



Universia Business Review

ISSN: 1698-5117

ubr@universia.net

Portal Universia S.A.

España

Buil, Isabel; Melero, Iguácel; Montaner, Teresa
La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito
Universia Business Review, núm. 36, 2012, pp. 90-107
Portal Universia S.A.
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43324833006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Isabel Buil'

Departamento de
Dirección de Marketing e
Investigación de Mercados
Universidad de Zaragoza

 ibuil@unizar.es


La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito

Cause-related marketing strategy: Success factors



Iguácel Melero

Departamento de
Dirección de Marketing e
Investigación de Mercados
Universidad de Zaragoza

 imelero@unizar.es

I. INTRODUCCIÓN


El marketing con causa es una estrategia de marketing a través de la cual una empresa colabora con una causa social a cambio de que el consumidor compre sus productos y servicios. Su uso, que ha crecido de forma exponencial durante los últimos años, pretende fortalecer la posición de la compañía, aumentando las ventas de sus productos y servicios, mejorando su imagen y posicionándola como una organización socialmente responsable. El marketing con causa permite, además, alcanzar otros objetivos, como contribuir a la mejora de la sociedad.

Según un reciente estudio, la inversión mundial en 2012 en este tipo de acciones se situará en torno a los 1.730 millones de dólares, experimentando un crecimiento del 3,1% respecto al año anterior (Carmichael, 2012). No es, por tanto, extraño encontrarnos diariamente con campañas de marketing en las que las empresas realizan contribuciones monetarias y no monetarias a diversas causas. Por ejemplo, actualmente una conocida empresa que opera en el sector del cuidado e higiene personal colabora con la Asociación



Teresa Montaner

Departamento de
Dirección de Marketing e
Investigación de Mercados
Universidad de Zaragoza

 montagut@unizar.es

CÓDIGO JEL:
M310

Fecha de recepción y acuse de recibo: 23 de septiembre de 2012. Fecha inicio proceso de evaluación: 5 de octubre de 2012. Fecha primera evaluación: 3 de noviembre de 2012. Fecha de aceptación: 28 de noviembre de 2012.



RESUMEN DEL ARTÍCULO

Las iniciativas de marketing con causa se han convertido en una estrategia frecuente para mejorar la imagen de las compañías y aumentar las ventas, atrayendo al consumidor a través de la colaboración con fines sociales. Este estudio analiza los factores que influyen en el éxito de esta estrategia. Los resultados muestran que las empresas deberían elegir causas vinculadas con su actividad principal y con las que el consumidor se sienta implicado. Además, es importante que el consumidor atribuya motivaciones altruistas a estas iniciativas.

EXECUTIVE SUMMARY

Cause-related marketing initiatives have become a frequent strategy to enhance corporate image and increase sales, attracting consumers through collaboration with social purposes. This study analyses factors determining the success of this strategy. Our results show that organisations should collaborate with causes linked with their main activity and in which consumers feel involved. Moreover, it is important that consumers attribute altruistic motivations in these initiatives.

Española Contra el Cáncer (AECC). Así, la empresa se compromete a financiar un minuto de investigación contra el cáncer de mama por cada unidad de producto vendida. Igualmente, una conocida organización dedicada a la venta de muebles y objetos para el hogar y la decoración dona 1€ a la Fundación Menudos Corazones por cada menú saludable infantil vendido en sus tiendas en España.

Existe una gran variedad de factores que permiten explicar porqué cada vez más empresas llevan a cabo este tipo de iniciativas, entre los que destacan la presión de la competencia o la necesidad de diferenciación. En gran medida, este cambio se debe, además, a la creciente presión de los consumidores socialmente responsables.

Estos consumidores cuestionan las consecuencias públicas de sus propios actos de consumo e intentan utilizar su poder de compra para contribuir al cambio de la sociedad. De esta forma, los consumidores socialmente responsables evitan adquirir productos de compañías que tienen un comportamiento “poco social” y, por el contrario, priman a las empresas que intentan contribuir a la mejora de la sociedad. Los resultados de un reciente estudio llevado a cabo en Estados Unidos (Cone, 2010) confirman este hecho. Así, el 83% de los estadounidenses desea que las marcas apoyen causas sociales. Igualmente, el 41% afirma haber comprado un producto por estar asociado a una causa de este tipo. Ante estas nuevas demandas sociales, las organizaciones se han visto obligadas a reflexionar sobre las consecuencias de sus actos y se han involucrado progresivamente en diferentes actividades de desarrollo social, a través de instrumentos como el marketing con causa.

El auge del marketing con causa en la actividad empresarial requiere, no obstante, una mejor comprensión de las percepciones y reacciones de los consumidores ante esta estrategia. Y es que cada vez son menos los consumidores que confían ciegamente en las iniciativas sociales de las empresas. Muy al contrario, ante un estímulo de estas características, lo normal es que los individuos inicien un proceso complejo de evaluación. Para las organizaciones es, por tanto, relevante comprender qué factores pueden influir en el proceso de evaluación de las campañas de marketing con causa. Este conocimiento redundará, sin duda, en un diseño más efectivo de sus acciones.

En este contexto, el objetivo principal de este artículo es profundizar en el estudio de los factores que influyen en la efectividad de

Para las organizaciones es relevante comprender qué factores pueden influir en el proceso de evaluación de las campañas de marketing con causa. Este conocimiento redundará, sin duda, en un diseño más efectivo de sus acciones

las campañas de marketing con causa. Concretamente, el trabajo analiza la relevancia que tienen el nivel de ajuste entre el producto y la causa, las motivaciones que de acuerdo a las percepciones del consumidor llevan a las empresas a realizar las campañas de marketing con causa, la implicación con la causa y el tipo de producto utilizado en la campaña. Con este estudio se persigue proporcionar a los responsables de marketing de las empresas un conjunto de pautas que les permitan planificar e implementar este tipo de acciones de la manera más exitosa posible.

Para alcanzar este objetivo, en el siguiente apartado se realiza una aproximación al concepto de marketing con causa, tras el cual se presentan las variables objeto de análisis. El tercer apartado muestra las bases del estudio empírico y los resultados del mismo. Finalmente, se discuten las principales implicaciones para la gestión empresarial.

PALABRAS CLAVE

Marketing con causa, Producto, Ajuste, Implicación, Motivaciones, Intención de compra

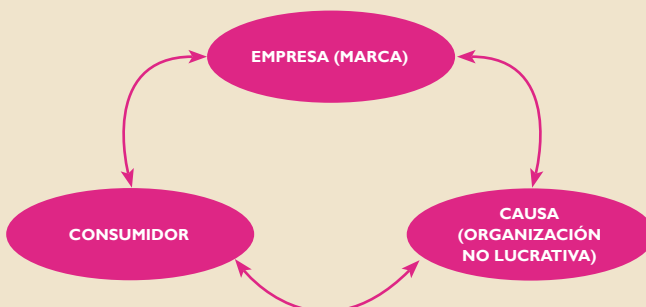
KEY WORDS

Cause-related marketing, Product, Fit, Involvement, Motivations, Purchase intention

2. EL MARKETING CON CAUSA

El marketing con causa es una herramienta estratégica que implica a tres agentes: empresa, causa y consumidor (ver **Figura 1**). Esta estrategia ha sido definida generalmente como el proceso de formulación e implementación de actividades de marketing que se caracterizan porque una empresa contribuye a una causa social específica cuando los consumidores compran sus productos (Varadarajan y Menon, 1988). Esta visión transaccional, en la que la donación se encuentra ligada a una compra específica, ha sido ampliada en las últimas discusiones en torno a este concepto, incluyéndose en la actualidad otras formas de apoyo o colaboración (Lii y Lee, 2012).

Figura 1. **Agentes implicados en una acción de marketing con causa**



Los beneficios del marketing con causa son numerosos, tanto para las empresas como para las causas. Desde el punto de vista de las empresas, una campaña de marketing con causa exitosa puede incrementar las ventas, crear una imagen de marca positiva, mejorar la reputación corporativa, fortalecer el valor de marca, incrementar la visibilidad, diferenciar a la organización de la competencia, fidelizar a los consumidores y acceder a nuevos clientes, entre otras ventajas. Desde el punto de vista de las organizaciones no lucrativas, los beneficios tampoco son desdeñables. El aumento en la captación de fondos es la principal razón por la que estas organizaciones son partícipes de estas estrategias de marketing. No obstante, las campañas de marketing con causa también contribuyen a aumentar el conocimiento de la organización no lucrativa, como consecuencia de su mayor exposición al público, y a la difusión de sus mensajes.

A pesar de los beneficios enumerados anteriormente, la estrategia de marketing con causa no está exenta de riesgos. Por ejemplo, las organizaciones no lucrativas pueden llegar a perder flexibilidad organizacional y de autonomía en el desarrollo de estas acciones, e incluso ver dañada su imagen (Sorribas, 2009). Igualmente, la percepción por parte de los consumidores de que las empresas que hacen uso de esta estrategia tienen un comportamiento oportunista o de que se están aprovechando de la organización no lucrativa, son tan sólo algunas de las críticas que el uso del marketing con causa ha recibido (Sheikh y Beise-Zee, 2011).

Estas críticas y riesgos hacen que el diseño y gestión de estas acciones se convierta en un aspecto de gran relevancia. En este contexto, y desde la perspectiva de las empresas con ánimo de lucro que aplican esta estrategia, parece necesario formular una serie de preguntas: ¿qué factores determinan la aceptación de estas acciones? ¿qué efecto tienen estos factores en la intención de compra de los consumidores?

De entre las diversas variables que influyen en el éxito o fracaso de un programa de marketing con causa destacan por su relevancia e interés las recogidas en la **Figura 2**: el ajuste percibido entre el producto y la causa, las motivaciones que el consumidor atribuye a la empresa que lleva a cabo la campaña, la implicación con la causa y el tipo de producto utilizado en la acción. A continuación, se realiza un breve repaso de las mismas.

Figura 2. Factores determinantes del éxito de una campaña de marketing con causa



Sin lugar a duda, una de las variables más investigadas en la literatura es el ajuste percibido entre el producto y la causa (Zdravkovic et al., 2010). El ajuste percibido refleja el grado de congruencia o compatibilidad existente entre el producto que realiza la acción y la causa a la que se destina la ayuda de la campaña. En términos generales, cuando el ajuste es alto, el consumidor experimenta una consistencia cognitiva que le hace responder favorablemente a la oferta. En el ámbito del marketing con causa existe, no obstante, un debate sobre la conveniencia de diseñar campañas con un alto ajuste entre el producto y la causa. Algunos autores han señalado que un alto ajuste puede reducir la efectividad de estas campañas, al resaltar un comportamiento oportunista de la empresa (Drumwright, 1996; Ellen et al., 2000). No obstante, son más frecuentes los trabajos que sostienen lo contrario, esto es, que un nivel de ajuste alto permite que las campañas se perciban como más expertas, logrando transmitir de este modo sentimientos positivos de las causas a las marcas, mejorando las actitudes hacia las mismas e influyendo positivamente en su valoración y en la intención de compra (Barone et al., 2007).

Dentro de los múltiples factores relacionados con el consumidor que pueden influir en la efectividad de los programas de marke-



ting con causa, destacan las motivaciones percibidas en las organizaciones al diseñar la acción. Estas motivaciones suelen ser de dos tipos: intrínsecas o extrínsecas. Si se atribuye una motivación intrínseca o altruista, se piensa que el motivo principal que ha llevado a diseñar la campaña está relacionado con la propia filosofía de la empresa y con su política de responsabilidad corporativa. Por el contrario, si la motivación se percibe como extrínseca o egoísta, se cree que la empresa fundamentalmente colabora con una causa para recibir el beneplácito de la sociedad o para mejorar sus resultados. En términos generales, cuanto más altruistas sean las motivaciones percibidas en una acción de marketing con causa, más favorable será la valoración realizada sobre la campaña (Becker-Olsen et al., 2006). Es importante destacar que esta variable está estrechamente relacionada con el ajuste percibido, en la medida en que ante una acción de marketing con causa con un nivel de ajuste elevado entre el producto y la causa, es más probable que se atribuyan motivaciones altruistas (Bigné et al., 2009).

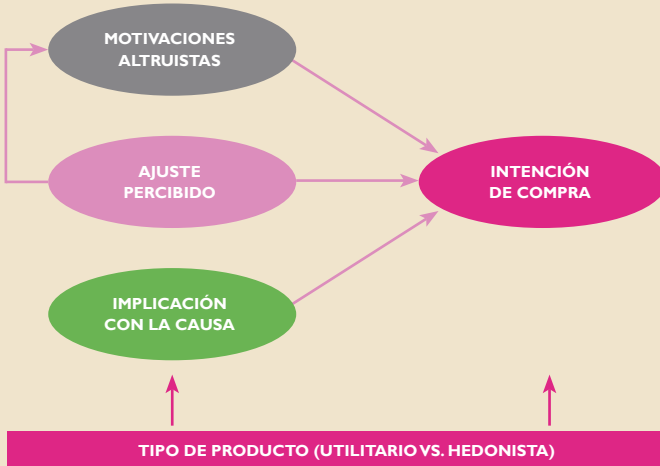
En cuanto a las características de la causa, diversos autores han aconsejado elegir causas con las que el público objetivo se sienta implicado (Drumwright, 1996; Arora y Henderson, 2007). La implicación es una variable ampliamente estudiada, tanto en el ámbito de la psicología como en el ámbito del marketing, como elemento determinante en la formación de actitudes y comportamientos de los individuos. Cuando una causa es relevante para el consumidor, éste se va a sentir más interesado e implicado con esa acción (Berger et al., 1996), por lo que la valoración de la misma será más favorable (Gupta y Pirsch, 2006) y, en consecuencia, aumentará la intención de compra.

Por último, respecto a las características del producto comercializado por la empresa, uno de los factores más reseñados hace referencia a la naturaleza utilitaria vs. hedónica del mismo (Strahilevitz y Myers, 1988). Las evidencias empíricas en la literatura previa respecto a esta variable no son del todo concluyentes. Así, aunque algunos autores han encontrado que la respuesta del consumidor hacia las acciones de marketing con causa es más favorable cuando los productos tienen una naturaleza hedónica (Chang 2008), otros trabajos no han obtenido estos resultados (Wymer y Samu, 2009). A pesar del creciente número de trabajos en esta línea de investigación, existe un claro consenso en cuanto a la necesidad de seguir desarrollando nuevas investigaciones, dadas las controversias

todavía abiertas (Lafferty y Edmondson, 2009). En consecuencia, para poder valorar la influencia de los factores descritos anteriormente y aportar algo de claridad a esta cuestión, a continuación se presentan los resultados de un estudio empírico que permitirá evaluar si la intención de compra de los productos que participan en las campañas de marketing con causa se explica en cierta medida por el efecto de dichas variables. En concreto, tal y como se recoge en la **Figura 3**, este trabajo trata de dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿La existencia de un alto ajuste entre el producto y la causa contribuye a percibir unas motivaciones más altruistas?
- ¿Influyen el ajuste percibido, las motivaciones altruistas percibidas por los consumidores y la implicación con la causa, en la intención de compra?
- ¿Difieren las relaciones anteriores en función de la naturaleza del tipo de producto utilizado en la campaña?

Figura 3. **Modelo propuesto**



3. FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO DE LAS ACCIONES DE MARKETING CON CAUSA: UNA APLICACIÓN EMPÍRICA

Para alcanzar el objetivo propuesto se llevó a cabo una investigación de mercados en la que se emplearon marcas y organizaciones no lucrativas reales y campañas de marketing con causa hipoté-

ticas, práctica habitual en las investigaciones sobre esta cuestión (Bigné y Currás, 2008). De manera previa a la recogida de datos se realizaron varios pre-tests, utilizando tres muestras de estudiantes universitarios, con el objetivo de seleccionar las categorías de producto, marcas y ONGs (causas) que forman parte del estudio. La **Tabla 1** muestra, de forma resumida, los objetivos perseguidos en cada uno de los pre-tests, junto a los criterios utilizados y la selección resultante.

Tabla 1. Resultados de los pre-tests

PRE-TEST	OBJETIVO	CRITERIOS	SELECCIÓN
Pre-test 1 (N=46)	Seleccionar cuatro categorías productos: - Dos utilitarias y dos hedónicas - Dos de consumo inmediato y dos de consumo duradero	Nivel de utilitarismo vs. hedonismo Tipo de consumo	Leche (utilitario (media = 3,0) e inmediato) Impresoras (utilitario (media = 2,1) y duradero) Bombones (hedónico (media = 5,9) e inmediato) Reproductores mp3 (hedónico (media = 5,6) y duradero)
	Seleccionar dos ONG conocidas y con campos de acción distintos	Familiaridad (F), calidad (C) e imagen (I) Campo de acción	Cruz Roja (F = 5,9; C = 5,7; I = 5,8) Greenpeace (F = 5,6; C = 4,9; I = 4,9)
Pre-test 2 (N = 47)	Seleccionar marcas conocidas	Familiaridad (F) y calidad (C)	Pascual (leche) (F = 6,1; C = 6,2) Nestlé (bombones) (F = 6,5; C = 6,2) HP (impresoras) (F = 6,4; C = 6,4) Sony (reproductores mp3) (F = 6,5; C = 6,5)
Pre-test 3 (N = 46)	Valorar ajuste percibido producto-causa	Ajuste percibido (A)	Leche (Pascual): Cruz Roja (A = 6,00) Greenpeace (A = 2,02) Bombones (Nestlé): Cruz Roja (A = 4,98) Greenpeace (A = 1,67) Impresora (HP): Greenpeace (A = 4,48) Cruz Roja (A = 2,23) Mp3 (Sony): Greenpeace (A = 4,38) Cruz Roja (A = 2,11)

Nota: En todos los casos se utilizaron escalas de 7 puntos.

Una vez seleccionadas las categorías de producto, marcas y causas, una empresa de investigación de mercados se encargó de recoger la información mediante una encuesta personal realizada a pie de calle en una ciudad española. Los encuestados fueron seleccionados aplicando un muestro por cuotas proporcionales en edad y sexo a la distribución de la población de esa ciudad (personas entre 18 y 60 años), obteniéndose un total de 600 encuestas válidas.

Cada uno de los participantes fue asignado a uno de los ocho escenarios creados como resultado de la combinación de las categorías de producto y ONGs (causas) seleccionadas. Los encuestados debían suponer que una de las marcas objeto de análisis (Nestlé, Pascual, HP o Sony) iba a donar un porcentaje (3%) del precio de compra de uno de sus productos (chocolates, leche, impresoras o reproductores mp3, respectivamente) para ayudar en una de las siguientes acciones: una campaña de Cruz Roja para la distribución de alimentos en África o una campaña de Greenpeace centrada en la lucha contra el cambio climático (en el Apéndice se muestran dos ejemplos de los escenarios).

Los indicadores utilizados en la medición de las variables objeto de estudio fueron extraídos de la literatura, tras una revisión previa (ver **Tabla 2**). El ajuste percibido se midió a través de una escala de diferencial semántico de once puntos compuesta por tres indicadores. Por su parte, para medir las motivaciones altruistas, la implicación con la causa y la intención de compra se utilizaron escalas Likert de once puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 11= totalmente de acuerdo). Por último, el nivel de utilitarismo (vs hedonismo) de los productos fue medido a través de una pregunta con respuesta dicotómica.

Tabla 2. Escalas de medida

VARIABLE	ÍTEMS
Ajuste percibido Lafferty et al. (2004)	No están nada relacionados / están muy relacionados No pega en absoluto / pega mucho No tiene ningún sentido / tiene mucho sentido
Motivaciones altruistas Adaptados de Ellen et al. (2006)	XXX trata de aportar algo a la sociedad Con esta campaña XXX muestra que está preocupada por el bienestar social
Implicación con la causa Grau y Folse (2007)	La actividad desarrollada por XXX es importante para mí Me resulta interesante su trabajo Me gusta su campo de acción
Tipo de producto Extraído de Wakefield y Inman (2003)	Por motivos prácticos / Por diversión
Intención de compra Bailey (2005)	Tendría en cuenta la marca XXX Compraría la marca XXX Recomendaría la marca XXX

Con la información obtenida, se evaluaron las propiedades de las escalas multi-item utilizadas, realizándose para ello un análisis factorial confirmatorio (AFC). Los resultados de este análisis confirman la fiabilidad, validez convergente y validez discriminante de las escalas. Asimismo, los niveles de bondad de ajuste de las escalas planteadas superan los límites establecidos². Posteriormente, el modelo propuesto se contrastó usando un modelo de ecuaciones estructurales³. Los resultados se presentan en la **Tabla 3**.

Tabla 3. Resultados del modelo estimado

	COEFICIENTE ESTANDARIZADO
Ajuste percibido → Motivaciones altruistas	0,584**
Motivaciones altruistas → Intención de compra	0,507**
Ajuste percibido → Intención de compra	0,180**
Implicación con la causa → Intención de compra	0,298**

Nota: **p<0,05

Los resultados obtenidos permiten constatar que todos los factores incluidos en el modelo tienen una influencia significativa en la intención de compra del producto objeto de la campaña de marketing con causa. De entre todas las variables analizadas, destacan las motivaciones percibidas por el consumidor, con el mayor impacto. A esta variable le siguen el ajuste percibido, dado su efecto directo pero también indirecto a través de su influencia en las motivaciones, y la implicación con la causa.

Un análisis más detallado de los resultados obtenidos confirma el relevante papel que juegan las motivaciones percibidas sobre la efectividad de la campaña de marketing con causa. Así, se ha comprobado que cuanto más altruistas se consideran las motivaciones de la empresa, mayor es la intención de compra. El ajuste percibido entre el producto y la causa también tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra. Por tanto, el hecho de que la empresa elija una causa compatible garantizará en cierta medida un resultado más favorable de la acción de marketing con causa. Además, se corrobora que un mayor ajuste percibido genera una atribución más altruista. Por último, la implicación que el consumidor tiene con la causa también es relevante en la intención de

compra. De esta forma, cuanto mayor es dicha implicación del consumidor con la causa que participa en la campaña, más alta es la probabilidad de que adquiera el producto.

A través de un análisis multigrupo se compararon los resultados de contrastar el modelo anterior en función de la naturaleza utilitaria vs. hedónica del producto objeto de la acción de marketing con causa. Los resultados obtenidos indican que el tipo de producto no influye en las relaciones analizadas, por lo que parece igualmente aconsejable realizar las acciones de marketing con causa en productos de naturaleza hedónica, es decir, ligados fundamentalmente a situaciones de consumo experienciales, que en productos de naturaleza utilitaria, ligados a situaciones de consumo funcionales o instrumentales.

En el siguiente apartado se discuten las implicaciones que estos resultados tienen para la gestión empresarial.

4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL

La creciente relevancia del marketing con causa en la actividad empresarial ha llevado consigo una preocupación, cada vez mayor, por la gestión estratégica de estas acciones. Es por ello, que el presente trabajo ha analizado el papel que un conjunto de variables vinculadas a esta estrategia tienen en la intención de compra del consumidor.

Nuestros resultados muestran que en el diseño de las campañas de marketing con causa, uno de los elementos claves es seleccionar causas que tengan un alto grado de ajuste con los productos de la organización. El hecho de que la causa y la compañía guarden un elevado nivel de congruencia va a propiciar una evaluación más favorable por parte del consumidor y, en consecuencia, la intención de compra de los productos será mayor. Ante una acción de marketing con causa con un nivel de ajuste elevado, el consumidor va a percibir que el mensaje recibido tiene sentido, va a establecer más fácilmente una conexión lógica entre el producto y la causa, y el proceso de evaluación que inicie no será muy elaborado. Como resultado de todo ello, tal y como se ha comprobado, es más probable que se generen pensamientos positivos sobre las organizaciones que participan en la acción de marketing con causa, y que se le atribuyan motivaciones más altruistas.

Estas motivaciones altruistas atribuidas a las empresas en el desarrollo de las acciones de marketing con causa constituyen además

uno de los factores con mayor relevancia en el comportamiento de los consumidores. En la medida en que estos atribuyan motivaciones altruistas, más favorables serán los resultados de las campañas. ¿Qué pueden hacer las empresas, entonces, para alcanzar este objetivo? Como ya se ha señalado, uno de los factores determinantes de las motivaciones atribuidas a la organización reside en el hecho de escoger causas con las cuales exista un alto grado de congruencia. Además, y al igual que en otras acciones de marketing, la experiencia previa que el consumidor tiene con la organización, como resultado de lo que ha aprendido y retenido sobre la misma, va a constituir un factor clave. No importa lo persuasivo que pueda ser un mensaje de una campaña de marketing con causa; si la experiencia previa que el consumidor tiene con esa empresa no es positiva, las motivaciones atribuidas tampoco lo serán. Por ejemplo, desde noviembre de 2009, una conocida cadena de moda tiene en marcha una iniciativa en colaboración con Unicef. Esta acción de marketing con causa supone destinar el 25% de las ventas de las piezas de una colección al trabajo en educación que Unicef realiza en diferentes comunidades de India y Bangladesh. Las motivaciones que los consumidores atribuyan a esta cadena en el desarrollo de estas acciones no dependerán, sin embargo, de esta acción puntual, sino que serán fruto de todas sus experiencias previas. En este sentido, es posible que esos mismos individuos, de manera paralela, procesen otra información relativa a las prácticas poco responsables de las grandes firmas textiles, habitualmente difundidas en los medios de comunicación. Por ejemplo, recientemente la Campaña Ropa Limpia presentó un informe en el que se afirmaba que a pesar de que las marcas internacionales textiles más importantes habían prohibido técnicas de producción que ponían en riesgo la vida de las personas trabajadoras en las fábricas de Bangladesh que producen ropa para la exportación al mercado europeo, su cumplimiento no era efectivo. Por tanto, aunque las acciones de marketing con causa constituyen una vía a través de la cual las empresas pueden acercarse a problemas puntuales de la sociedad, estas campañas serán más exitosas cuando sean coherentes con los planes estratégicos de responsabilidad social corporativa (RSC). Es por ello que las empresas deben adoptar una visión global, tratando de alcanzar un posicionamiento sólido en esta materia, con el fin de que el consumidor no perciba que las motivaciones de la compañía son oportunistas o egoístas.

Otra de las principales conclusiones de este estudio hace referencia a la importancia que tiene la elección de la causa con la que se va a establecer la colaboración. En la toma de esta decisión crucial, los directivos deben tratar de seleccionar causas relevantes y cercanas al público objetivo de la empresa. Y es que la implicación que el consumidor tenga con la causa aparece como un factor determinante del éxito de la campaña. En este sentido, cabe destacar iniciativas como las descritas a continuación. Por ejemplo, una de las cadenas de café más importantes del mundo puso en marcha a principios del año 2008 una comunidad on-line a través de la cual recoge ideas y sugerencias de los clientes sobre sus productos, las tiendas, el servicio y atención al cliente, pero también sobre la responsabilidad social de la compañía. Por su parte, una conocida compañía de seguros permite que sean los clientes y empleados, entre otros, quienes decidan a través de su participación en la campaña “Tú decides” qué proyectos sociales desean que apoye la compañía. En definitiva, conocer qué causas son más relevantes para los consumidores es fundamental para el éxito de la campaña. Por ello, bien sea a través de este tipo de actuaciones en las que se pide la participación activa de los consumidores o a través de otras como, por ejemplo, estudios de mercado, las organizaciones pueden tratar de delimitar de manera más precisa con qué causas es más interesante colaborar.

Por último, los resultados obtenidos en el estudio sugieren que las acciones de marketing con causa no dependen de la naturaleza del producto utilizado. Algunos trabajos han señalado que este tipo de acciones puede funcionar mejor en productos hedonistas, al mitigar los sentimientos de culpabilidad asociados en ocasiones con la compra de estos productos más frívolos. Sin embargo, nuestros resultados sugieren que las iniciativas de marketing con causa pueden ser igualmente exitosas cuando se utilizan en productos utilitarios. Los beneficios generados por este tipo de campañas, de carácter experiencial, que complementan las características de los productos utilitarios, pueden explicar este hecho.

El presente trabajo no está exento de limitaciones. En concreto, la naturaleza experimental del estudio hizo que el número de marcas, categorías de productos y causas incluidas en el mismo fuera reducido. Además, el modelo propuesto se podría completar con otras variables que también pueden influir en la evaluación de las acciones de marketing con causa (por ejemplo, variables relativas a la campaña como la cantidad donada por la empresa o cómo se da a cono-



cer la acción de MCC). Es importante destacar también que en este trabajo se ha contemplado el ajuste como una compatibilidad global entre la empresa y la causa, pero los responsables de estas campañas deben ser conscientes de que un alto ajuste se puede alcanzar actuando sobre diferentes elementos: ajuste con la categoría de producto, buscando una causa cuya actividad tenga relación con el tipo de bienes que fabrica o distribuye; ajuste de imagen, lo que supondría elegir una causa con un nivel de familiaridad e imagen similar al de la empresa; o con el público objetivo, que la actividad de la causa revierta sobre un público afín o muy cercano al cliente potencial de la empresa. Asimismo, dada la gran relevancia de las motivaciones atribuidas a la empresa a la hora de desarrollar el programa de marketing con causa, futuras líneas de investigación podrían profundizar en su estudio, utilizando escalas más amplias que recojan los diferentes matices de este constructo. Finalmente, este trabajo ha buscado proporcionar a los responsables de marketing de las empresas con ánimo de lucro un conjunto de pautas que les permitan planificar e implementar este tipo de acciones de la manera más exitosa posible. Sin embargo, igualmente interesante es el estudio de estas iniciativas desde el punto de vista de las propias organizaciones no lucrativas (ONGs). En este sentido, tal y como se ha apuntado anteriormente, las ONGs se enfrentan a múltiples riesgos al colaborar en este tipo de acciones. Por ejemplo, el planteamiento “tú consume que yo dono” derivado de estas acciones puede fomentar un consumo excesivo. Igualmente, la participación de las ONGs en este tipo de iniciativas puede favorecer la creación de una falsa solidaridad, a través de la cual muchos ciudadanos tratan de auto-justificarse. La pérdida de flexibilidad organizacional y de autonomía, y el posible daño que este tipo de colaboraciones puede ocasionar en el posicionamiento e imagen de las ONGs, si no se logra establecer una relación duradera con la empresa colaboradora, son otros de los riesgos a los que las ONGs se enfrentan. Por todo ello, futuras líneas de investigación podrían ir dirigidas a proporcionar a los responsables de marketing de las ONGs pautas que les permitan hacer uso de estas iniciativas, minimizando los riesgos antes descritos.

En definitiva, este trabajo ha comprobado, de manera empírica, la influencia de un conjunto de factores determinantes del éxito de las acciones de marketing con causa. Esperamos que estos resultados ayuden a los responsables de marketing en la planificación e implementación de este tipo de acciones.

APÉNDICE: MUESTRA DE DOS DE LOS ESCENARIOS UTILIZADOS



ESCENARIO N° 5: IMPRESORA (HP) Y CRUZ ROJA ESPAÑOLA

HP acaba de lanzar el siguiente mensaje:

“Con la venta de cada impresora HP con sistema de bajo consumo energético, se donará un 3% del precio a la campaña de distribución de alimentos para África promovida por CRUZ ROJA ESPAÑOLA”.



ESCENARIO N° 8: REPRODUCTOR MP3 (SONY) Y GREENPEACE

Sony acaba de lanzar el siguiente mensaje:

“Con la venta de cada reproductor mp3 Sony con sistema de bajo consumo energético, se donará un 3% del precio a la campaña Lucha contra el cambio climático promovida por GREENPEACE y que conciencia sobre el consumo responsable de energía”.

BIBLIOGRAFÍA

- Arora, N.; Henderson, T. (2007) “Embedded Premium Promotion: Why It Works and How to Make It More Effective”, *Marketing Science*, Vol. 26, núm. 4, p. 514-531.
- Bailey, A.A. (2005) “Non-fulfillment of Promotional Deals: The Impact of Gender and Company Reputation on Consumers Perceptions and Attitudes”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, núm. 4, p. 285-295.
- Barone, M.J.; Norman, A.T.; Miyazaki, A.D. (2007) “Consumer Response to Retail Use of Cause-Related Marketing: Is More Fit Better?”, *Journal of Retailing*, Vol. 83, núm. 4, p. 437-445.
- Becker-Olsen, K.L.; Cudmore, B.A.; Hill, R.P. (2006) “The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 59, núm. 1, p. 46-53.
- Berger, I.E.; Cunningham, P.H.; Drumwright, M.E. (2006) “Identity, Identification, and Relationship through Social Alliances”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, núm. 2, p. 128-137.

- Bigné, E.; Currás, R. (2008) "¿Influye la Imagen de Responsabilidad Social en la Intención de Compra? El Papel de la Identificación del Consumidor con la Empresa", *Universia Business Review*, núm. 19, p. 10-23.
- Bigné, E.; Currás, R.; Sánchez, I. (2009) "Brand Credibility in Cause-Related Marketing: The Moderating Role of Consumer Values", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18, núm. 6, p. 437-447.
- Carmichael, M. (2012) "Stat Of The Day: 83% Want Brands To Support Causes", *Ad Age*, January 18.
- Chang, C.T. (2008) "To Donate or Not to Donate? Product Characteristics and Framing Effects of Cause-Related Marketing on Consumer Purchase Behavior", *Psychology and Marketing*, Vol. 25, núm. 12, p. 1089-1110.
- Cone (2010) Cause Evolution Study, Cone, Inc., Boston.
- Drumwright, M. (1996) "Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria", *Journal of Marketing*, Vol. 60, p. 71-87.
- Ellen, P.; Mohr, L.; Webb, D. (2000) "Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?", *Journal of Retailing*, Vol. 76, núm. 3, p. 393-406.
- Ellen, P.S.; Webb, D.J.; Mohr, L.A. (2006) "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, núm. 2, p. 147-157.
- Grau, S.L.; Folse, J.A. (2007) "Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer", *Journal of Advertising*, Vol. 36, núm. 4, p. 19-33.
- Gupta, S.; Pirsch, J. (2006) "The Company-Cause-Customer Fit Decision in Cause-Related-Marketing", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, núm. 6, p. 314-326.
- Lafferty, B.A.; Edmondson, D.R. (2009) "Portraying the Cause Instead of the Brand in Cause-Related Marketing ADS: Does it Really Matter?", *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17, núm. 2, p. 129-144.
- Lafferty, B.A.; Goldsmith, R.E.; Hult, G.T. (2004) "The Impact of Alliance on the Partners: A Look at Cause-related Brand Alliances", *Psychology & Marketing*, Vol. 21, núm. 7, p. 509-531.
- Lii, Y.-S.; Lee, M. (2012) "Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm", *Journal of Business Ethics*, Vol. 105, p. 69-81.
- Sheikh, S.; Beise-Zee, R. (2011) "Corporate Social Responsibility or Cause-related Marketing? The Role of Cause Specificity of CSR", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, núm. 1, p. 27-39.
- Sorribas, C. (2009) Marketing con Causa. Precedentes, Origen y Desarrollo En España. Elaboración de un Modelo Procedimental de Desarrollo de Programas de Marketing con Causa entre las Organizaciones no Lucrativas y la Comunidad Empresarial. Tesis Doctoral, Universidad Ramon Llull.
- Strahilevitz, M.; Myers, J.G. (1998) "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, p. 434-446.
- Varadarajan, P. R.; Menon, A. (1988) "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", *Journal of Marketing*, Vol. 52, p. 58-74.
- Wakefield, K.L.; Inman, J.J. (2003) "Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context and Income", *Journal of Retailing*, Vol. 9, núm. 4, p. 199-212.
- Wymer, W.; Samu, S. (2009) "The Influence of Cause Marketing Associations on Product and Cause Brand Value", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 14, p. 1-20.
- Zdravkovic, S.; Magnusson, P.; Stanley, S.M. (2010) "Dimensions of Fit Between a Brand and a Social Cause and their Influence on Attitudes", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27, p. 151-160.

NOTAS

* Los autores desean agradecer el apoyo económico recibido a través de los proyectos de investigación I+D+i (Ref: ECO2009-08283 y ECO2011-23027) del Ministerio de Ciencia e Innovación, así como del Grupo Generés (ref-S09) financiado por el Gobierno de Aragón y el Fondo Social Europeo.

Los autores agradecen, asimismo, los comentarios de los evaluadores del trabajo que han contribuido a la mejora del mismo.

1. Autora de contacto: Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados; Facultad de Economía y Empresa; Universidad de Zaragoza; C/ María de Luna s/n. Edificio Lorenzo Normante; 50.018 Zaragoza; España.

2. Los valores de los indicadores de la bondad del ajuste del modelo de medida fueron los siguientes: $S-B\chi^2=105.90$ ($df=38$, $p<0.001$); $NFI=0.961$; $NNFI=0.963$; $CFI=0.975$; $IFI=0.975$; $RMSEA=0.055$. Los resultados adicionales del análisis factorial confirmatorio están disponibles a petición al autor de contacto.

3. Los valores de los indicadores de la bondad del ajuste del modelo estructural fueron los siguientes: $S-B\chi^2=139.64$ ($df=40$, $p<0.001$); $NFI=0.949$; $NNFI=0.949$; $CFI=0.963$; $IFI=0.963$; $RMSEA=0.064$.

