causa: los accionistas y los trabajadores y trabajadoras de la empresa. El Marketing con causa también puede crear valor para ellos en el sentido del orgullo y el buen sentir que puede provocar el participar en el capital o en el trabajo de una empresa comprometida con las causas sociales. Esta es una idea que no ha sido desarrollada, pero que ha parecido interesante, al menos, mencionar.

El Marketing con causa, para los consumidores, es un tema desconocido que *no suena*¹², y que se ve con cautela. A algunas personas, incluso les parece es *muy bajo apelar a los sentimientos de mala conciencia de la gente; eso es aprovecharse de las imágenes; el anuncio de leche Ram me parece de mal gusto*. Sin embargo hay que tener en cuenta que *si no lo hacen así, ni te lo lees*.

En otros términos, a las personas les parece muy difícil establecer la transparencia de lo que hacen las empresas y tampoco parece existir una gran confianza en las ONG. Además se duda de la buena voluntad del donante, que *cada vez que hay un huracán da mucho dinero a los países latinos, pero dudo que diera tanto dinero para Marruecos*. No obstante, pese a toda esa petición de información y transparencia, para otras personas, eso no parece ser importante e incluso se califica de agobiante: *si le dices a mi padre que le van a mandar un listado de toda la información sobre los proyectos de las ONG a donde ha dirigido el dinero, ni se lo leerá. No tiene tiempo. No quiere leer toda esa información*

Respecto a si influye o no en la decisión de compra, hay algunos que no lo tienen claro, para otros sí sería un factor influyente, siempre que la calidad del producto sea similar a la que se compra habitualmente y para otros no influiría en absoluto. Sin embargo *puede que si estas decidiendo entre dos marcas te decidas subconscientemente para la empresa que tiene mayor imagen*. La imagen es esencial a la hora de comprar y parece que asociar causas sociales con productos es, en la mayoría de las veces, una buena forma de crearlo: *Ahora tengo mejor imagen de la empresa*. Sin embargo hay que recordar la coherencia necesaria, pues, como puede ocurrir en el caso de Clarins con SOS Aldeas infantiles, algunas personas podrían molestarse: *lo del autobronceador no me gusta, es un producto superficial y es una marca de lujo*. A pesar de ello, no parece muy necesario mantener, según los encuestados, un vínculo fuerte entre el producto y la causa, *no es imprescindible*

Otro factor importante es la participación exigida al consumidor. El comprador no parece estar dispuesto a realizar determinados esfuerzos y busca lo fácil y cómodo *otra cosa es lo de la tarjeta de crédito, eso me parece bien; sí, parece más fácil; lo del autobronceador no está mal, no es un producto para comprar todos los días*. No obstante, sigue sin ser un factor determinante a la hora de comprar pues para algunos el

¹² En cursiva cuando son transcripciones literales de los participantes en las dinámicas.

valor aportado por el producto debe repercutir también en ellos: *me daría exactamente igual, si tengo la tarjeta Visa Repsol me dan un 2% y además participo en un sorteo*

En definitiva se ve como el Marketing con causa es visto, al menos por los participantes en estas dinámicas como algo desconocido, bueno a priori pero con cautelas y necesitado de un control. No está claro si influiría mucho o no en las decisiones de compra, pero lo cierto es que, de hacerlo, siempre debe ser algo que facilite y no moleste demasiado, no suponga un gran esfuerzo.

Todo lo expuesto en este apartado vendría a reafirmar lo que se viene tratando de demostrar en este trabajo acerca del Marketing con causa y la educación: que es una buena herramienta para todas aquellas personas que quieren dar un dinero sin saber por qué y para qué. El Marketing con causa es una buena forma de sentirse bien consigo mismo (crear valor), mediante algo que se tendría que hacer de todas maneras (ir a la compra) y además facilita el hacerlo, es una forma cómoda de ejercer la solidaridad desde el carrito de la compra, sin un compromiso mayor.

Sin embargo esto no es educar para el desarrollo. Esta forma de ejercer la solidaridad parece en gran medida contraproducente, pues no plantea a las personas las causas de la pobreza, no hace que los compradores de tal o cual marca se pregunten por qué hay que donar lo que están donado ni si eso va a solucionar el problema. La creación del valor para el consumidor es una forma nueva de competir en el mercado, precisamente afianzando y haciendo perdurar un mecanismo que , debido a sus imperfecciones, muchas veces puede ser el causante de la pobreza.

La creación del sello de Acción social

La proliferación de prácticas y campañas de todo tipo con contenido social hace que el consumidor, a veces, pueda encontrarse perdido y sin saber muy bien que garantías ofrecen los productos que se publicitan como comprometidos con lo social. Este debate no es nuevo y han existido prácticas parecidas en lo referente, por ejemplo, a los productos denominados “verdes” o medioambientalmente correctos. El Marketing ecológico o el Marketing “verde” posee una etiqueta ecológica oficial, que garantiza la bondad medioambiental de los productos¹³, aunque su desarrollo es muy lento. En la figura 7 se representan gráficamente los distintivos europeo y español, en este último

¹³ Reglamento CEE nº 880/1992 y Decisión 93/326/CEE

caso concedido por AENOR, agencia independiente y privada, de certificación de calidad.

Figura 7

Simbolos de etiquetado ecologico



Distintivo español

Distintivo europeo

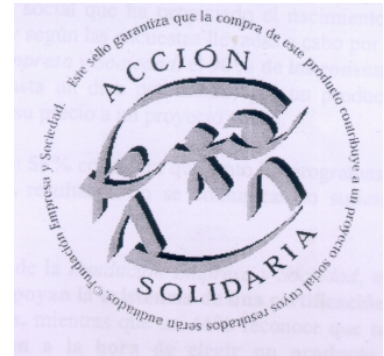
Sin embargo, la proliferación de distintivos y sellos ecológicos, alguno de ellos sin un respaldo oficial o independiente sino creado como marca por la propia empresa, unido a la utilización del calificativo “verde” como forma de diferenciar publicitariamente unos productos de otros ha devaluado en alguna medida estas garantías.¹⁴

Un caso parecido es el debate que las organizaciones de Comercio Justo mantienen respecto a la creación de un sello o etiqueta que identifique y garantice que los productos que se venden bajo ese distintivo son productos que cumplen los criterios del Comercio Justo.

Estos debates no son casuales, pues el consumidor exige que aquellos productos que se venden bajo un aura de solidaridad (ecología,, comercio justo, etc.) sean realmente productos “éticos” y no sólo lo aparenten. El consumidor puede estar dispuesto a participar y comprar este tipo de bienes, incluso pagando un poco más por ellos, siempre y cuando existan garantías de su bondad y nos e sientan engañados. Un reciente estudio cifra en un 65% de la población encuestada el porcentaje de personas que estarían dispuestas a cambiar a un producto ambientalmente correcto a pesar de un ligero aumento de precio. (Fundación Entorno, 1999). Bien entendido que este esfuerzo que hace el consumidor debe garantizarse de alguna manera y e uso de distintivos o sellos de garantía independientes puede ser una buena manera de hacerlo.

Precisamente de este tipo de planteamientos nace la necesidad de garantizar al consumidor que, cuando participa en una campaña de Marketing con causa, lo hace con

garantías. El sello de acción solidaria nace del análisis y la reflexión que la Fundación Empresa y Sociedad hace respecto a este tema, con la pretensión de certificar la calidad de próximas campañas para asegurar así el cumplimiento de unos criterios clave. Estos criterios, siempre a juicio de la citada Fundación, parecen estar basados en el estudio de las mejores prácticas de Marketing con causa y en la opinión de expertos, y parten de la idea básica de que antes de emprender una campaña, la empresa debería reflexionar sobre si misma y sobre que pretende representar en la sociedad



En el comité de certificaciones, que es quien entrega el sello, se encuentran representados el mundo académico, las asociaciones sectoriales del Marketing y la publicidad, los consumidores, los organismos de certificación de calidad y las organizaciones sociales. Las empresas interesadas presentan una solicitud a este comité que, antes de que la campaña sea lanzada al mercado, otorgará si procede la certificación y la posibilidad de usar el distintivo.

Los criterios que esta fundación sigue en el análisis de las campañas son cinco, tal y como como quedan reflejados en la figura 8.

Figura 8

Criterios del sello de Acción Social

Coherencia	Es necesaria la existencia de un vinculo entre todos los agentes (empresa, producto, causa y público objetivo)
Compromiso	Es imprescindible que el interés de la empresa por apoyar la causa no sea esporádico sino que quede reflejado en un compromiso escrito, a medio y largo plazo.
Comunicación	Es necesaria una comunicación de los programas de forma

¹⁴ Sobre estos temas véase, Calomarde, J.V.: *Marketing Ecológico*, Pirámide-ESIC, 2000

	continuada, interna y externamente, con especial atención a la comunicación de resultados.
Código de Conducta	La colaboración entre empresa y ONG debe estar fundamentada en la honestidad, lealtad y el interés común. Esto debe también aplicarse al tono y contenido de los mensajes e imágenes.
Calidad	Es importante que los programas de Marketing con causa se integren en modelos empresariales de gestión. Se trata de que la acción social deje de ser una acción marginal y se integre en las políticas cotidianas.

Fuente: Fundación Empresa y Sociedad

La iniciativa de creación de un distintivo de calidad para las campañas de Marketing con causa es una idea que hay que celebrar y que puede atajar muchos de los inconvenientes que se han ido achacando a las actuales campañas a lo largo de este trabajo. Ofrecer Garantiza al consumidor, asegurar al ciudadano que realmente existe un compromiso con las causas sociales y no son meras respuestas comerciales a demandas a corto plazo.

Cabría hacer una reflexión sobre quién debe ser el encargado de realizar esta certificación. El hecho de que sea una fundación la promotora de esta idea es un buen inicio, pues se le supone la necesaria independencia. Sin embargo la Fundación Empresa y Sociedad está creada por y para el sector empresarial y financiada a través de cuotas de empresas y por lo tanto podría estar sesgada en alguna medida. Esto puede contrarrestarse con el prestigio que tiene en este tema concreto, rápidamente alcanzado por medio de sus actuaciones y estudios acerca de la acción social es un aval para garantizar la seriedad de dicho distintivo.

No obstante, este prestigio es necesario trasladarlo al consumidor, pues el distintivo de acción social debe ser, en todo caso, una señal que al comprador le garantice el cumplimiento de una serie de criterios por parte de lo que compra. Si no, puede correr el peligro de convertirse en una especie de medalla honorífica sin tanto valor para el

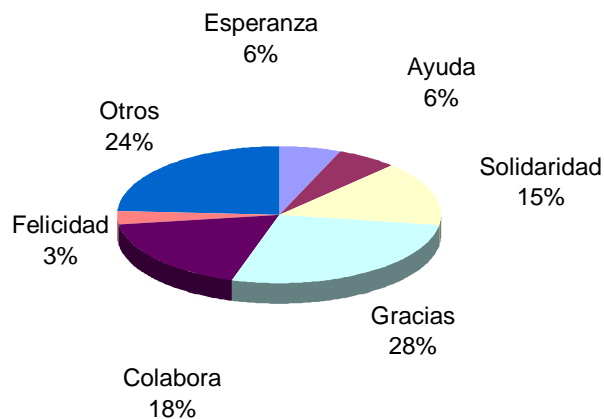
consumidor. Un organismo del tipo AENOR quizás pudiera aportar esa faceta, además de la independencia, pues son certificaciones ampliamente conocidas por el mercado.

5.2.4. Las imágenes y mensajes del Marketing con causa

Una manera de comprobarse lo expuesto en el apartado anterior acerca del lenguaje y tono utilizado; puede ser analizar los mensajes utilizados en las campañas de Marketing con causa. Se ha realizado un análisis de las palabras clave empleadas en los *slogan* de los anuncios estudiados y puede comprobarse que, como queda reflejado en la figura 9, que la palabra más utilizada es “Gracias”, seguida por “Colabora” y “Solidaridad”. En el apartado “otros” se incluyen palabras como “Necesita”, “Contribuye” o “Humanitario”. No parecen estas palabras transformadoras o motivadoras del cambio, sino más bien términos que aluden a la colaboración esporádica y de carácter monetario.

Figura 9

Palabras clave citadas en los slogan



Esto parece apoyar la idea de que el Marketing con causa no parece tratar de combatir una situación de injusticia, sino tan sólo aportar un granito de arena, en forma de donativo monetario, sin a priori, atacar las



causas. Quizás sea ésta una de las principales críticas a hacer a esta nueva forma de solidaridad. Que aprovechando en alguna medida los sentimientos altruistas de las personas, (representados por palabras como ayuda, colabora, gracias, etc.). Esto ocurre incluso *a sensu contrario*, cuando se utiliza una imagen ya existente (recordemos los anuncios de Pepsi Max *¿Estas loco?*) para utilizar ese posicionamiento de rebeldía e inconformismo hacia lo solidario. Una campaña de la marca PepsiCola utiliza el siguiente slogan: “Rebeldes con causa, 1% ¡YA!”. Es de suponer que, a un colectivo como la Plataforma 0’7 que lleva años reclamando un mínimo 0’7% del PNB para los países empobrecidos, les provoque una cierta indignación el ver como una de las más grandes multinacionales se apropia de uno de sus gritos de guerra y de uno de sus principales postulados. Y no es tanto por un problema de propiedad intelectual del slogan, sino que, al decir *¡1% ya!* En letras rojas, mayúsculas y con un fuerte sentido imperativo parece como si la empresa quisiera demostrar que ellos piden algo más que la ONG. Que, de acuerdo con la imagen de su público objetivo, hay que ser rebeldes con causa y pedir lo imposible. No parece haber detrás de este anuncio un planteamiento y un estudio serio de por qué lo que se pide es el 0’7% y no otra cifra.

Por seguir abundando en el tema, en la figura 10 se recogen, a título de ejemplo, alguno de los slogans de campañas que confirman lo anteriormente expuesto. Nótese que ninguno de ellos exige al comprador mayor esfuerzo que el esfuerzo de adquirir un producto. La lucha por los derechos de la infancia se consigue mediante el uso de una tarjeta de crédito; viendo la tele y llamando por teléfono se puede sentir uno bien apadrinando un niño o una niña del Tercer Mundo. Se utiliza aquí el término Tercer Mundo, conscientemente, en vez del de países empobrecido o países del sur que reflejan mejor la realidad, dado que es el término utilizado por estas campañas. Se ha preferido mantenerlo porque, de alguna manera refuerza la idea que se quiere transmitir. El Marketing con Causa no sólo no educa sino que mantiene y favorece una imagen de los problemas un tanto alejada de nuestra realidad cotidiana. No hace hincapié en que los países se han empobrecido (con lo cual existe una causa y un efecto y casi seguro una solución) sino que nos mantenemos en el Tercer Mundo, en un concepto geográfico, de un sitio que para el consumidor del Norte está allí lejos,

Figura 10

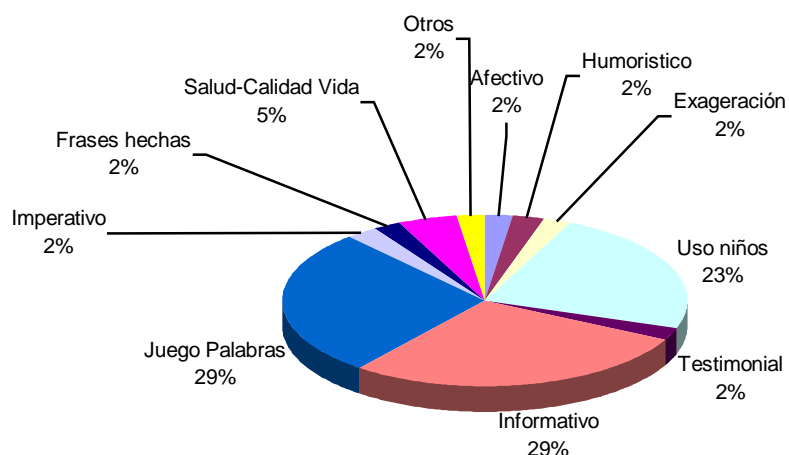
Slogans de algunas campañas

<ul style="list-style-type: none">• <i>Hoy Nos Toca Centroamérica. El grupo Prisa y sus medios a favor de los damnificados del huracán Mitch</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>Colabora Tu También</i> (concierto de los Principales Solidarios, cadena SER)
<ul style="list-style-type: none">• <i>151 Millones De Gracias. El Telemaratón Lo Hizo Posible</i> (Antena 3)
<ul style="list-style-type: none">• <i>Gracias a Todos Los Que Confían en Ferrovial Inmobiliaria, Muchos Niños Van a Tener un regalo como una Casa</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>Esta Navidad Cepsa ha Convertido la Gasolina en Felicidad. Gracias</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>¿No Crees que Deberíamos Enriquecer el Lenguaje de Algunos niños con Palabras que Desconocen Como: Yoghourt, Chocolatinas o Spaghetti?</i> (ERICSSON)
<ul style="list-style-type: none">• <i>Tú y Fairy contra la tuberculosis</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>Con sólo tender una mano estarás colaborando con los derechos de la infancia</i> (tarjeta Cajamadrid-Unicef)

Otra forma de analizar esto podría ser el análisis de los estilos publicitarios. Se ha elegido una de las tipologías de estilos de comunicación publicitaria más comunes (Ortega, 1991) y se han llegado a las conclusiones que muestra la figura 11. Hay que matizar que el estilo conocido como *afectivo-emotivo*, que “...descansa en aspectos emocionales diversos, mediante la exposición o sugerencia de situaciones o comportamientos afectivos con los que el espectador tiende a identificarse” (Ortega, 1991), no ha sido tenido en cuenta la mayoría de s veces. De ahí su bajo porcentaje. Se considera que la mayoría de las campañas analizadas, por el tema de que se trata, apela directamente a los sentimientos del receptor, por lo que no se ha contemplado salvo en aquellos casos que se podrían considerar exagerados.

Figura 11

Estilos publicitarios en las Campañas de Marketing con causa



Los estilos *Informativo*, *Basado en el Juego de Palabras* o *Utilización de Niños* son pues los más utilizados. Destaca que los juegos de palabras se utilizan con fines más o menos humorísticos, como en el ya comentado anuncio de leche Ram (*Algunas madres tienen un problema: a sus hijos no les gusta la leche. Millones de madres no tienen ese problema*). El problema se plantea cuando un slogan impactante para el público del Norte puede herir sensibilidades. Parece como si, al utilizar el recurso humorístico, se frivolizara el problema. Bien es cierto que este recurso puede ser también utilizado de forma correcta (“este FIM, justifica los medios” anuncio de un Fondo de Inversión Inmobiliario para Cruz Roja)



Con respecto al uso de niños y niñas lo primero que habría que hacer notar es que es un recurso publicitario muy utilizado por casi todos los sectores. La imagen de la infancia, a veces estereotipada, es una forma de provocar en el público objetivo reacciones de ternura, sensibilidad, etc. Si además se le une la idea de infancia desprotegida y se utilizan unas imágenes que provocan lástima, como el anuncio que usa Antena3 Tv para dar las gracias por el

Telemaraton, la reacción del público es fácil de predecir. Cabría preguntarse por qué los apadrinamientos, por ejemplo, lo son siempre de niños y niñas.

Una campaña que sí utiliza de forma correcta a niños y niñas es la campaña llevada a cabo por Ram a continuación de la de captación de litros de leche y que buscaba la denuncia de las injusticias y las violaciones de la convención de los Derechos del Menor. Hay que reconocer que, en este caso, si se ha utilizado el Marketing con causa a favor de la educación para el desarrollo. Aparte del soporte de prensa, se utilizaron los envases de leche para transcribir la Declaración. Una de las personas participante de las dinámicas de grupo agradecía a Ram el que, gracias a esta campaña se había enterado de la existencia de esto Derechos.



5.2.5.El código de conducta de la CONGD y el Marketing con causa

En el año 1997, la coordinadora de ONGD aprobó¹⁵ su código de conducta. Con el fin de “clarificar algunos conceptos y consensuar algunos principios”. Entre ellos, el tener una voluntad de cambio o transformación social y el de independencia de entidades públicas y grupos empresariales.

Las ONGD, además, entienden que la cooperación al desarrollo es un intercambio entre iguales, mutuo y enriquecedor para todos y que las acciones e iniciativas concretas que se lleven a cabo deben ser coherentes con los objetivos que se planteen. Para estas organizaciones la cooperación no debe ser una mera financiación sino que debe

¹⁵ Aprobado en la Asamblea General Extraordinaria de 25 de octubre de 1997 y modificado en la Asamblea General Ordinaria de 28 de marzo de 1998.

mantener una estrecha relación con el resto de políticas Norte-Sur. Esto último parece estar reñido con el Marketing con causa que como se recordará, y tal y como se ha venido defendiendo en este informe, busca la mera captación de fondos, sin que parezca plantearse una actuación contra las causas estructurales de la pobreza, ni promover, como sí exige el Código de Conducta, un cambio en las actitudes y comportamientos de la sociedad.

Hay que recordar, de cuerdo con este Código de Conducta, que la relación con los donantes privados no debe impedir la libre actuación de estas entidades ni suponer obstáculo para la consecución de sus objetivos. Cabría dudar quizás de asociaciones entre empresas y ONG un tanto extrañas, como la que se realizó en la campaña de navidad de 1999 entre Unicef y Nike. Durante algún tiempo, las ONG y organizaciones de Comercio Justo acusaron a Nike de utilizar de forma explotadora mano de obra infantil en sus fábricas¹⁶. Una fotografía de un niño confeccionando balones de esta marca dio la vuelta al mundo. Pues bien, en las navidades de 1999 una pirámide de balones de esta marca se instaló en la puerta del museo del Prado, vendiéndose como regalos navideños a un precio asequible y donando un elevado porcentaje de las ventas a una organización cuyos fines fundamentales son la protección de la infancia. No parece, a priori, muy coherente y lógica esta asociación si no es por los supuestamente elevados ingresos que una de las partes consiguió y el lavado de imagen¹⁷ que la otra parte consiguió.

Figura 18

Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo

- **Se deben evitar imágenes**

...que generalicen y escondan la diversidad de situaciones

...idílicas, que rechacen conocer la realidad, o de “aventuras exóticas”

...acusadoras (prejuicios)

...que subrayen la superioridad del Norte

...miserabilistas o patéticas

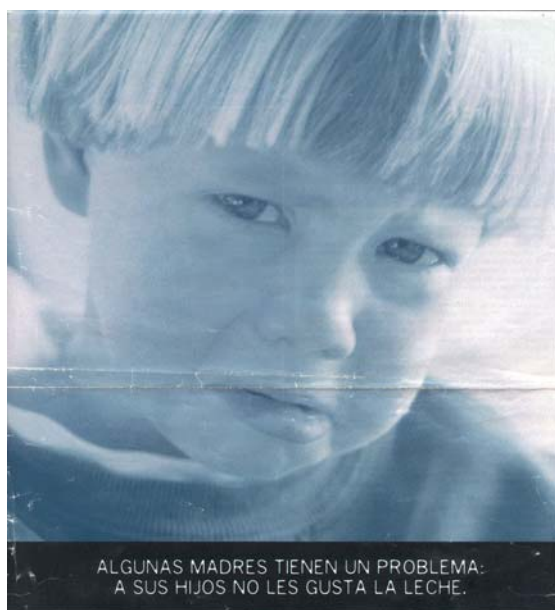
¹⁶ Véase, para mayor información, los documentos de las campañas Ropa Limpia y Zapatillas con Defecto de Fabricación de la ONGD SETEM.

¹⁷ En términos empresariales se conoce como “reposicionamiento”

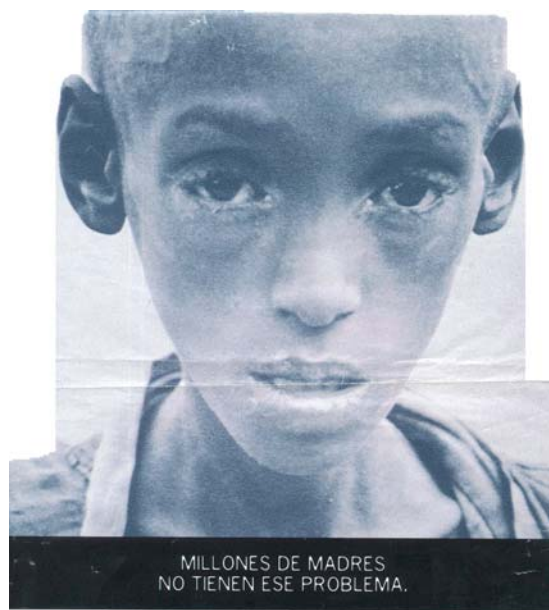
- Toda persona debe ser presentada como un ser humano (...) preservando su identidad cultural y su dignidad.
- Los testimonios de las personas interesadas deben ser preferidos a las opiniones de un tercero
- Debe ponerse de relieve la capacidad de la gente para hacerse cargo de uno mismo
- El mensaje debe ser concebido de manera que evite toda globalización y generalización
- Los obstáculos al desarrollo deben aparecer claramente
- Deben subrayarse la dimensión de la interdependencia y la corresponsabilidad
- El mensaje debe mostrar las causas de la miseria y denunciar las opresiones y las injusticias
- Debe velarse por evitar todo tipo de discriminación
- Debe prestarse especialmente atención a las mujeres. La mejora de las imágenes pasa también por el cambio de las imágenes proyectadas sobre las mujeres
- Los socios del Sur deben ser consultados para la elaboración de todo mensaje
- Las recomendaciones de este Código deben ser respetadas cuando una ONG llama a otros socios en el marco de una colecta de fondos. En el contrato de patrocinio sería oportuno hacer mención de éstas

Dentro del Código de Conducta, se dedica un especial apartado a las pautas comunicativas en publicidad y uso de imágenes. El Comité de Enlace de ONGD publicó, en 1989, un documento sobre Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer mundo. Hay que destacar que la comunicación para las ONGD es, fundamentalmente un instrumento de sensibilización y educación, que debe por una parte promover la toma de conciencia de los problemas y sus soluciones y, por otro, aumentar la voluntad de participación de los ciudadanos en los procesos de cooperación, luchando por cambiar las estructuras vigentes. Este Comité plantea unas reglas prácticas que se encuentran resumidas en la figura 18.

Así pues, parece lógico pensar que las campañas de Marketing con causa deberían respetar y cumplir este Código, máxime cuando se pone en duda la oportunidad y la buena voluntad de las empresas donantes. Una buena forma de demostrar a la sociedad y a los más críticos con esta herramienta que la intención por parte de la empresa no es meramente comercial sería, como condición necesaria, que no suficiente, cumplir con estas reglas básicas.



C d v q u comp ech R m in qu 'cu n d e nv



a o ño de Maur ania Es ar s alimen a do una espe anza



Sin embargo es fácil encontrar contraejemplos: uno de los más criticados ha sido la campaña de Leche Ram, que en cierto modo recuerda a una vieja campaña de la ONG Acción contra el Hambre, en la cual se mostraba la imagen de una mujer habitante del Sur, desnutrida, llamada Leila y posteriormente se mostraba la misma persona, en mejor estado de salud “cinco duros después”, como queriendo dar a entender que la solución al hambre y a los problemas del subdesarrollo es una simple cuestión de donativos. La imagen de esta mujer del Sur, desnutrida y que provocaba la lastima, es similar a la imagen del niño de la campaña de esta empresa del sector lácteo.

La campaña de Leche Ram, como tantas otras de Marketing con causa, apela directamente a los sentimientos de los posibles compradores, utilizando en cierto modo imágenes que no cumplen las recomendaciones del Comité de Enlace y basándose en

apelaciones afectivo-emotivas, El mensaje utilizado tampoco parece ser muy afortunado, al utilizar un juego de palabras que puede sonar un tanto irónico.

5.2.6. EL VALOR GENERADO PARA LA CAUSA NO EDUCA PARA EL DESARROLLO

En este último apartado se pretende exponer, a modo de conclusiones, una serie de afirmaciones y recomendaciones acerca del Marketing con causa. Son unas cuantas reflexiones acerca de un modelo y de unas herramientas que, objetivamente, no son ni buenas ni malas. La principal conclusión, obvia por otro lado, es que son las utilizaciones que de ellas se hagan las que provocan consecuencias positivas o negativas. Con esto se quiere dejar una puerta abierta a todas aquellas posibles campañas de marketing con causa que incorporen factores de sensibilización y transformación del mundo.

A lo largo de este informe se ha tratado de demostrar que el Marketing con causa es bueno para las empresas, bueno para los consumidores y bueno para algunas causas, pues crea y dota valor a todos sus participantes. Sin embargo, el Marketing con causa no crea valor a los principales actores, que son los países empobrecidos, pues la mayoría de las veces se queda en una mera transferencia de fondos, de donativos caritativos. Es necesario plantearse si esto es suficiente y conveniente o si, por el contrario, es contraproducente para estos países. Es cierto que la transferencia de dinero es a veces necesaria y puede suponer dar de comer a pueblos hambrientos,. Sin embargo, parece estar más en la típica afirmación de dar el pez, en vez de dar la caña, enseñar a pescar o plantear porqué unos pescan y otros no, porqué unas personas tienen los medios y las capacidades para pescar y porqué otras no. Esta es quizás una de las principales críticas que puede hacerse al Marketing con causa: que da el pez y con eso consigue que el ciudadano del norte se quede contento y no se plantee los pasos siguientes.

Esta afirmación se basa en los siguientes postulados, que han ido analizándose y tratando de demostrarse a lo largo de estas páginas:

1. Que **el Marketing con causa nace y tiene sentido porque las empresas deben mantenerse competitivas en el mercado**, buscando diferenciarse de la competencia y asociar su nombre a un cierto componente social, que las hace ganar en imagen y posiblemente vender más o fidelizar a sus clientes.
2. Que **el marketing con causa aporta valor al consumidor** que busca una compra rápida, eficiente y diferente y encuentra en las marcas posicionadas como sociales

una forma de ejercer una cierta solidaridad que le hace sentirse bien consigo mismo pues cree estar contribuyendo a la transformación del mundo

3. Que **el marketing con causa aporta a las causas a él asociadas un valor en forma de fondos para proyectos y de notoriedad en el mercado**
4. Que **el marketing con causa**, así como “otras soluciones” al hambre y la pobreza como la que se podría denominar *Solidaridad de Ratón*¹⁸ **no educan para el desarrollo** porque suponen que el consumidor-ciudadano se quede en el sillón y con un mero click de ratón, con un simple ir a la compra, crea estar contribuyendo a un mundo mejor. No intenta que el ciudadano se pregunte las causas sino solo pretende actuaciones. En este sentido el Marketing con causa sería lo contrario al consumo consciente
5. Que **el marketing con causa no educa para el desarrollo** porque provoca que las estructuras perduren fomentando un consumo a veces excesivo y no consciente El mensaje del marketing con causa “Si tú compras más, yo dono más” supone la pervivencia de un modelo opresor. El consumo contribuye claramente al desarrollo humano cuando aumenta la capacidad y enriquece la vida de la gente sin afectar negativamente el bienestar de otros. Sin embargo el modelo y la tendencia actual acentúa y acelera las desigualdades y la degradación del medio ambiente (PNUD, 1998). El opresor inconsciente es el comprador que, además y paradójicamente, cree estar haciendo un bien cuando lo que fomenta es la ampliación de las desigualdades.
6. Que **el marketing con causa hace perdurar un modelo de desarrollo puramente asistencial**, dado que las causas que “venden” son las de atención humanitaria; hace perdurar **un modelo de desarrollo no sostenible** pues no plantea soluciones a las desigualdades y **un modelo de dependencia** de las compras, por el que si se cambio de marca porque la de la competencia ofrece más valor, los fondos transferidos a la causa social disminuyen.
7. Que **el Marketing con causa no educa** y además puede acallar y acabar con la independencia de algunas ONG que deberían estar trabajando en ese sentido.
8. Que existen abiertas preguntas y cuestiones interesantes para seguir estudiando como son le seguimiento de las campañas, la influencia de los grupos de referencia

de los consumidores y de las modas y la posible implicación de otros agentes aquí no contemplados como los accionistas y los trabajadores y trabajadoras de las empresas.

¹⁸ Son esos sitios de la Web en los cuales pinchando con el ratón en un botón de la página, un patrocinador dona una taza de arroz, sopa o similar a una persona con hambre del Tercer Mundo. Véase por ejemplo www.thehungersite.com, www.donagratias.com, o www.canalsolidario.org.

5.2.7 BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES UTILIZADAS

- ALMANSA, F., *Reflexiones sobre ética y cooperación para el desarrollo*, Intermon, Barcelona, 1999
- BAREA, J., “El marco conceptual de las instituciones sin ánimo de lucro”, *Economistas*, nº 83, enero 2000, pp. 30-35.
- CALOMARDE, J.V., *Marketing ecológico*, ESIC-Pirámide, Madrid, 2000
- COMITÉ DE ENLACE DE ONGD EN EUROPA, *Imágenes y mensajes a propósito del tercer mundo*, 1989
- COMUNIDAD de MADRID, *El tercer sector: el voluntariado en la Comunidad e Madrid*, Consejería de Hacienda, Madrid, mayo 1999.
- CONGD, *Código de Conducta*, Coordinadora de ONGD 1998
_____, *Directorio ONGD*, Coordinadora de ONGD, Madrid, 1999
- CORREDOR, P., “Marketing con causa. ¿una moda o un compromiso social?”, *Marketing y Ventas*, nº 109, diciembre 1996, pp. 44-50
- CORRETJE, F., “En torno al Marketing con causa”, *Boletín informativo SETEM*, nº 4, primavera, 1999
- EIZAGUIRE, A. y LATORRE, X., “¿Qué puede aportar la filosofía de Marketing a la gestión de una organización de ayuda humanitaria?”, *Boletín de Estudios Económicos*, vol. XLIX, nº 153, diciembre 1994, pp. 451-465
- FANJUL, G., (coord.), *La realidad de la ayuda, 1998/1999*, Intermon, Barcelona, 1999
_____, *La realidad de la ayuda, 1999/2000*, Intermon, Barcelona, 2000-06-05
- FINE, K. M. y PRINCE, R.A., “Cause Related Marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise”, *Journal of Business Ethics*, nº 17, 1998, pp. 1529-1539.
- FOX, K.F. A. y KOTLER, P., “The Marketing of social causes: the first 10 years”, *Journal of Marketing*, vol. 44, pp. 24-33.