

M^a de las Mercedes Galán Ladero

Universidad de Extremadura

E-mail: mgalan@unex.es

Clementina Galera Casquet

Universidad de Extremadura

E-mail: cgalera@unex.es

Marketing con causa. Evidencias prácticas desde la perspectiva del consumidor

RESUMEN

El marketing con causa ha ido adquiriendo cada vez una mayor relevancia, siendo, actualmente, una de las principales iniciativas de responsabilidad social que llevan a cabo las empresas. Su característica más destacada es que la donación de la empresa está condicionada por las ventas; es decir, depende en última instancia del comportamiento del consumidor.

En este trabajo realizamos un estudio descriptivo de la opinión y el comportamiento del consumidor sobre las acciones de marketing con causa de la empresa. También hacemos referencia al papel clave del distribuidor en el éxito de este tipo de programas.

Finalmente, como principales aportaciones del estudio, destacamos, en general, su influencia en el comportamiento del consumidor y, específicamente, la de distintos aspectos de marketing operativo en la intención de compra de productos vinculados a estas campañas.

Palabras Clave: Marketing con Causa, Comportamiento del Consumidor, Responsabilidad Social Corporativa, Empresas, Organizaciones No Lucrativas

Cause-Related Marketing. Practical evidence from the consumer perspective

ABSTRACT

Cause-related marketing has increasingly become more relevant. It is currently one of the main social responsibility initiatives carried out by companies. Its most prominent feature is that the corporate donation is conditioned by the sales, that is, it ultimately depends on consumer behavior.

In this paper we conduct a descriptive study about consumer opinion and behavior on cause - related marketing. We also consider the key role of the retailers for the success of this type of programs.

Finally, we outline, as main conclusions, its influence on the consumer behavior, in general, and the influence of different aspects of tactical marketing in the purchase intention of products linked to these campaigns, particularly.

Keywords: Cause-Related Marketing, Consumer Behavior, Corporate Social Responsibility, Companies, Nonprofit Organizations

JEL classification: L8, M31, J14

DIRECTORES

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso Novales Cinca

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

Marketing con causa. Evidencia prácticas desde la perspectiva del consumidor

M^a de las Mercedes Galán Ladero
Departamento de Dirección de Empresas y Sociología
Universidad de Extremadura
Avda. Elvas, s/n. 06006 Badajoz
mgalan@unex.es

Clementina Galera Casquet
Departamento de Dirección de Empresas y Sociología
Universidad de Extremadura
Avda. Elvas, s/n. 06006 Badajoz
cgalera@unex.es

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la responsabilidad social corporativa (RSC) ha ido adquiriendo una gran importancia. En el caso concreto de las empresas de distribución comercial, son frecuentes las promociones altruistas, las colaboraciones con diferentes organizaciones no lucrativas, la financiación de diversas actividades de carácter social (como, por ejemplo, apoyar a zonas castigadas por catástrofes naturales o conflictos bélicos), las campañas de marketing social (por ejemplo, los programas para promocionar los productos locales), o campañas de donación de alimentos (Vázquez y Trespalacios, 2006). Las organizaciones detallistas suelen dedicar espacios en sus locales para la recogida de fondos destinados a proyectos solidarios o para facilitar información sobre oportunidades de colaboración en proyectos concretos de una Organización No Gubernamental - ONG (bien como donante o bien como voluntario), o para la venta de productos de distintas ONG (por ejemplo, en los grandes almacenes suelen vender tarjetas navideñas de diferentes ONG y productos solidarios como bolígrafos o peonzas). También adoptan medidas de inserción laboral para determinados colectivos (por ejemplo, el de personas con discapacidades).

De esta manera, bien de forma directa o bien a través de las propias fundaciones de las empresas detallistas, la RSC en el sector de la distribución se suele centrar en tres grandes líneas (a partir de ANGED, 2013; Martín, 2013; Vázquez, 2013):

(1) El compromiso con el medio ambiente, con prácticas sostenibles: por ejemplo, con planes de sostenibilidad ambiental en sus establecimientos para ahorrar energía, aprovechar la luz natural o reducir las emisiones de CO₂. O también optimizando la logística (utilizando biodiesel en sus flotas de reparto a domicilio, sustituyendo el PVC por el cartón, rediseñando los envases de los productos, etc.), incorporando sistemas integrados de gestión (para la recogida selectiva y tratamiento de los residuos entregados por los ciudadanos – pilas, bombillas, aceite, etc.) u ofreciendo servicios e información dirigida al consumidor, sensibilizándolo en temas de reciclado, de consumo energético y/o de reducción de residuos, o mejorando la oferta de productos sostenibles.

(2) El compromiso con los trabajadores, creando y manteniendo empleos estables, mejorando las condiciones de trabajo y el clima laboral en general, la conciliación de la vida laboral y familiar, mejorando la cualificación de sus empleados (con cursos de

formación y especialización), ofreciendo oportunidades laborales a colectivos con riesgo de exclusión social (para favorecer su integración, como en el caso de los discapacitados), estableciendo códigos de conducta internos (por ejemplo, garantizando los derechos de los empleados, prohibiendo el trabajo infantil o cualquier tipo de discriminación), etc.

(3) El compromiso con la sociedad en su conjunto, defendiendo los intereses de los consumidores y cuidando la atención a los clientes, mejorando constantemente la oferta de productos, reduciendo los precios, renovando los formatos, mejorando la accesibilidad a las tiendas, o respondiendo a nuevas demandas de productos para celíacos, diabéticos, hipertensos, ..., o de productos ecológicos o de comercio justo. Asimismo, cuidando especialmente la vinculación con proveedores y productores locales, o la puesta en marcha de iniciativas solidarias y sociales, fomentando hábitos saludables entre la población (por ejemplo, luchando contra la obesidad infantil), inculcando el respeto de los derechos humanos, suscribiendo convenios de colaboración con distintas ONG (como la Federación Española del Banco de Alimentos, Cáritas o Cruz Roja) para donar sus excedentes de alimentos aptos para el consumo y plenamente conformes con la normativa de seguridad alimentaria, o desarrollando actividades de patrocinio en distintos ámbitos (cultural, artístico, deportivo o científico).

Entre las diferentes iniciativas de RSC, nos vamos a centrar en este trabajo en los denominados programas de “marketing con causa”, que hacen referencia a aquellas campañas en las que las empresas colaboran con organizaciones no lucrativas realizando una contribución a una causa determinada en función de las ventas realizadas (Kotler y Lee, 2005).

El análisis de las numerosas campañas de marketing con causa llevadas a cabo en diversos países se ha centrado, sobre todo, en la relación empresa fabricante – ONG, si bien en las entidades de distribución comercial estos programas son también habituales desde hace años.

Con este trabajo pretendemos contribuir al estudio del marketing con causa, especialmente en lo referente a su concepto y contenido, y acercarnos a la opinión y al comportamiento del consumidor en este tipo de programas, para que las empresas puedan diseñar mejor estas campañas y alcanzar un mayor éxito. Para ello, realizamos un estudio descriptivo mediante un análisis empírico que toma como referencia el caso de Extremadura. Las conclusiones

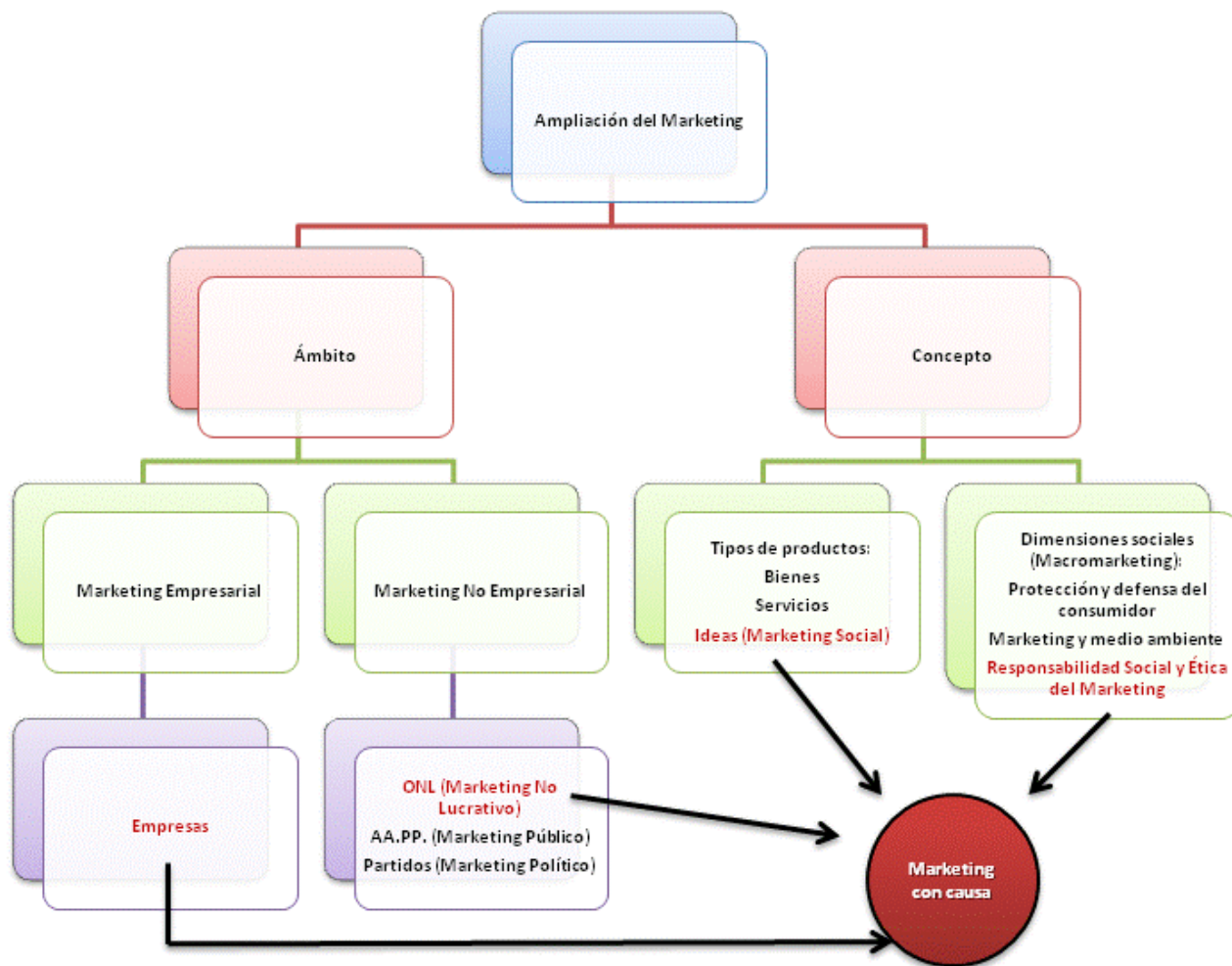
vertidas en este trabajo son de aplicación tanto para las empresas y/o marcas del fabricante como para las empresas y/o marcas del distribuidor.

2. EL MARCO CONCEPTUAL Y PRÁCTICO DEL MARKETING CON CAUSA

2.1. Antecedentes, origen y evolución del marketing con causa. Ámbito y contenido.

El desarrollo teórico del marketing con causa tiene su base en la evolución del concepto de marketing hacia la perspectiva social (dimensión social del marketing), la aparición del marketing no empresarial y la responsabilidad social corporativa (ver figura 1), si bien otros conceptos aplicados, como el marketing de relaciones, la orientación de marketing holístico (Kotler *et al*, 2006) y hacia la sostenibilidad (Crittenden *et al.*, 2011; Hult, 2011; Hunt, 2011) también han favorecido el desarrollo y la expansión del marketing con causa.

Figura 1: Bases para la aparición del marketing con causa



Fuente: Galán *et al.* (2013a)

Ferrell (2010) considera dos teorías como la base de todo ello: la teoría de los *stakeholders*¹ y la teoría de la ventaja de recursos². Este autor une ambas teorías y considera que las actividades socialmente responsables pueden ser un recurso que proporcione una ventaja competitiva. El marketing con causa, como un tipo de iniciativa de RSC (Kotler y Lee, 2005), podría, por tanto, ser una fuente de ventaja competitiva para aquellas empresas que lo lleven a cabo.

Aunque algunos autores consideran que ya existían programas de marketing con causa a principios del siglo XX en Estados Unidos (Pringle y Thompson, 1999; Kiger, 2002), la gran mayoría sitúa su origen en la década de los ochenta en ese país³, cuando se dan una serie de circunstancias simultáneas en el tiempo (Austin, 2000; Galán *et al.*, 2004):

- (1) Aparición del denominado “consumo responsable”: los individuos empiezan a observar a las compañías que están detrás de los productos que consumen, influyendo dicha observación en su comportamiento de compra.
- (2) Adopción de la responsabilidad social por parte de las empresas: a través de diferentes iniciativas socialmente responsables, las compañías mejoran su imagen y consiguen una diferenciación de carácter emocional, basada en valores, estableciendo relaciones más a largo plazo con sus clientes y, en general, una mayor interacción con sus grupos de interés (*stakeholders*), configurándose así como una posible fuente de ventaja competitiva.
- (3) Necesidad de nuevas fuentes de financiación para las organizaciones no lucrativas: el aumento del número de organizaciones no gubernamentales (ONG), así como los recortes en las ayudas públicas, incrementan la ‘competencia’ entre ellas a la hora de

¹ La teoría de los *stakeholders*, propuesta por Freeman en 1984, considera a la empresa como una amplia y compleja red de relaciones. La armonización de los intereses de los distintos *stakeholders* (que, frecuentemente, son diferentes e incluso pueden ser opuestos entre sí) es la esencia del *management*.

² La teoría de la ventaja de los recursos, propuesta por Hunt y Morgan en 1995, es la principal base de la orientación actual de la empresa. Esta teoría considera que las empresas que desarrollen los mejores recursos en un entorno heterogéneo y cambiante conseguirán una ventaja competitiva.

³ La campaña de American Express en 1983 para colaborar en la restauración de la Estatua de la Libertad (donando un centavo por cada operación realizada con su tarjeta en cualquier punto del país y un dólar por cada nueva tarjeta emitida) fue la primera que se denominó de esta forma, si bien un año antes la propia compañía había realizado una campaña similar para extender el uso de su tarjeta, pero limitada a la ciudad de San Francisco (las donaciones fueron realizadas a distintas organizaciones artísticas locales).

operar y financiarse, así como la necesidad de una mayor especialización, de una gestión más profesionalizada y de una mayor capacidad de adaptación a las nuevas necesidades sociales. Esta situación lleva a las ONG a vencer sus reticencias iniciales y a aceptar la colaboración con el sector empresarial (aunque adoptando códigos de conducta para evitar posibles abusos por parte de las empresas).

En España, el marketing con causa llega en los noventa y, desde entonces, ha experimentado un rápido e intenso crecimiento a, prácticamente, todos los sectores. En este tiempo, las campañas han evolucionado hacia estrategias más complejas y/o a más largo plazo. No obstante, Navidad sigue siendo la época preferida por las empresas para lanzar este tipo de programas. Internet es el principal medio que utilizan para ofrecer información. La donación suele ser monetaria (principalmente, el 0,7%), aunque en algunos casos se realiza en especie (por ejemplo, se entregan gafas usadas, leche, se realizan transportes, se conceden llamadas gratuitas, etc.). Es habitual que las empresas fijen una cantidad máxima de donación. En el estilo publicitario, se suelen utilizar estereotipos (niños, principalmente, aunque también jóvenes y mujeres); también suelen destacarse los logotipos (si bien normalmente sobresale el de la empresa) y se han incorporado las nuevas tecnologías (por ejemplo, páginas web que permiten hacer donaciones *online*, a través de SMS o de las redes sociales) – Galán (2013).

A lo largo de todo este tiempo, las investigaciones sobre marketing con causa se han centrado principalmente en estudiar la dimensión conceptual (Varadarajan y Menon, 1988; Barnes, 1992; Andreasen, 1996; Guardia, 1998; Pringle y Thompson, 1999; Cone y Roper, 1999; Kotler y Lee, 2005; Galán et al, 2013a; entre otros) y el comportamiento de los consumidores ante esta estrategia (Ross et al, 1992; Strahilevitz y Myers, 1998; Webb y Mohr, 1998; Kropp et al, 1999; Strahilevitz, 1999; Barone et al, 2000; Ellen et al, 2000; Cui et al, 2003; Subrahmanyam, 2004; Barone et al, 2007; Chang, 2008; Baghi et al, 2010; Bigné et al, 2010; Folse et al, 2010; Moosmayer y Fuljahn, 2010; Bigné et al, 2011; Bigné et al, 2012; Koschate-Fischer et al, 2012; Vanhamme et al, 2012; Galán et al, 2013b; entre otros muchos).

En el caso del marketing con causa, hay numerosos malentendidos y errores en relación con su denominación, definición, ámbito y contenido (Galán *et al.*, 2013a). Ni siquiera existe unanimidad en el término utilizado, siendo el más común el de *marketing con causa* (en inglés, *cause-related marketing*). El resultado ha sido una gran confusión conceptual,

acentuada por errores de traducción en varios países (entre ellos, España), y que continúa hoy en día⁴.

A partir de Santesmases (1999) y Kotler y Lee (2005: 23), podemos definir el marketing con causa como “una iniciativa de RSC que consiste en un acuerdo entre una empresa y una ONG para colaborar en una causa social y obtener, de esta manera, un beneficio mutuo. El compromiso de la empresa se centra en contribuir (económicamente o en especie) a la causa en función de las ventas realizadas o uso de un producto (la donación dependerá, por tanto, del comportamiento del consumidor)”. Normalmente, la campaña se lleva a cabo para un producto determinado, por un periodo concreto y con una ONG en particular.

El aspecto más crucial de la definición de marketing con causa (y que es lo que más distingue esta iniciativa, según Kotler y Lee, 2005) es que la donación depende de las ventas (o uso) de un cierto producto, del vínculo entre donación y venta de producto (transacción); es decir, los niveles de contribución corporativos dependen de la acción del consumidor. Por tanto, su principal objetivo es afectar positivamente las actitudes del consumidor y su comportamiento de compra (Fries *et al.*, 2009).

2.2. Tipología y consecuencias del marketing con causa.

El marketing con causa incluye una amplia variedad de actividades, desde simples acuerdos para donar un porcentaje del precio de compra de un artículo particular a una ONG para un proyecto específico, a acuerdos más amplios y complejos con diferentes socios no lucrativos. El tipo más común de marketing con causa es aquél en el que una empresa dona una parte o porcentaje de cada compra hecha por sus clientes (promociones basadas en transacciones) durante un periodo de tiempo específico, a una ONG. No obstante, hay algunas variaciones en esto y no todas las campañas de marketing con causa canalizan dinero hacia la organización no lucrativa⁵ (pueden ser contribuciones en especie: comida, equipos, servicios, etc.). Además, es común que exista una cantidad máxima de donación por parte de la compañía

⁴ Se han llegado a considerar sinónimos de marketing con causa términos como marketing social, comercio justo, marketing no lucrativo, filantropía corporativa, o incluso marketing de relaciones (por coincidir sus siglas en inglés - CRM).

⁵ Andreasen (1996) considera que las licencias (que implican la cesión del nombre y logo de la ONG a una empresa, a cambio de un determinada cantidad o porcentaje de los ingresos) y las promociones conjuntas de una causa (donde la empresa y la ONG dirigen un problema social a través de tácticas tales como la distribución de los productos, los materiales promocionales o la publicidad) son los otros tipos de alianzas. No obstante, autores tales como Varadarajan y Menon (1988) no los consideran programas de marketing con causa, en sentido estricto.

(Galán *et al.*, 2013a). Algunos ejemplos de tipos de vínculos de productos y acuerdos comunes de contribución se recogen en el cuadro 1.

Cuadro 1: Algunos tipos y acuerdos de contribución más comunes

TIPOS	EJEMPLOS
Según tipo de donación	
Una cantidad de dinero específica por cada producto vendido.	<ul style="list-style-type: none"> · Campaña de General Óptica y Medicus Mundi (2003): “Colabora en la visión más solidaria del mundo”. La empresa donaba 1 euro al proyecto Tanzania de la ONG por cada compra de gafas superior a 85 euros. · Campaña de LIDL “turrónes solidarios” (2011): por cada turrón vendido de la marca propia DOR, LIDL donaba 5 céntimos a Aldeas Infantiles. · Campaña de la Fundación Solidaridad Carrefour y ASPACE (2008): venta de una vajilla exclusiva (4 euros al proyecto) y un set de desayuno o un kit de vasos y tazas (2 euros al proyecto).
Una cantidad específica (no monetaria) por cada aplicación.	<ul style="list-style-type: none"> · Campaña de Danone y Cruz Roja (2009): 1 Danone = 1 semilla de vida. · Campaña de Dodot y Unicef (2009): 1 envase = 1 vacuna. · Campaña “El kilómetro solidario” de la Fundación Solidaridad Carrefour, que colaboraba con los Bancos de Alimentos locales: por cada kilómetro recorrido por los ciudadanos en las bicicletas instaladas en distintos puntos, Carrefour donaba 1 kilo de alimentos. Si además lograban finalizar una etapa ficticia de 3 km., Carrefour realizaba una aportación adicional de 10 kilos de alimentos.
Un porcentaje de las ventas de un producto o transacción es donado a la ONG.	<ul style="list-style-type: none"> · Campaña Fortuna “<i>For 0,7</i>” (1998): el 0,7% de las ventas de cada cajetilla de cigarrillos se destinaba a proyectos humanitarios. · Campaña de Pepsi y Médicos Sin Fronteras: “Rebeldes con causa. 1% ¡YA!”. Pepsi, Kas y Seven Up dedicaban el 1% de la compra a esta ONG.
Una parte de la venta de un artículo será donada a una ONG (sin especificar cantidad).	<ul style="list-style-type: none"> · Campaña de Pikolín y la AECC (2007): “Pikolín, el colchón solidario”. Por la compra de un colchón Pikolín, colabora con esa ONG. · Campaña de Ram y Unicef: “Ningún niño sin leche”. “Cada vez que compres productos Ram, estarás enviando leche a los niños que más lo necesitan”.
La compañía ajusta las contribuciones del consumidor relativas al producto.	<ul style="list-style-type: none"> · “Puntos solidarios”: los puntos acumulados por pagar con tarjeta se pueden ceder a una ONG, a través de los “regalos solidarios”.
Según nº de productos implicados	
Un producto específico.	<ul style="list-style-type: none"> · Campaña de Avon “Un millón de besos contra el cáncer” (2002): por cada unidad vendida del lápiz labial exclusivo <i>Besos contra el Cáncer</i>, Avon destinaba 1 euro a la AECC. · Campaña de Hasbro y la Asociación España con Acnur (1999): “Al comprar un <i>Action Man Camera Mission</i>, estás colaborando con la Asociación España con Acnur”. · Campaña de LIDL “turrónes solidarios” (2011 y 2012): turrón de la marca propia DOR.
Algunos o todos los productos.	<ul style="list-style-type: none"> · Campaña de Bvlgari y Save the Children (2009): “Rewrite the Future”. Por cada joya vendida de la colección, la empresa destinaba 50 euros a la ONG. · Campaña de MontBlanc y Unicef (2009): “Signature for Good Edition”. Una parte de lo recaudado con la venta de una colección exclusiva se destinaría a Unicef. · Campaña “Quién dice que los libros no dan de comer”, de El Corte Inglés y la Agrupación de Editores de Libros de Bolsillo, con la Federación Española de Bancos de Alimentos (FEBAL): un porcentaje de las ventas de libros de bolsillo se destinará a la FEBAL.

Cuadro 1: Algunos tipos y acuerdos de contribución más comunes (continuación)

TIPOS	EJEMPLOS
Según el tiempo de la campaña⁶	
Un periodo específico de tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> · Campaña “Nóminas y Pensiones” del Banco Santander y Cruz Roja (2002): desde el 23 de septiembre hasta el 31 de octubre de 2002. · Campaña de Bvlgari y Save the Children (2009): “Rewrite the Future”. Hasta el 31 de diciembre de 2009. · Campaña nacional de los Bancos de Alimentos: un fin de semana (diciembre de 2013).
Por tiempo indefinido.	<ul style="list-style-type: none"> · Las tarjetas <i>affinity</i>, que hacen contribuciones a una ONG con cada compra realizada. Por ejemplo, la Visa Cruz Roja. · Campaña “Juntos creamos ilusiones”, de la Fundación Solidaridad Carrefour en colaboración con ONG que actúan próximas a los centros Carrefour: venta de adhesivos y colgantes luminosos para personalizar los teléfonos móviles.
Según la causa elegida⁷	
Temas de salud.	<ul style="list-style-type: none"> · Campaña de Avon “Un millón de besos contra el cáncer” (2002): cáncer de mama.
Infancia.	<ul style="list-style-type: none"> · Campaña Banco Santander y Médicos Sin Fronteras (2003): “Domicilia tu nómina o pensión y vacunaremos a 50 niños”. Servicios médicos (vacunas infantiles).
Necesidades básicas (por ejemplo, lucha contra el hambre).	<ul style="list-style-type: none"> · Campaña de LIDL “turrónes solidarios” (2012): por cada turrón vendido de la marca DOR, LIDL donaba 100 gramos de comida al Banco de Alimentos.
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> · Campaña de Inoxcrom y Fundación Natura: “plantatuarbol.com”. “Por cada clic, donarás 0,5 m² de bosque”.
Según el nº de ONG implicadas en cada campaña simultáneamente	
Una ONG.	<ul style="list-style-type: none"> · Campaña de Trina y Ayuda en Acción (1999). · Campaña de la Fundación Solidaridad Carrefour y ASPACE (2008).
Varias ONG.	<ul style="list-style-type: none"> · Campaña Fortuna “For 0,7”. · Campaña “Juntos creamos ilusiones”, de la Fundación Solidaridad Carrefour en colaboración con ONG que actúan próximas a los centros Carrefour.
Según quién paga el coste de la campaña	
La empresa paga el coste.	<ul style="list-style-type: none"> · Campaña del Banco Santander y Cruz Roja (2002): “Nadie da más valor a tu nómina”. “Sin que te cueste nada”. Por cada nómina domiciliada, el banco donaba 100 euros a la ONG. · Campaña “El kilómetro solidario” de la Fundación Solidaridad Carrefour, que colaboraba con los Bancos de Alimentos locales: Carrefour donaba los alimentos.
El consumidor y la compañía pagan el coste.	<ul style="list-style-type: none"> · Campaña de Banesto “Solidaridad 2x1” (2005): duplicaba la donación realizada por los particulares a las distintas ONG que colaboraban en la campaña. · Campaña “Mesa de Banco de Alimentos” (2008): Carrefour duplicaba la cantidad de alimentos aportada por los ciudadanos.

⁶ También puede clasificarse en programas a corto, medio y largo plazo.

⁷ También pueden centrarse en una o en varias causas. O según el ámbito geográfico de la causa: local, regional, nacional, internacional o global.

Cuadro 1: Algunos tipos y acuerdos de contribución más comunes (continuación)

TIPOS	EJEMPLOS
<i>Según quién paga el coste de la campaña</i>	
El consumidor paga el coste ⁸ .	<ul style="list-style-type: none"> · Los SMS vinculados a campañas de marketing con causa tienen normalmente un precio superior al habitual (y lo paga el consumidor). · Campaña “La Espina Bífida en la Escuela”, de la Fundación Solidaridad Carrefour, en colaboración con la Federación Española de Asociaciones de Espina Bífida e Hidrocefalia (2008): compra de cualquier película infantil + 1,5 euros para uno de los Lunnis solidarios.

Fuente: Elaboración propia.

A la vista de los numerosos ejemplos y posibilidades de campañas de marketing con causa, se pone de manifiesto una serie de consecuencias para la empresa que vienen originadas por cambios en el comportamiento del consumidor: cuando precio y calidad son iguales, la solidaridad resulta ser un factor decisivo para los individuos (se incrementan las compras); y también se favorece la prueba de nuevos productos y mejora la aceptación de los ya existentes. Además, disminuye el escepticismo del consumidor, porque las ONG gozan de una gran credibilidad (su vinculación con la campaña “tranquiliza” a los potenciales compradores, que podrían pensar que la empresa sólo busca explotar una buena causa para vender más, para conseguir un “lavado” de imagen o para dar salida a productos de baja calidad).

Por otra parte, los consumidores se identifican con la empresa, al considerar que ofrece valores sociales y éticos (la compañía es reconocida como una organización socialmente responsable, implicada con la sociedad), favoreciendo así la confianza y, en consecuencia, generando una mayor satisfacción (los individuos se sienten mejor al comprar esos productos y por la facilidad de poder participar en una buena causa sin apenas esfuerzo). Se crea, por tanto, un vínculo emocional entre la empresa y sus consumidores, al compartir valores. A su vez, esto lleva a un aumento del número de clientes: atrae a nuevos segmentos de clientes, favoreciendo la repetición de compra y llevando a una mayor fidelización y lealtad a la marca o empresa.

⁸ En este caso, el interés en recibir información sobre los resultados es mayor. La sensibilidad de los consumidores depende de si la compañía o el consumidor paga el coste. La información tendrá un efecto positivo en el comportamiento del consumidor en los casos en los que el consumidor paga al menos una parte del coste (segunda y tercera categoría) y evitará la disonancia postcompra (Alaviitala, 2000). Además, la información es decisiva para la credibilidad del mensaje.

En el caso particular de las empresas de distribución, el marketing con causa además fomenta la cooperación entre los miembros del canal, mejorando la relación a largo plazo. Y en el caso concreto de los supermercados, éstos pueden incrementar el número de personas que los visitan y sus ventas, porque normalmente, además de comprar el producto solidario, los clientes suelen llevarse otros productos.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Distintos estudios han analizado las implicaciones de diversas actividades relacionadas con la RSC como la protección del medio ambiente o el comportamiento ético en general (por ejemplo, Granzin y Olsen, 1991; Laroche et al, 2001; Maignan y Ferrell, 2001; Diamantopoulos *et al.*, 2003; Sower y Sower, 2004-2005; Rice, 2006; Youn y Kim, 2008). Otros estudios, específicos de marketing con causa, también han sido desarrollado en varios países (anglosajones, principalmente), pero han ofrecido resultados dispares (por ejemplo, Barnes, 1992; Ross et al, 1992; Kropp *et al.*, 1999; Chaney y Dolli, 2001; Cone, 2004; Mohiuddin y Mohiuddin, 2008; Dirks, 2009; o Moosmayer y Fuljahn, 2009).

Nuestra investigación pretende recoger la opinión del consumidor sobre distintos aspectos que podrían resultar determinantes en su apoyo al marketing con causa. Esto podría resultar muy útil a las empresas en general, y de distribución en particular, porque, con esta información, podrían diseñar mejor estas campañas y tener mayores posibilidades de éxito, seleccionando, entre otros aspectos, aquellos canales y medios más adecuados para llegar hasta su público objetivo.

La información necesaria se ha obtenido a través de la realización de una encuesta (cuestionario estructurado, mediante entrevista personal), seleccionando la muestra por el procedimiento de conveniencia.

El cuestionario recogía aspectos generales sobre las características socio-demográficas de los consumidores, además de cuestiones generales para saber si conocían qué era el marketing con causa, si habían comprado productos vinculados a este tipo de campañas alguna vez y si estarían dispuestos a volver a comprarlos. También sobre la susceptibilidad del consumidor a la influencia interpersonal, la importancia de los valores y su actitud hacia el marketing con causa, así como cuestiones sobre el tipo de producto, el precio, la marca y el tamaño de la

donación a la causa, o la importancia de la calidad del producto vinculado a una campaña de marketing con causa, de la información disponible sobre la campaña y de las fuentes de información. Por último, se incluían preguntas para medir la credibilidad de la empresa y el compromiso de la empresa con la causa y/o la ONG. Asimismo, había una pregunta que hacía referencia al tipo de causa. Las escalas de medida utilizadas se recogen en el cuadro 2 (el resto de variables que se han medido en la investigación no responden a escalas propiamente dichas).

Cuadro 2: Escalas de medida utilizadas

CONCEPTO	ESCALA (AUTORES)
Susceptibilidad del consumidor a la influencia interpersonal	Escala SCII, de Bearden et al (1989)
Valores personales	Escala LOV (List of Values), de Kahle (1983)
Actitud hacia el marketing con causa	Escala Actitud hacia el Marketing con Causa, de Kropp et al (1999)
Credibilidad de la empresa	Escala de Credibilidad, adaptada de Lichtenstein y Bearden (1989) y Harmon y Coney (1982)
Compromiso de la empresa	Escala de Compromiso de la Empresa en Marketing con Causa, adaptada de Ellen et al (2000)

El ámbito geográfico del estudio comprende la región extremeña. La encuesta se distribuyó entre personas mayores de 16 años, residentes en Extremadura, que constituirían el universo muestral. El tamaño muestral definitivo fue de 456 individuos (encuestas válidas), de los cuales 357 habían comprado alguna vez un producto vinculado a una campaña de marketing con causa. El error muestral estimado, considerando un muestreo aleatorio simple y en caso de máxima indeterminación ($p=q=50\%$) ha sido de 4,68%. El procedimiento de muestreo ha sido no probabilístico (muestra de conveniencia). Para el análisis descriptivo de los datos se han utilizado dos programas específicos: Dyane (versiones 3.1 y 4) y SPSS 15.0.

El perfil socio-demográfico de la muestra utilizada se resume en los siguientes aspectos: (1) han respondido más mujeres (61%) que hombres⁹; (2) la media de edad de los encuestados se sitúa en el intervalo entre 26 y 35 años¹⁰; (3) la mayoría tiene estudios medios o superiores (92%)¹¹; (4) el 43% trabaja por cuenta ajena, y es significativo el porcentaje de estudiantes

⁹ Si bien se repartió aproximadamente el mismo número de cuestionarios entre hombres y mujeres, se han rechazado, por no estar completos, más cuestionarios contestados por hombres.

¹⁰ No obstante, la distribución de las encuestas fue proporcional. Se ha observado que, cuanto más jóvenes, más accesibles han sido, menos reacios se han mostrado a responder a las encuestas y menos dificultades han encontrado para responder correctamente el cuestionario.

¹¹ Al haber contestado la encuesta un elevado número de personas jóvenes, los porcentajes obtenidos se acercan a los ofrecidos por el INE en esos intervalos de edad.

que han contestado la encuesta (39%); en cambio, es muy bajo el porcentaje de personas que trabajan por cuenta propia¹² (5%); (5) casi la mitad de la muestra (43%) dispone de hasta 2.000 euros mensuales¹³, y resulta relevante que otro 43% no tenga ingresos (puede deberse a que un elevado porcentaje de los encuestados se han declarado estudiantes o desempleados); (6) la mayoría de los encuestados permanecen solteros¹⁴ (65%) y no tienen hijos¹⁵ (70%); predominan los hogares de 4 miembros¹⁶ (41%).

En cuanto a la submuestra (individuos que han comprado alguna vez productos vinculados a campañas de marketing con causa), los porcentajes son similares, por lo que se puede afirmar que el perfil de la muestra de compradores no difiere significativamente de la muestra total.

4. RESULTADOS PRINCIPALES

4.1. Cuestiones generales sobre el grado de conocimiento, influencias, valores y actitud del consumidor hacia el marketing con causa.

La gran mayoría de los encuestados (91,7%) había visto o había oído hablar alguna vez de campañas de marketing con causa. Tres cuartas partes habían comprado alguna vez un producto vinculado a estos programas (este porcentaje prácticamente, dobla el de otros estudios, como el de Cone, 2004), con un porcentaje muy alto de satisfacción (96,4%) y de intención de recompra (89,4%). Y de los que nunca (hasta ese momento) habían comprado un producto vinculado a una campaña de marketing con causa, un amplio porcentaje (72,7%) señaló que lo comprarían, en el futuro, si tuvieran oportunidad.

Respecto a la *susceptibilidad del consumidor a la influencia interpersonal*, y según los resultados obtenidos (ver figura 2), más que conseguir la aprobación de los demás (influencia normativa), los encuestados prefieren recabar información de ellos (influencia informativa). Así, los individuos suelen preguntar a familiares y amigos (o a otras personas) acerca de un

¹² Extremadura es una de las regiones españolas con menos emprendedores, lo que puede explicar la diferencia con la categoría de trabajadores por cuenta propia. Además, muchos desempleados están estudiando mientras esperan encontrar un empleo.

¹³ Esto va en la línea de la respuesta a la profesión: los funcionarios públicos y empleados por cuenta ajena suelen tener sueldos en esta categoría.

¹⁴ Se incluía en esta categoría también a los que tenían pareja pero no tenían formalizada la relación. Este resultado es acorde con el descenso del número de matrimonios (según el INE).

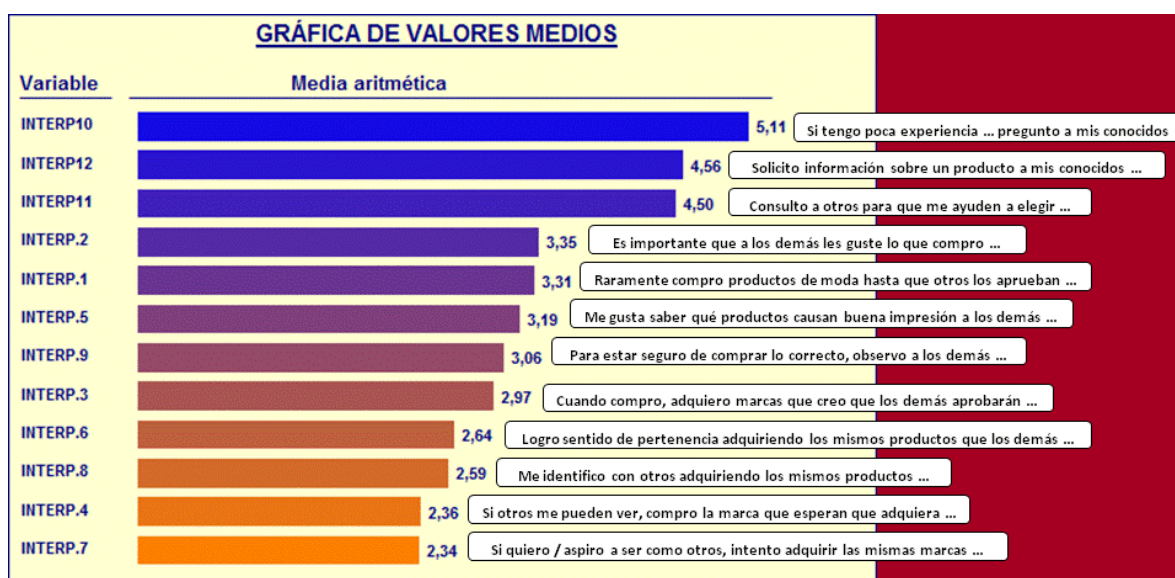
¹⁵ Concuerda con los resultados anteriores de un alto porcentaje de personas solteras, que continúan sus estudios. Además, según el INE, la edad de tener el primer hijo se retrasa cada vez más y la tasa de natalidad ha bajado, situándose en Extremadura por debajo de la media nacional.

¹⁶ Este resultado no se desvía significativamente de los que ofrece el INE.

producto (sobre todo, cuando tienen poca experiencia con el mismo). Sin embargo, no están de acuerdo en que lo importante para ellos es que a los demás les gusten y aprueben los productos y marcas que compran, es decir, que sólo busquen causar buena impresión. Tampoco están de acuerdo en que observan lo que compran y usan los demás para estar seguros de que compran el producto (o la marca) correcto, o que adquieren los mismos productos y marcas que los demás para lograr un sentido de pertenencia e identificarse con esas personas (aspiran a ser como ellas), o porque el consumo o uso de ese producto se hace en público (ante esas personas).

En este sentido, destaca el estudio de Xie (2005), que indica que la influencia interpersonal juega un papel significativo en el proceso de toma de decisiones y es determinante del comportamiento del consumidor. En su estudio, los consumidores son susceptibles a la influencia interpersonal y consultan e incluso siguen a otros cuando toman decisiones de compra, aunque está moderada por muchos factores (uno de ellos, los valores culturales). Sin embargo, otros estudios, como el de Kropp *et al.* (1999), consideran que la influencia interpersonal no es un factor importante en las actitudes de los consumidores hacia el marketing con causa.

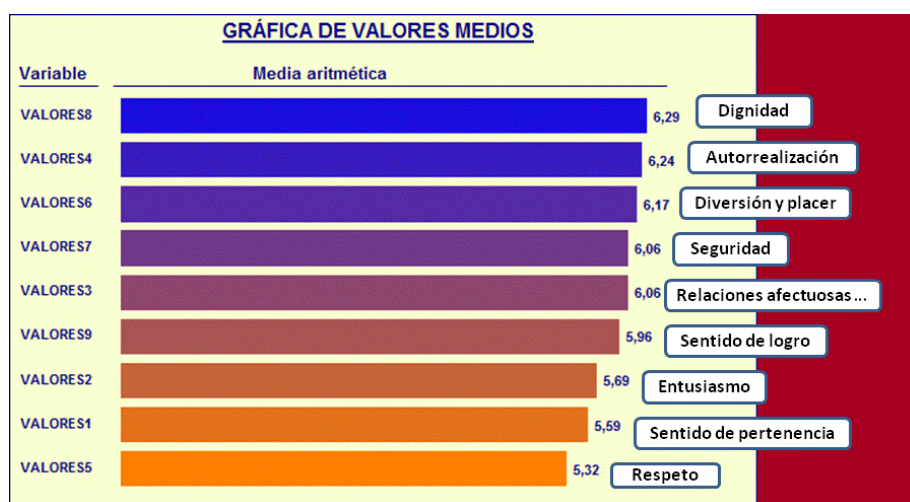
Figura 2: Ítems de la escala de susceptibilidad del consumidor a la influencia interpersonal (en orden descendente)*.



* Los enunciados de los ítems se han resumido en el gráfico. Se ha valorado sobre 7 puntos el grado de acuerdo, siendo 1 el mínimo y 7 el máximo.

En el apartado de *valores*, todos tienen importancia para los encuestados, destacando, especialmente, dignidad y autorrealización (ver figura 3). En este sentido, Kropp *et al.* (1999) consideran más probable que los esfuerzos de marketing con causa tengan más éxito cuando se dirigen a aquéllos que tienden a dar mayor importancia a las relaciones afectuosas, a la autorrealización, a otros valores relacionados consigo mismo y a sí mismos en la sociedad (por ejemplo, seguridad, sentido de pertenencia y respeto por sí mismo), y diversión y placer en la vida. Otros estudios, como Laroche *et al.* (2001) consideran el impacto de valores (colectivismo y seguridad) en los productos ecológicos. Granzin y Olsen (1991) también consideran que valores como la amabilidad, la utilidad y el sentido del logro, así como los valores altruistas, se han relacionado con el comportamiento prosocial. Kropp *et al.* (2005a y 2005b), por su parte, mostraron que el consumidor que hace hincapié en los valores internos es menos susceptible a la influencia interpersonal que los consumidores que destacan los valores externos.

Figura 3: Ítems de la escala de valores (en orden descendente)*

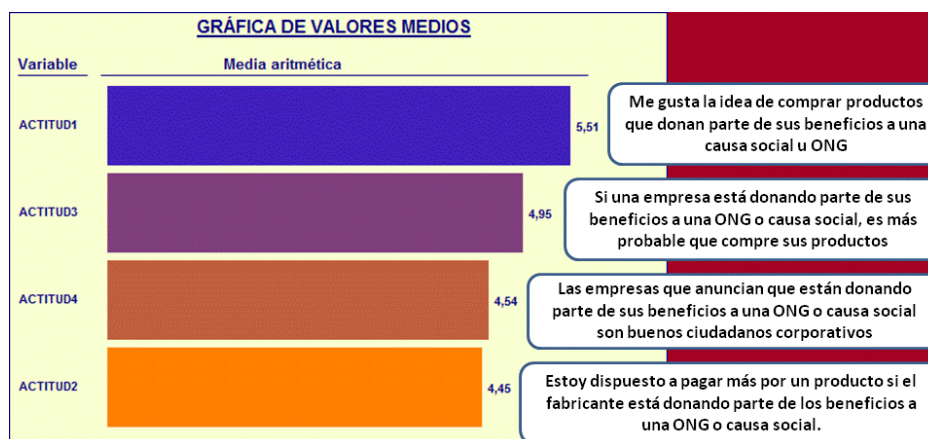


* Se ha valorado cada ítem de 1 a 7, según la importancia (de menor a mayor importancia para el encuestado).

Y respecto a la *actitud hacia el marketing con causa*, los encuestados, en general, están de acuerdo con la idea de comprar productos que donan parte de sus beneficios a una causa social u ONG. También indican que es probable que compren los productos de una empresa que desarrolla una campaña de marketing con causa. Otros estudios, en este sentido, son los de Ross *et al.* (1991), Smith y Alcorn (1991), Barnes (1992), Webb y Mohr (1998), Chaney y Dolli (2001) y Lavack y Kropp (2003).

Sin embargo, los consumidores encuestados se muestran sólo algo de acuerdo o indiferentes frente a considerar que las empresas que participan en campañas de marketing con causa son “buenos ciudadanos corporativos”, o respecto a la disponibilidad a pagar más por un producto de marketing con causa. En la figura 4 se recogen todos estos resultados.

Figura 4: Ítems de la escala de actitud hacia el marketing con causa (en orden descendente)*



* Se ha valorado cada ítem de 1 a 7, según el grado de acuerdo (de menor a mayor acuerdo).

4.2. Aspectos de marketing operativo.

En este apartado comentamos los resultados obtenidos del análisis de distintas variables que pueden influir en la intención de compra de un producto solidario ligado a un programa de marketing con causa.

Respecto al papel que puede desempeñar la *calidad* del producto vinculado a una campaña de marketing con causa en la intención de compra, la mayoría de los encuestados (85,7%) indican que sí comprarían estos productos considerando su calidad. Por tanto, la calidad del producto vinculado al programa puede afectar a la intención de comprar (o no) el producto. Estos resultados están en la línea de otros estudios anteriores, como los de Barnes (1992), Cone / Roper (1999), Barone *et al.* (2000), Mohr *et al.* (2001) y Cone (2004).

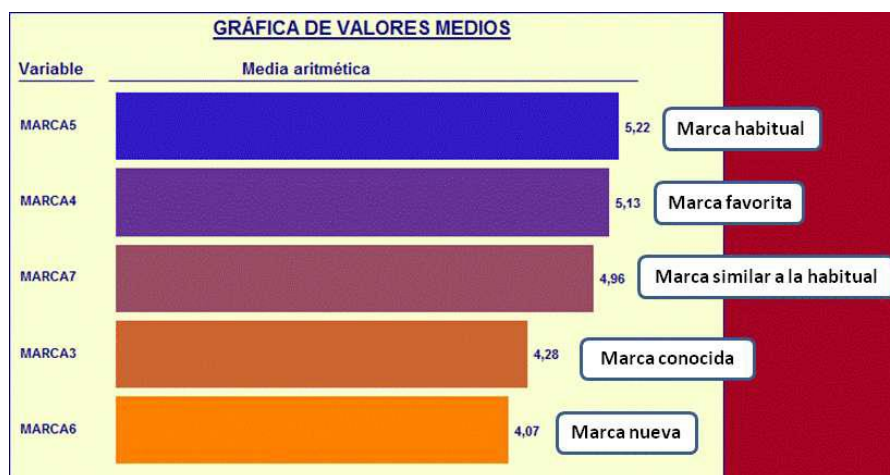
En cuanto a la influencia que puede tener la *información disponible* sobre el programa de marketing con causa en la intención de comprar este tipo de productos, también un amplio porcentaje de los encuestados (73,4%) señalan que los comprarían en función de la información disponible que tengan de la campaña. Este resultado va también en la línea de

otros estudios anteriores, como el de Murray y Volgel (1997), el de Mohr *et al.* (2001) o el de Mohiuddin y Mohiuddin (2008). Por su parte, Barnes (1992) destacaba que las campañas debían ser claras y directas (podía no ser necesario o efectivo crear lástima, preocupación, ansiedad o miedo); Baghi *et al.* (2010) también destacaban que resultaba más efectivo y confiable el marketing con causa cuando se describía la causa (usando mensajes llenos de vitalidad). O el de Cone (2004), que señalaba que la revelación de información era una actividad importante para tener confianza en la empresa.

Es importante resaltar el papel de la *marca* en la intención de compra de productos de marketing con causa: casi la mitad de los encuestados (44,3%) están de acuerdo con la afirmación de que los comprarían si fuera una *marca conocida*, llegando a un 67,5% en el caso de que se tratara de su *marca favorita*. Este último resultado es similar al de Barnes (1992).

También un 73,5% de los encuestados declaran que comprarían productos de campañas de marketing con causa si fuera su *marca habitual*. Sin embargo, un 43,4% es indiferente a comprar estos productos si se tratara de una *marca nueva* (un 35,5% sí está de acuerdo). Este resultado difiere del de Ross *et al.* (1990-1991): más de la mitad de los entrevistados dijeron que era más probable que, como resultado de una promoción relacionada con una causa, fueran influenciados para probar una nueva marca en el futuro. Asimismo, nuestro estudio refleja que un 70,2% está de acuerdo en que los comprarían si fuera una *marca con las mismas características que su marca habitual*. La media aritmética de los distintos aspectos de la marca se recoge en la figura 5.

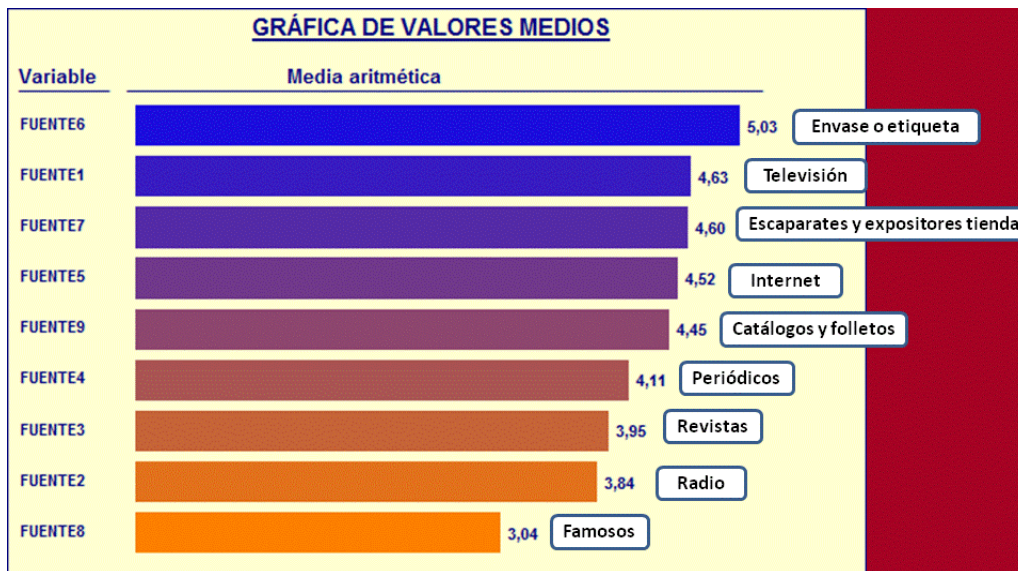
Figura 5: Aspectos de la marca (en orden descendente)*



* Se ha valorado cada ítem de 1 a 7, según el grado de acuerdo (de menor a mayor acuerdo).

A la hora de transmitir el mensaje de la campaña, entre las distintas *fuentes de información* existentes sobre productos y marcas que pueden influir en los consumidores, destaca el envase o la etiqueta (ver figura 6).

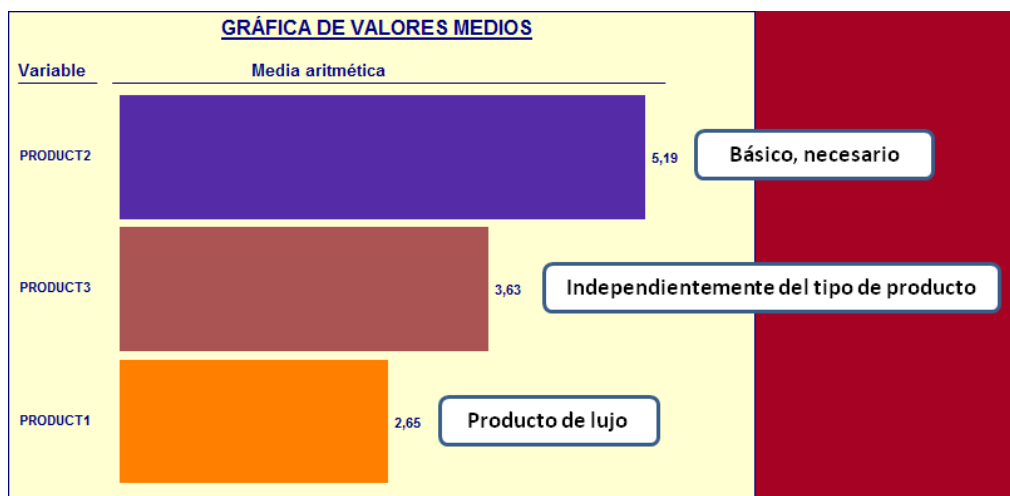
Figura 6: Distintas fuentes de información (en orden descendente)*



* Se ha valorado cada ítem de 1 a 7, según la importancia (de menor a mayor importancia).

Con relación al *tipo de producto*, según el valor obtenido de la media para el correspondiente ítem, hemos de destacar que influye en la intención de comprar un producto vinculado a un programa de marketing con causa: si se trata de un producto básico (necesario), los consumidores estarían dispuestos a comprarlo bastantes veces; pero si se trata de un producto no necesario (de lujo), muy pocas veces estarían dispuestos a comprarlo; e independientemente del tipo de producto, sólo algunas veces (ver figura 7). Estos resultados son similares a Subrahmanyam (2004), pero contrastan con Strahilevitz y Myers (1998) y Strahilevitz (1999), que indican que el marketing con causa es más efectivo cuando se aplica a productos frívolos (con grandes donaciones, porque con pequeñas, no hay diferencias entre tipos de productos).

Figura 7: Ítems relativos al tipo de producto (en orden descendente)*

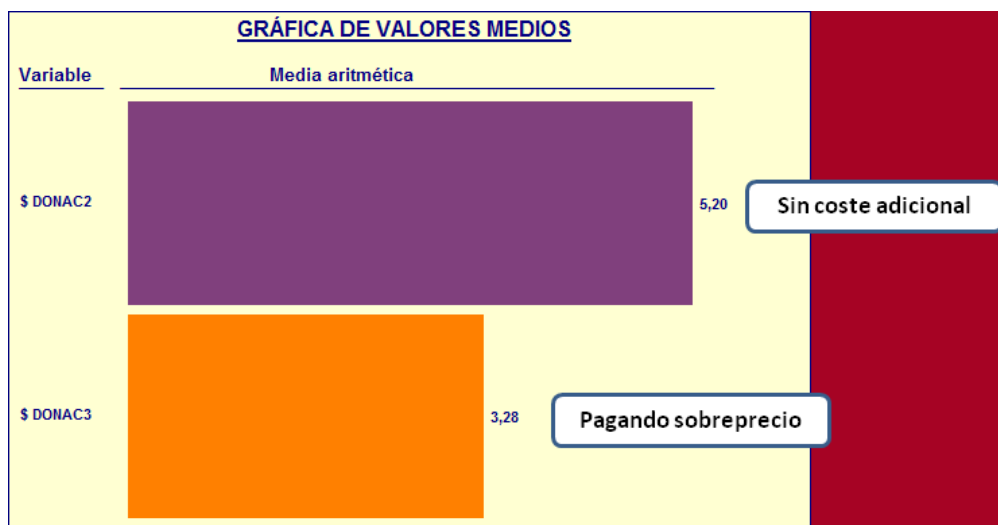


* Se ha valorado cada ítem de 1 a 7, según la disponibilidad a comprarlo (siendo 1 = nunca, y 7 = siempre).

Otro aspecto a considerar es la posible influencia de la *cuantía de la donación (tamaño de la donación)*. Se ha obtenido que la cuantía de la donación (si es o no significativa, según el consumidor) afectaría a la intención de compra de productos vinculados a este tipo de campañas (algunas veces). Otros estudios son más rotundos en este sentido y consideran el tamaño como un factor determinante del éxito de una campaña de marketing con causa: Dahl y Lavack (1995), Webb y Mohr (1998), Kropp *et al.* (1999), Mohr *et al.* (2001), Pracejus *et al.* (2003), Kim (2005), o Arora y Henderson (2007). Sin embargo, Holmes y Kilbane (1993) no encontraron diferencias en las respuestas de los consumidores ante tres niveles de donaciones. O, en el caso de Moosmayer y Fuljahn (2009 y 2010), el impacto del tamaño de la donación fue limitado.

Por otra parte, los resultados reflejan que si la campaña de marketing con causa no tuviera ningún coste adicional para el consumidor se favorecería la intención de compra de productos vinculados a este tipo de campañas (bastantes veces). Pero en pocas ocasiones estarían dispuestos a pagar un sobreprecio (ver figura 8). Estos resultados son similares a los de Barone *et al.* (2000), Mohr *et al.* (2001), Bhattacharya y Sen (2004), Cone (2004) y Smith (2005). En cambio, Creyer y Ross (1997), Cone / Roper (1999), Meyer (1999), Fernández y Merino (2005) y Lee *et al.* (2009) sí obtienen en sus estudios resultados que les permiten intuir una cierta disponibilidad a pagar más por productos éticos y/o asociados a una buena causa.

Figura 8: Ítems relativos a la disponibilidad a pagar más (en orden descendente)*



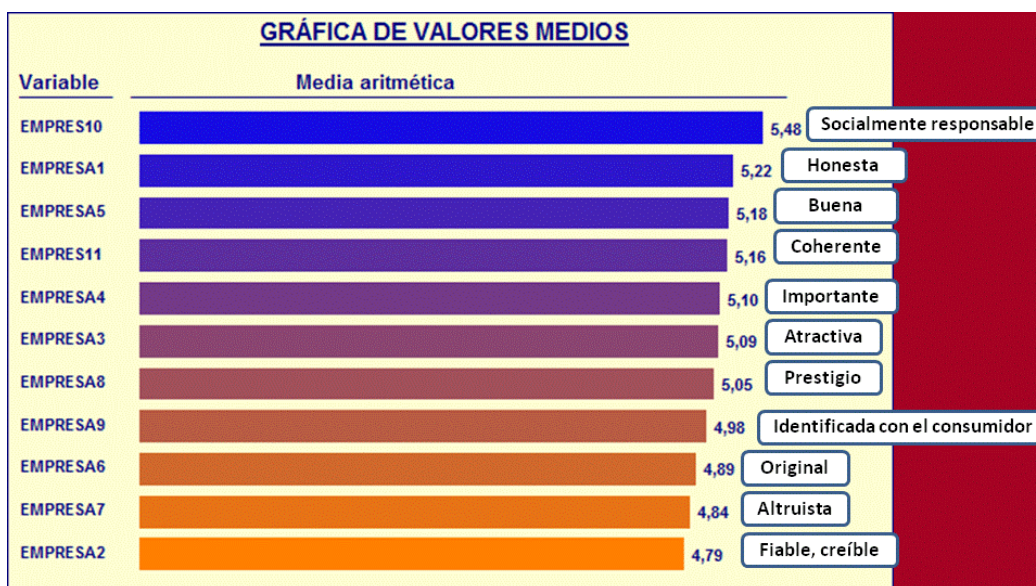
* Se ha valorado cada ítem de 1 a 7, según la disponibilidad a comprarlo (siendo 1 = nunca, y 7 = siempre).

4.3. Otros resultados relevantes para la estrategia de la empresa.

Por último, recogemos otros resultados significativos de nuestra investigación.

En general los encuestados consideran que la participación de una empresa en programas de marketing con causa le aporta *credibilidad* (ver figura 9), destacando sobre todo su responsabilidad social, además de su honestidad, bondad o coherencia.

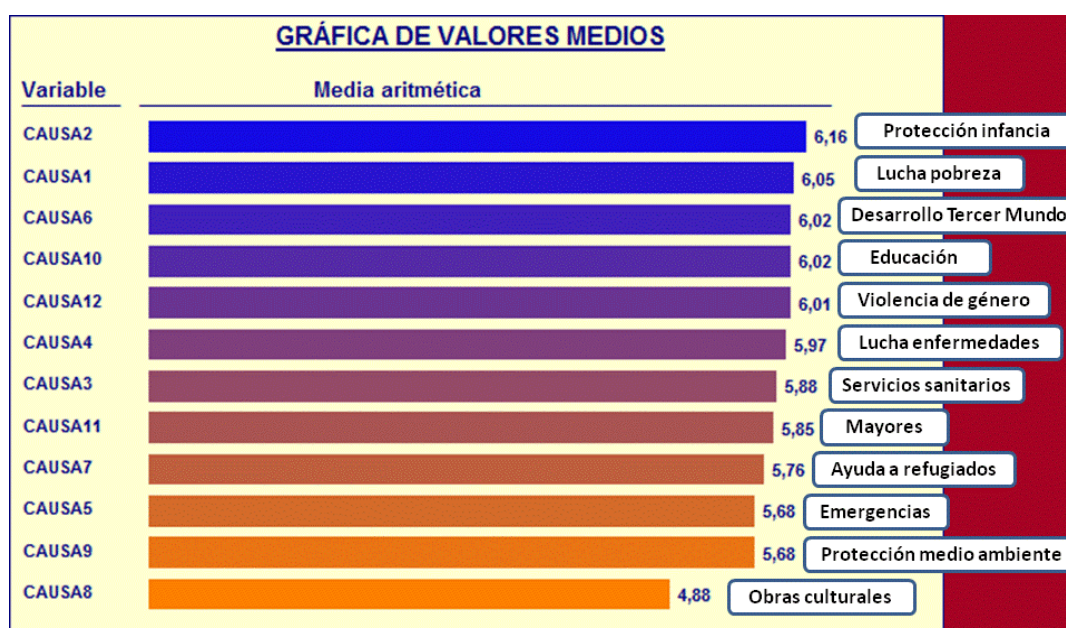
Figura 9: Ítems de la escala de credibilidad de la empresa (en orden descendente)*



* Se ha valorado de 1 a 7 cada ítem de adjetivos bipolares.

Respecto a la influencia del *tipo de causa*, según los resultados obtenidos de la muestra, todas las causas parecen bastante importantes. Sólo “*obras culturales*” entra en el intervalo de “algo importante” (son las menos valoradas) – ver figura 10. Este resultado coincide, en parte, con el de Cone (2004) y Kotler y Lee (2005), que destacaban tres temas: educación, salud y medio ambiente¹⁷. También autores como Lafferty (1996), Webb y Mohr (1998), Mohr *et al.* (2001) o Fries *et al.* (2009) han destacado la relevancia percibida de la causa como uno de los factores de éxito de este tipo de campañas.

Figura 10: Distintas causas consideradas, según su importancia para los consumidores (en orden descendente)*

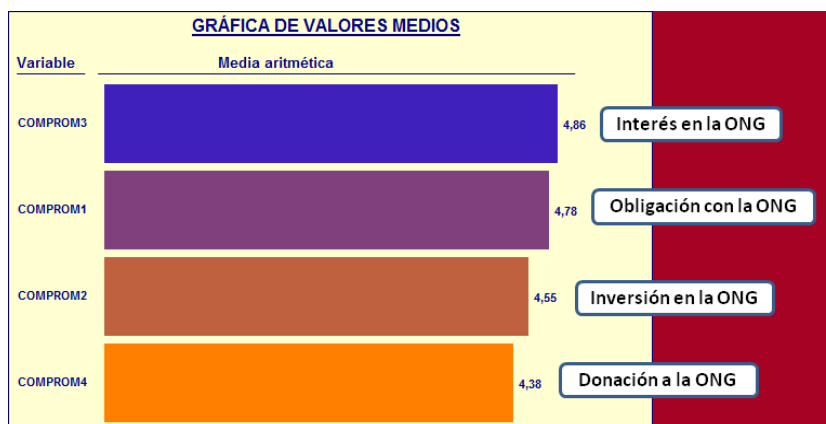


* Se ha valorado cada ítem de 1 a 7, según la importancia (de menor a mayor importancia).

Y por último, en cuanto al *compromiso de la empresa*, los resultados muestran que los encuestados no consideran que una empresa que participa en campañas de marketing con causa esté altamente comprometida. Así, señalan que la empresa está más bien interesada en la ONG con la que colabora, obligada con ella, invierte en ella y la cantidad donada, según la opinión subjetiva de los encuestados, no es “ni mucho ni poco”. En la figura 11 se recogen estos resultados.

¹⁷ Kotler y Lee (2005) indicaban que estas causas tienen una mayor visibilidad y, en consecuencia, son las que tienen más seguidores.

Figura 11: Ítems de la escala de compromiso de la empresa (en orden descendente)*



* Se ha valorado de 1 a 7 cada ítem de adjetivos bipolares.

5. CONCLUSIONES GENERALES E IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA

El marketing con causa es un área de estudio relativamente joven, donde todavía no están totalmente definidos su marco conceptual ni sus límites, lo que a veces provoca errores, al confundirlo con otros conceptos. No obstante, a lo largo de estas tres décadas de existencia, el marketing con causa ha crecido rápidamente, experimentando una gran diversificación, alcanzando prácticamente todos los sectores e incorporando las nuevas tecnologías. Ha evolucionado hacia un enfoque más a largo plazo, más estratégico, integrado en la propia misión de la empresa y abarcando a toda la organización. El marketing con causa supone un beneficio para las distintas partes implicadas: consumidores, empresas y ONG. Su influencia en las percepciones del consumidor y en sus hábitos de compra puede proporcionar a la empresa una ventaja competitiva (diferenciación).

A través del estudio empírico realizado se ha puesto de manifiesto que existe un amplio conocimiento del marketing con causa entre los individuos de la muestra, que una gran mayoría ha comprado alguna vez un producto vinculado a este tipo de campañas y que prácticamente todos han quedado satisfechos. Además, la probabilidad de recompra indicada es bastante elevada, lo que puede generar lealtad hacia las empresas que desarrollan este tipo de programas. Les afecta la influencia interpersonal, sobre todo informativa, y los valores personales propuestos son importantes para ellos (especialmente, dignidad y autorrealización). Y podemos afirmar que existe una actitud general favorable hacia el marketing con causa.

Por otra parte, la calidad del producto y la información disponible también influyen en su intención de compra, así como el tipo de producto, el tamaño de la donación y la marca. Los consumidores estarían incluso dispuestos a pagar más por un producto vinculado a una campaña de marketing con causa en algunas ocasiones. Entre las principales fuentes de información a las que acuden antes de tomar su decisión de compra, consideran, sobre todo, el envase y la etiqueta. Además, este tipo de campañas aporta credibilidad a la empresa, a pesar de que los encuestados no perciben que exista un gran compromiso corporativo con la causa u ONG.

De las conclusiones anteriores se desprenden una serie de implicaciones para las empresas, en general, y de distribución, en particular, que se comentan a continuación.

Como los motivos de la empresa pueden ser cuestionados, los programas de marketing con causa deberían resultar creíbles. Esto se puede conseguir garantizando a los consumidores que la empresa no ha incrementado el precio del producto o ha disminuido su calidad, y demostrando que el programa no es un “lavado de imagen”, que se trata de un compromiso serio, a largo plazo y que respeta los distintos códigos de conducta (tanto de las ONG como de las empresas). Y, por supuesto, ofreciendo la máxima información, para favorecer la transparencia. De ahí el importante papel del distribuidor, que debe cuidar especialmente la promoción de la campaña en el punto de venta, ofreciendo información específica y suficiente del programa en curso, que complementa y resalta la que ya debería aparecer en el envase y el etiquetado de los productos solidarios, para reforzar la actitud generalmente favorable de los consumidores hacia el marketing con causa. Sería útil apelar en esa comunicación a valores como la dignidad y el sentirse realizado al colaborar con una buena causa.

También habría que identificar cuáles son las causas que interesan más, para aplicarlas en las campañas de marketing con causa que se lleven a cabo. Además, aunque la mayoría de las empresas podrían desarrollar e implementar una iniciativa de marketing con causa, las que cuentan con una mayor probabilidad de éxito, según los distintos autores, son aquellas con productos que tienen un gran mercado de masas, con grandes bases de clientes y con canales de distribución amplios y bien establecidos. Otra vez, las empresas de distribución vuelven a ser unas de las mejor posicionadas para participar en estos programas.

Es también importante que la causa sea coherente con la empresa, la ONG y el programa llevado a cabo. Según los resultados de esta investigación, las empresas pueden elegir entre un amplio abanico de causas (todas son consideradas bastante importantes, excepto las “obras culturales”). Sería aconsejable centrarse en las más destacadas: infancia, pobreza, Tercer Mundo, educación y violencia de género. Por lo observado en los ejemplos analizados, éstas son las causas que están desarrollando las grandes superficies, son campañas coherentes, por lo que deberían continuar en esa línea.

En definitiva, el marketing con causa debería ser considerado por las empresas por las numerosas ventajas que conlleva: si puede influir en las actitudes del consumidor y en su comportamiento y hábitos de compra, realzar la imagen y la reputación corporativa, aumentar la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente, incrementar las ventas y beneficiar a la sociedad al mismo tiempo, entonces el marketing con causa debería convertirse en un medio indispensable para mantenerse y crecer en el marco competitivo actual, al ser una importante fuente de ventaja competitiva.

Por todo lo anterior, proponemos el desarrollo de nuevos estudios y otras líneas de investigación relacionadas con el marketing con causa. Por ejemplo, consideramos que sería interesante repetir el estudio para toda la población española y, sobre todo, a nivel internacional (hacer una comparativa entre regiones y/o países). La comparación del marketing con causa aplicado en España con el realizado en otras naciones (principalmente, en los países anglosajones; o también en otros países europeos) permitiría observar la posible influencia cultural (sería interesante contrastar culturas individualistas y colectivistas porque los valores culturales pueden influir en la actitud de los consumidores hacia el marketing con causa y su posterior comportamiento). O comparar la intención de compra con el comportamiento real porque, a menudo, no se corresponden.

Finalmente, y centrándonos específicamente en el sector de la distribución, observamos que la colaboración e implicación de las empresas de distribución comercial en las campañas de marketing con causa resultan fundamentales para el éxito de las mismas. Así, por ejemplo, en el caso de las grandes superficies o supermercados, la información, la promoción y una presentación atractiva de la campaña en el punto de venta, la disponibilidad del producto solidario en el establecimiento (con suficientes existencias para atender la demanda, evitando la rotura de stocks), su visibilidad, el espacio dedicado en el lineal, o la forma de colocación

en las estanterías, podría resultar determinante para estimular la participación del consumidor en dicha campaña, facilitándole la posibilidad de colaborar con una determinada ONG, e incluso participar en diferentes iniciativas simultáneamente. Además, en algunos casos el distribuidor incluso toma la iniciativa, participando directamente en este tipo de campañas a través de sus propias marcas (marcas del distribuidor).

Por ser todavía muy escasos los estudios que analizan el papel de las empresas de distribución comercial en el marketing con causa, proponemos, por tanto, profundizar y estudiar este tipo de campañas según dos líneas: (1) las empresas de distribución como colaboradores claves en el éxito de las campañas de marketing con causa (desde un enfoque de marketing de relaciones); y (2) las empresas de distribución como empresas que toman la iniciativa en la realización de campañas de marketing con causa (análisis descriptivo más exhaustivo de los programas llevados a cabo en España).

BIBLIOGRAFÍA

- Alaviitala, Mikael (2000): "Feedback Impacting Added Value of Products in Cause Related Marketing". *Proposal Abstract for the oikos PhD Summer Academy in St Gallen*. September, 11-15.
- Altermarketing (2001). En www.altermarketing.com (Consulta: Diciembre 2001).
- Andreasen, Alan R. (1996): "Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner". *Harvard Business Review*, 60 (3), mayo – junio, pp. 105-110.
- Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución - ANGED (2013). En www.anged.es (Última consulta: 19 de Diciembre de 2013)
- Arora, Neeraj; Henderson, Ty (2007): "Embedded Premium Promotion: Why It Works And How To Make It More Effective". *Marketing Science*, 26 (4), pp. 514-531.
- Austin, James E. (2000): "Strategic Collaboration between Nonprofits and Business". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29 (1), pp. 69-97.
- Baghi, Ilaria; Gabrielli, V. (2013): "Co-branded cause-related marketing campaigns: the importance of linking two strong brands", *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 10 (1), pp. 13-29.
- Baghi, Ilaria; Tedeschi, Marcello; Rubaltelli, Enrico (2010): "Cause Related Marketing: The Role of Mental Accounting, Price and Product Type". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7 (2), pp. 145-156.
- Ballesteros García, Carlos (2000): "El posicionamiento social de las marcas: una reflexión crítica sobre el llamado Marketing con causa". *III Forum de Marketing. Universidad Complutense de Madrid*.
- Barnes, Nora Ganim (1992): "Determinants of Consumer Participation in Cause-Related Marketing Campaigns". *American Business Review* (June), pp. 21-24.
- Barone, Michael J.; Miyazaki, Anthony D.; Taylor, Kimberly A. (2000): "The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), pp. 248-262.
- Barone, Michael J.; Norman, Andrew T.; Miyazaki, Anthony D. (2007): "Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?" *Journal of Retailing*, 83 (4), pp. 437-445.
- Bearden, William O.; Netemeyer, Richard G.; Teel, Jesse E. (1989): "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence". *Journal of Consumer Research*, 15 (4), pp. 473-481.
- Bhattacharya, C.B.; Sen, Sankar (2004): "Doing better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives". *California Management Review*, 47 (1), pp. 9-24.
- Bigné, Enrique; Currás, Rafael; Ruiz, Carla; Sanz, Silvia (2010): "Consumer behavioural intentions in cause-related marketing. The role of identification and social cause involvement". *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 7 (2), pp. 127-143.
- Bigné, Enrique; Currás, Rafael; Ruiz, Carla; Sanz, Silvia (2011): "Cause-related Marketing influence on consumer responses: the moderating effect of cause-brand fit". *Journal of Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2010.521358.
- Bigné, Enrique; Currás, Rafael; Ruiz, Carla; Sanz, Silvia (2012): "Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause-brand fit". *Journal of Marketing Communications*, 18 (4), pp. 265-283.
- Chaney, Isabella; Dolli, Nitha (2001): "Cause related marketing in New Zealand". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6 (2), pp. 156-163.
- Chang, Chun-Tuan (2008): "To donate or not to donate? Product characteristics and framing effects of cause-related marketing on consumer purchase behavior". *Psychology & Marketing*, Vol. 25, No. 12 (December), pp. 1089.
- Cone, Carol (2004): "2004 Cone Corporate Citizenship Study: Building Brand Trust. Executive Summary". En www.coneinc.com
- Cone / Roper (1999): "A 1999 Cone / Roper Cause Related Trends Report". En www.bogfrog.com/cone_ropert.htm (Última consulta: 30 Noviembre 2005).

- Creyer, E.H.; Ross, W.T. Jr (1997): "The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?" *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6), pp. 421-432.
- Crittenden, V.L.; Crittenden, W.F.; Ferrell, L.K.; Ferrell, O.C.; Pinney, C.C. (2011): "Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (1), pp. 71-85.
- Cui, Yanli; Trent, Elizabeth S. ; Sullivan, Pauline M. ; Matiru, Grace N. (2003): "Cause-related marketing : how generation Y responds". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 (6), pp. 310-320.
- Dahl, D.; Lavack, A. (1995): "Cause-Related Marketing: Impact of Size of Corporate Donation and Size of Case-Related Promotion on Consumer Perceptions and Participation". *1995 AMA Winter Educators Conference: Marketing Theory & Applications*. Ed. AMA. Chicago.
- Diamantopoulos, Adamantios ; Schlegelmilch, Bodo B.; Sinkovics, Rudolf R.; Bohlen, Greg M. (2003): "Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation". *Journal of Business Research*, 56, pp. 465-480.
- Dirks, Dean (2009): "Cause Marketing a Big Opportunity for C-stores", *Convenience Store News*, 45 (13), pp. 107.
- Ellen, Pam Scholder; Mohr, Lois A. ; Webb, Deborah J. (2000): "Charitable programs and the Retailer: Do They Mix?" *Journal of Retailing*, 76 (3), pp. 393-406.
- Fernández, Daniel; Merino, Anna (2005): "¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores". *Universia Business Review – Actualidad Económica* (Tercer Trimestre), pp. 38-53.
- Ferrell, O.C. (2010): "Shelby Hunt's Resource Advantage Theory". *Documento de trabajo*. University of New Mexico. USA.
- Folse, J. A. G.; Niedrich, R. W.; Grau, S. L. (2010): "Cause-related marketing: the effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions". *Journal of Retailing*, 86 (4), pp. 295-309.
- Fries, Anne Julie; Gedenk, Karen; Völckner, Franziska (2009): "Success Drivers of Cause-Related Marketing". *Proceedings EMAC 2009 Conference*. Nantes (Francia). 26-29 Mayo.
- Fundación Empresa y Sociedad (1999): *Marketing con causa: cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales*. Fundación Empresa y Sociedad, Madrid.
- Fundación Empresa y Sociedad (2001): "¿Cuáles son las empresas británicas con una mejor acción social?". *Boletín de Información*, 43. Fundación Empresa y Sociedad. 15 de septiembre.
- Galán Ladero, M. Mercedes (2013): "Capítulo 1: Marketing con causa: ¿oportunidad o solidaridad?". En Rey Pino, Juan Miguel; Polo Peña, Ana Isabel (coords.): *Marketing y Sociedad: Aplicaciones sectoriales del marketing no lucrativo*. Editorial Universidad de Granada, Granada (España).
- Galán Ladero, Mercedes; Galera Casquet, Clementina; Valero Amaro, Víctor (2004): "La convergencia del Management y del Marketing en el ámbito de las causas sociales. Una referencia al caso español". *Investigación y Marketing*, 85 (Diciembre), pp. 52-62.
- Galán Ladero, M. Mercedes; Galera Casquet, Clementina; Valero Amaro, Víctor; Barroso Méndez, M. Jesús (2013a): "Sustainable, socially responsible business: the cause-related marketing case. A review of the conceptual framework". *Journal of Security and Sustainability Issues*, 2 (4), pp. 35-46.
- Galán Ladero, M. Mercedes; Galera Casquet, Clementina; Wymer, Walter (2013b): "Attitudes towards cause-related marketing: determinants of satisfaction and loyalty". *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 10 (3), pp. 253-269.
- García Izquierdo, Bernardo (2000): *El beneficio de compartir valores*. Ed. Deusto.
- Granzin, Kent L.; Olsen, Janeen E. (1991): "Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling, and Conservation Behaviors". *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (2), pp. 1-27.
- Guardia Massó, Ramón (1998): *El beneficio de compartir valores*. Deusto Editores, Madrid.
- Harmon, R.; Coney, H. (1982): "The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations". *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 255-260.

- Holmes, John H.; Kilbane, Christopher J. (1993): "Cause-Related Marketing: Selected Effects of Price and Charitable Donations". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1 (4), pp. 67-84.
- Hult, G.T.M. (2011): "Market-focused sustainability: market orientation plus!" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (1), pp. 1-6.
- Hunt, Shelby D. (2011): "Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (1), pp. 7-20.
- Kahle, Lynn R. (ed.) (1983): *Social values and social change: Adaptation to life in America*. Praeger. New York.
- Kiger, Patrick J. (2002): "Buy a Lipstick and Better the World". *PSA Bibliography*. En www.psaresearch.com/bib4302.html
- Kim, Yeo Jung (2005): "Consumer Skepticism and Ad Credibility in Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Size Claim Type and Corporate Social Responsibility", pp. 1-20. En www.ciadvertising.org/sa/fall_05/adv392/yeojungi/index.htm
- Koschate – Fischer, Nicole; Stefan, Isabel V.; Hoyer, Wayne D. (2012): "Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects". *Journal of Marketing Research*, 49 (6), pp. 910-927.
- Kotler, Philip; Lee, Nancy (2005): *Corporate Social Responsibility*. Wiley. USA.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Cámara, Dionisio; Mollá, Alejandro (2006): *Dirección de Marketing*. 12ª edición. Pearson Prentice Hall. Madrid.
- Kropp, Fredric; Holden, Stephen, J.S.; Lavack, Anne M. (1999): "Cause – related marketing and values in Australia". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4 (1), pp. 69-80.
- Kropp, Fredric; Lavack, Anne; Sivera, David H. (2005a): "Values and collective self-esteem as predict susceptibility to interpersonal influence among university". *International Marketing Review*, 22 (1), pp. 7-33.
- Kropp, Fredric; Lavack, Anne M.; Silvera, David H. (2005b): "Examining the Relationship Between Consumer Values and Positive and Negative Affect". En Menon, Geeta; Rao, Akshay R. (2005): *Advances in Consumer Research*, 32. Association for Consumer Research, pp. 105.
- Lafferty, B.A. (1996): "Cause-related marketing: Does the cause make a difference in consumers' attitudes and purchase intentions toward the product?" In *Advances in Consumer Research*, 24. Brucks, M.; MacInnis, D. (Eds.). Association for Consumer Research, Tucson, AZ.
- Laroche, Michel; Bergeron, Jasmin; Barbado-Forleo, Guido (2001): "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products". *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), pp. 503-520.
- Lavack, Anne M.; Kropp, Fredric (2003): "A Cross-Cultural Comparison of Consumer Attitudes Toward Cause-Related Marketing". *SMQ*, IX (2), pp. 3-16.
- Lee, Hanjoon; Park, TaeKyu; Moon, Hyoung Koo; Yang, Yong Hee; Kim, Chankon (2009): "Corporate philanthropy, attitude towards corporations, and purchase intentions: A South Korea study". *Journal of Business Research* (October), pp. 1-13.
- Lichtenstein, Donald R; Bearden, William O. (1989): "Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices". *Journal of Consumer Research*, 16 (1), pp. 55-66.
- Maignan, Isabelle; Ferrell, O.C. (2001): "Corporate Citizenship as a Marketing Instrument. Concepts, evidence and research directions". *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), pp. 457-484.
- Martín, Ángel Luis (2013): *Inauguración de la X Jornada "El sector de la distribución y responsabilidad social corporativa"*. Forética, Madrid. 27 de junio.
- Meyer, Harvey (1999): "When the cause is just". *Journal of Business Strategy* (Nov/Dec), pp. 27-31. En www.psaresearch.com/bib4313.html
- Mohiuddin Babu, Mujahid; Mohiuddin, Md. (2008): "Cause Related Marketing and its Impact on the Purchasing Behavior of the Customers of Bangladesh: An Empirical Study". *Working Paper No. AIUB-BUS-ECON-2008-05*. February. American International University – Bangladesh (AIUB).
- Moosmayer, Dirk C.; Fuljahn, Alexandre (2009): "Consumer perceptions of Cause Related Marketing Campaigns – Relevance of Gender and Donation Size in Germany". *2009 EMAC Conference Proceedings*, 26-29 de Mayo.

- Moosmayer, Dirk C.; Fuljahn, Alexandre (2010): "Consumer perceptions of Cause Related Marketing Campaigns", *Journal of Consumer Marketing*, 27 (6), pp. 543-549.
- Mohr, Lois A.; Webb, Deborah J.; Harris, Katherine E. (2001): "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior". *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), pp. 45-72.
- Murray, Keith B.; Volgel, Christine M. (1997): "Using a Hierarchy of Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill toward the Firm: Financial versus Nonfinancial Impacts". *Journal of Business Research*, 38, pp. 141-159.
- Pracejus, John W.; Olsen, G. Douglas (2003): "The role of brand / cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns". *Advances in Consumer Research*, 30, pp. 381.
- Pringle, Hamish; Thompson, Marjorie (1999): *Brand Spirit. How cause related marketing builds brands*. Wiley.
- Rice, Gillian (2006): "Pro-environmental Behavior in Egypt: Is there a Role for Islamic Environmental Ethics?" *Journal of Business Ethics*, 65, pp. 373-390.
- Ross, J.K.; Stutts, M.A.; Patterson, L.T. (1990-1991): "Tactical considerations for the effectiveness of cause related marketing". *The Journal of Applied Business Research*, 7 (2), pp. 58-65.
- Ross III, John K.; Patterson, Larry T.; Stutts, Mary Ann (1992): "Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause-Related Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (1), pp. 93-97.
- Santesmases Mestre, Miguel (1999): *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 4ª edición. Pirámide, Madrid.
- Smith, N. Craig (2005): "Responsibility Inc.". *Special Report: Corporate Social Responsibility. Business Strategy Review* (Summer), pp. 62-65.
- Smith, Scott M.; Alcorn, David S. (1991): "Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility". *Journal of Consumer Marketing*, 8 (3), pp. 19-35.
- Sower, Victor E.; Sower, Judith C. (2004-2005): "Moderator Variables in Cultural Values and Business Ethics Research: Important to External Validity". *Southwest Business and Economics Journal*.
- Strahilevitz, Michal (1999): "The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to pay More for a Charity-Linked Brand". *Journal of Consumer Psychology*, 8 (3), pp. 215-241.
- Strahilevitz, Michal Ann; Myers, John (1998): "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying to Sell". *Journal of Consumer Research*, 24 (4), pp. 434-446.
- Subrahmanyam, Saroja (2004): "Effects of price premium and product type on the choice of cause related brands: a Singapore perspective". *Journal of Product and Brand Management*, 13 (2), pp. 116-124.
- Suter, Tracy A. (1995): "Cause – Related Marketing: Current Issues and Future Research Directions". En www.sbaer.uca.edu/Research/1995/SWMA/95sma141.htm
- Vanhamme, Joëlle; Lindgreen, Adam; Reast, Jon; Popering, Nathalie (2012): "To Do Well by Doing Good: Improving Corporate Image Through Cause-Related Marketing", *Journal of Business Ethics*, 109 (3), pp. 259-274.
- Varadarajan, P. Rajan; Menon, Anil (1988): "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy". *Journal of Marketing*, 52 (July), pp. 58-74.
- Vázquez Burguete, José Luis (2013): "La RSC de las Empresas de Distribución Comercial Españolas: ¿qué es, qué les pedimos y qué nos dan?". En *Principales Conclusiones del Seminario sobre Marketing y Responsabilidad Social Corporativa: Reflexiones para empresas de Distribución Comercial*. Seminario de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (Miércoles, 28 de Octubre de 2013). En <http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>
- Vázquez Casielles, Rodolfo; Trespalacios Gutiérrez, Juan A. (2006): *Estrategias de Distribución Comercial*. Thomson, Madrid.
- Webb, Deborah J.; Mohr, Lois A. (1998): "A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned". *Journal of Public Policy & Marketing*, 17 (2), pp. 226-238.
- Xie, Ying (2005): "Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence: A Cross-National Study". *2005 AMA Educators Proceedings 'Enhancing Knowledge Development in Marketing'*, 16, AMA, Chicago (USA).

Youn, Seounmi; Kim, Hyuksoo (2008): “Antecedents of Consumer Attitudes toward Cause-Related Marketing”.
Journal of Advertising Research (March), pp. 123-137.