

Roberto Fernández Gago

Doctor en Ciencias Empresariales y profesor de la Universidad de León



El Marketing con causa como acción comercial responsable

En ocasiones nos encontramos como clientes ante una oferta comercial que nos invita a satisfacer una necesidad adquiriendo unos determinados productos a la vez que, con parte del precio pagado, contribuimos a una determinada causa social. En ese momento, estamos siendo objeto de una campaña de Marketing con causa.

Bajo una perspectiva amplia, el Marketing constituye un elemento de unión o vínculo de la organización empresarial con su entorno. A través del Marketing la empresa descubre la presencia de un mercado, evalúa sus necesidades y las afronta mediante las correspondientes decisiones sobre el producto, precio, distribución y comunicación. Fruto de todo esto resultará un posicionamiento de la compañía frente a las demás empresas con las que comparte mercado.

La idea de "intercambio de valores" constituye el núcleo central del concepto de Marketing, puesto que su objetivo principal reside en encontrar los medios adecuados para que tales intercambios se produzcan



Foto Christchurch College of Education.

de forma que se alcance la mayor satisfacción posible para las partes implicadas. El conocido como "Marketing con causa" puede ubicarse dentro de esta concepción amplia y general del Marketing. Así, se viene denominando Marketing con causa a aquellas acciones realizadas por la empresa en beneficio de una determinada causa social a la vez que se

vincula dicha causa con la marca de los productos y el nombre de la empresa. En el fondo se trata de una relación de intercambio puesto que los beneficiarios del esfuerzo realizado por la empresa reciben una ayuda que entienden de valor para mejorar su situación y la empresa recibe a cambio una contraprestación difícil de cuantificar, intangible, como es la autorización para usar públicamente su compromiso solidario en beneficio de su imagen corporativa.

Los programas de Marketing con causa se pueden traducir en acciones sociales dirigidas y controladas directamente por la propia empresa o, lo que suele ser más habitual, colaboraciones con organizaciones benéficas para el desarrollo de proyectos gestionados principalmente por ellas. En cuanto a la forma de asociación de la empresa o sus productos a una causa y, simultáneamente, la financiación de los proyectos planificados, una práctica frecuente consiste en hacer saber a los consumidores qué parte del precio cobrado al adquirir el producto va a ser destinada a una obra de interés social.

Según se desprende de lo que acaba de comentarse, aunque el efecto más directo del Marketing con causa tenga que ver con la relación de intercambio establecida entre la empresa y la organización social o destinatarios de la acción solidaria financiada, existe otra relación de intercambio que también se verá alterada y que es aquélla establecida entre la compañía y sus clientes. En este intercambio, ahora se añade al producto un componente especial, que no le otorga ninguna funcionalidad específica pero que da origen a un nivel de satisfacción superior para los compradores por sentirse partícipes en una causa con la que se identifican. Por su parte, la empresa recibe un reconocimiento y, normalmente, un incremento en su cifra de ventas. Está demostrado que la opinión pública es favorable, en términos generales, al Marketing con causa y que se ha convertido en un criterio de consideración con influencia sobre la decisión de compra de los consumidores, quienes por adquirir aquellos productos y servicios que apoyan una buena causa aceptarían un cambio de marca y de establecimiento, e incluso estarían dispuestos a pagar un precio superior.

Aunque el Marketing con causa es un instrumento de gran potencial tanto para la satisfacción de intereses sociales como de la propia empresa, el uso que de él haga la compañía debe ser extremadamente cuidadoso. Seguramente no faltará quien ponga en duda las buenas intenciones de la empresa respecto a sus acciones de Marketing con causa alegando que lo único que se persigue es el beneficio empresarial y generando un dilema ético sobre este tipo de prácticas. Por ello, la forma en que se plantee y aborde esta temática deberá seguir unas pautas perfectamente delimitadas, pudiendo destacarse las siguientes cuestiones:

En primer lugar, deberá llevarse a cabo una precisa selección de las causas que van a ser apoyadas, escogiendo aquellas que sean claramente demandadas desde la sociedad y que aporten una imagen positiva, bajo

cualquier perspectiva, para quien se compromete con ellas. A ser posible, las causas elegidas deberán estar limpias de cualquier connotación política e ideológica.

Por otra parte, una vez elegido el objeto de acción social, el compromiso debe ser suficientemente importante en cuanto al apoyo financiero que se va a otorgar como para que resulte relevante a los ojos de la opinión pública y no se perciba como una simple campaña de imagen sin un trasfondo real.

Aunque el Marketing con causa es un instrumento de gran potencial tanto para la satisfacción de intereses sociales como de la propia empresa, el uso que de él haga la compañía debe ser extremadamente cuidadoso.

Una tercera consideración consiste en que la gestión de la campaña de ayuda debe realizarse con la mayor transparencia posible. En este sentido, la participación de organizaciones benéficas independientes de la compañía puede dotar de credibilidad a toda la operación. La selección de las organizaciones con las que va a colaborar la empresa tiene gran importancia, debiéndose optar por aquellas que tengan experiencia, su eficacia y eficiencia estén acreditadas y disfruten de una imagen positiva, dado que en parte dicha imagen va a ser trasladada a la empresa.

Por último, es aconsejable dar a conocer los resultados alcanzados tras finalizar la acción social emprendida. De esta forma, se consigue un refuerzo en la imagen corporativa y los clientes que participaron con sus compras en el buen fin del proyecto reciben una recompensa moral, a la vez que aumenta su sentimiento de fidelidad hacia la compañía y sus productos. ■

