



Revista de Fomento Social, 55 (2000), 105-112

El marketing con causa, entre la *oportunidad estratégica* y la *responsabilidad social*

*José Ignacio GARCÍA JIMÉNEZ**

1. Introducción

El origen de esta comunicación está en una noticia aparecida en el diario EL PAÍS el 29 de mayo de 1999¹, en la que se comentaba la protesta de la Plataforma del 0,7 porque dos ONG habían recibido dinero de la marca de tabaco FORTUNA².

Efectivamente, unos meses antes, FORTUNA había realizado una importante

* Profesor de Ética Empresarial en el INEA (Valladolid). Ya en prensa el presente número recibimos un excelente estudio sobre el tema: GARCÍA IZQUIERDO, B. (2000), «El valor de compartir beneficios. Las ONGD y el marketing con causa: vetos y oportunidades», *Cuadernos Deusto de Derechos Humanos*, nº 7, Bilbao. (Nota de la redacción)

¹ «La plataforma del 0,7 critica a dos ONG por recibir dinero de Fortuna», *El País*, 29 de mayo de 1999.

² FORTUNA es una marca del grupo *Tabacalera*. *Tabacalera* ha sido una empresa pública hasta 1998.

campana publicitaria, a través de la cual, las paradas de autobús, páginas enteras de los dominicales de los periódicos y los periódicos de difusión gratuita en las Universidades se llenaron de la imagen sonriente de unos jóvenes junto a los cuales flotaba una nube de humo de tabaco que formaba la figura del 0,7%. La campana generó abundantes críticas: por un lado, se le acusaba de emplear el lema del 0,7, una cifra mítica y revestida de un gran prestigio social; en segundo lugar, la *Coordinadora de ONG para el Desarrollo* reprochó a *Tabacalera* que no indicase el destino de los fondos que previsiblemente –se fueran a generar; y en tercer lugar, para la *Coordinadora de ONG* era totalmente rechazable que una empresa tabacalera tomara iniciativas de este tipo cuando es un sector que provoca anualmente un millón de muertos por el tabaquismo (especialmente en los países del tercer mundo), explota a miles de trabajadores en sus plantaciones y contribuye a la deforestación y desertización de las tierras que cultiva. La empresa no respondió a las críticas y optó por el silencio consiguiendo, probablemente, el primer efecto de su campana publicitaria (aunque no fuese un efecto deseado). El hecho es que durante muchos días, y en distintos medios, se habló de la marca FORTUNA y de su iniciativa.

Tras el silencio, FORTUNA volvió a la carga, y lanzó la noticia de mayo anteriormente comentada, anunciando a dos páginas completas en la prensa diaria de tirada nacional la creación de un *Fondo Solidario Fortuna* (sin duda en respuesta a la crítica de no haber indicado el destino de los fondos en la primera campana publicitaria) y cómo ese Fondo, al frente del cual estaba un «equipo de personalidades de reconocido prestigio», que a su vez cuenta con un *comité de expertos* que asesora, había decidido conceder ayudas a tres proyectos destinando 80 millones de los 300 con los que contaba el fondo.

Pese a la oposición de la *Coordinadora de ONG para el Desarrollo*, algunas ONG se habían atrevido a aceptar el «dinero del tabaco». En concreto, FUNDESO (Fundación para el Desarrollo Sostenido) y FAIPII (Fundación de Artistas e Intelectuales por los Pueblos Indígenas). Ante las críticas recibidas, estas organizaciones se defendieron argumentando que mientras fumar no fuese ilegal en España aceptarían esos fondos de Tabacalera, del mismo modo que los impuestos del tabaco financian subvenciones a otras ONG. Incluso la *Fundación de Artistas e Intelectuales por los Pueblos Indígenas* sintiendo que el tabaco forma parte de la cultura indígena puesto que estos pueblos lo emplean como remedio curativo.

Semanas después FORTUNA volvió a dar publicidad sobre las nuevas actividades del *Fondo Solidario*. En esta ocasión las organizaciones que recibieron ayudas para algún proyecto fueron: CODESPA, *Acción contra el Hambre*, el Patronato de la Universidad de Valencia, las ya conocidas FUNDESO y FAIPII y

las también conocidas ANESVAD y Fundación Pedro Arrupe³.

En mi opinión, el ejemplo de FORTUNA es un buen modelo de esta escalada de publicidad con *causa social* que nos ha invadido últimamente, y aunque es un fenómeno muy extendido en la sociedad americana, para nosotros, acostumbrados a las colectas de *Manos Unidas* o del *Domund* o a las corridas de Beneficiencia, esta «mezcla» de los negocios con la solidaridad resulta, por lo menos, sospechosa.

La presencia del marketing *con causa* implica, fundamentalmente a dos agentes: las empresas y las organizaciones no gubernamentales. Además, por supuesto, de la sociedad en su conjunto. Pero me parece más interesante considerar las implicaciones de este fenómeno en los dos agentes fundamentales. El problema convendría centrarlo en la aceptación de ayuda económica de empresas con un objeto social cuestionable éticamente (el tabaco, fabricación de armamento, ...) por parte de organizaciones no gubernamentales que plantean un ideario muy determinado.

2. Las ONG

Las ONG en España han conocido un desarrollo espectacular, en número e importancia, como lo muestra la cifra de 49.562 millones de pesetas recaudados (entre fondos públicos y privados) sólo por las ONG vinculadas al Desarrollo⁴. Si consideramos todas las actividades de solidaridad, lo que se denomina el cuarto sector, se habla ya de casi un billón de pesetas los que están implicados. Indudablemente toda esta actividad necesita financiación, y la pública no es suficiente. Además, está el hecho importante de que para las organizaciones involucradas en la acción solidaria la promoción de «conciencia» con las causas sociales suele considerarse tan importante (o casi) como conseguir fondos. Por ello todas las campañas para recaudar dinero son, simultáneamente, formas de darse a conocer y oportunidades para mostrar su actividad: de hecho son ocasiones para promover una actitud solidaria con la causa que se propone y además favorecen la responsabilidad social en general.

Por ejemplo, la actividad comunicadora de la ONCE ha buscado promover la venta del cupón, pero también ha permitido conocer a una organización creada después de la Guerra Civil, ha ayudado a destacar las posibilidades de inserción social y laboral de los invidentes y ha sido una forma de favorecer el

³ *El País*, viernes 11 de junio de 1999.

⁴ CONGDE, (1999), *Memoria de la coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales 1998*, Madrid, Esta información está disponible en la página web de la CONGDE: www.congde.org.

reconocimiento y la integración social de los minusválidos en general.

Desde el punto de vista de las ONG la recaudación de fondos es un cruce de intereses, hasta ahora concurrentes, entre sus necesidades de financiación, la publicidad de sus actividades y la promoción de sus objetivos últimos ante la sociedad. En el marketing *con causa* la recaudación de fondos se ve complicada porque hay que conjugar otros intereses, los de las empresas, además de los propios de las ONG.

3. Las empresas

Para las empresas, el marketing *con causa social* aparece como una clara «oportunidad estratégica» de negocio: es decir, no se trataría de una colaboración ocasional en una campaña para recaudar fondos, sino que es un elemento que se puede incorporar a la actividad ordinaria de la empresa como en otro tiempo ha sido la gestión medioambiental o el obtener las certificaciones de calidad⁵.

La participación de las empresas en acciones sociales se presenta para ellas como una opción en la que «todos ganan»: los consumidores, que pueden participar en acciones concretas beneficiosas para la sociedad; las ONG, que consiguen expandir su mensaje y aumentar sus recursos; y por supuesto las empresas, que han logrado incorporar un nuevo «valor añadido» a sus productos o servicios.

Ese nuevo valor añadido es el que constituye la oportunidad estratégica de incorporar la participación de la empresa en acciones sociales. En mercados tan competitivos como los actuales la marca se ha convertido en el elemento diferenciador a la hora de determinar la compra del consumidor. La imagen de marca se ha convertido en el elemento central del área de marketing de cualquier empresa. Las posibilidades de innovación tecnológica o de reducción de costes son cada vez más limitadas. Tus competidores saben producir tan bien y tan barato como tú puedas hacerlo. La marca se ha convertido en el elemento diferenciador, y a cada marca se han ido asociando elementos que la distinguen de otras⁶.

El sector del automóvil es un claro ejemplo. Es evidente que los coches, cada vez, se parecen más entre sí, y aspectos como la seguridad o el confort, que antaño se podían asociar a una marca concreta, ahora se pueden encontrar en

⁵ Cf. CORREDOR, P. (1998), «La acción social de la empresa. ¿filantropía, inversión o gasto?», *MK Marketing + Ventas*, 125, 37.

⁶ GUARDIA, R., (1998), *El beneficio del compartir valores*, Edic. Deusto, Bilbao, 17-45.

casi todos los fabricantes de coches. Los fabricantes de coches necesitan reforzar su identidad de marca (con determinadas características) para que el cliente sea fiel y cuando vuelva a cambiar de coche lo haga con la misma marca.

El marketing *con causa* trataría de incorporar un nuevo valor añadido, en línea de solidaridad, al producto. Según algunos estudios, los consumidores están dispuestos a pagar entre un 5 a un 10% más de un producto cuando éste destina parte de su precio a un proyecto social; es decir, hay una valoración muy positiva de este tipo de acciones entre los consumidores⁷. Para la empresa asociar su marca a una causa social significa, en líneas generales, mejorar su imagen. Además es un apoyo para otras estrategias de marketing, favoreciendo la promoción del producto y la fidelización del cliente.

Desde el punto de vista interno este tipo de acciones supone una mejor gestión de los recursos humanos p.e. implica a la fuerza de vendedores –*fue el caso de los vendedores de la casa Loreal*–, o es una causa que suscita la colaboración de los trabajadores –*los empleados de Telefónica se ofrecieron voluntarios para atender los Servicios Internacionales durante las Navidades del 98 con la campaña de llamadas gratuitas a cooperantes y misioneros*–. Es también un buen resorte para promover una cultura corporativa en la que se destaquen los valores de altruismo y preocupación social: *en Arthur Andersen se ha creado un «voluntariado profesional» en el que colaboran muchos de sus empleados, está «bien visto» formar parte de este voluntariado, por supuesto*. Así mismo, establecer acciones de este tipo, hacia el interior de la empresa, es un instrumento para fortalecer las relaciones laborales y, en general, sirve para aumentar la motivación de los empleados.

Las motivaciones para este tipo de acciones, excluyendo cuando es una acción puntual para aumentar las ventas en un momento determinado (esto es, cuando se emplea como una acción concreta de la publicidad), se clasifican normalmente en tres:

- Una estrategia a largo plazo que se ha considerado positiva. Es el giro que se va dando en muchas grandes empresas cuando tratan de re-orientar sus actividades de mecenazgo cultural o patrocinio deportivo y tratan de definir unas «causas» de cierta relevancia social con las que quieren que se asocie su imagen corporativa: minusválidos, voluntarios, etc. Eligen un «tema», una «causa», y tratan de seguirla en el tiempo.
- Por presiones de la comunidad. Es el caso de industrias químicas, o

⁷ Cf. CORREDOR, P., *a.c.*, 37.

petrolíferas, o eléctricas (nucleares). Ante la imagen perjudicial, o daños reales, se ven obligados a implicarse en acciones que son como «lavados de cara» ante la sociedad.

- Por convicción de los directivos de su responsabilidad social. Ha sido hasta ahora el caso más frecuente, y se ha concentrado en acciones puntuales, no en una opción general de la empresa ni de los empleados, supeditada a cambios, etc. En algunos casos ha tenido mucha repercusión, y ha sido una referencia importante de la empresa⁸.

4. La publicidad

Otro aspecto muy importante en esta cuestión del *marketing con causa* es la de la publicidad de estas acciones. Las encuestas realizadas hasta ahora coinciden en que los consumidores valoran este tipo de acciones como «interesadas» o «no altruistas» por parte de las empresas, pero sólo un 18% (y sólo en el grupo de personas mayores) declara que no les parece bien este tipo de publicidad. En cuanto a las organizaciones, sólo 3 de cada 10 declaran que les parece mal, o muy mal, este tipo de acciones. El resto reconoce que hay que encontrar otros canales para divulgar estas actividades y no los de la publicidad ordinaria. Entre otros se recomiendan: los artículos en prensa o las revistas internas, aunque la acción de comunicación más valorada en estos casos son los comunicados emitidos por parte de los beneficiarios (las ONG) que cuentan con una gran credibilidad por parte del público.

Frente a los que han optado por no recurrir a ningún tipo de publicidad para sus acciones sociales, los promotores de éste tipo de actividades dentro de las empresas tienden a defender la necesidad de no renunciar a la comunicación

⁸ El caso de *Body Shop* puede ser ilustrativo en este sentido. Se trata de una empresa británica dedicada a la producción y comercialización de productos para el cuidado del cuerpo. Este negocio «verde» comenzó en 1976, con una tienda abierta en Brighton (Reino Unido). Entonces vendían 15 productos. En la actualidad, la compañía asegura contar 400 productos para el cuidado del cuerpo, basados en sustancias naturales. Han abierto más de 670 tiendas y dan empleo a 5.850 personas, entre ellas 4.000 adjudicatarias de franquicias. Los compromisos «éticos» asumidos en este negocio son los siguientes: un compromiso social con los más desfavorecidos desde una postura «no paternalista»; colaborar con otras instituciones «éticamente» firmes; asumir el «respeto a los derechos de los animales» no utilizándolos –como hacen otras organizaciones competidoras– para la comprobación de los efectos de los productos ni para su fabricación; en relación a los sistemas de marketing la organización ha tomado una postura radical ante las campañas publicitarias que les lleva –diferenciándose de sus competidores– a recortar los gastos de envases y evitar mensajes publicitarios engañosos.

y sí a gestionarla, otra vez, *estratégicamente*. Con algunas de las características que hemos indicado.

5. Para una valoración ética

El objetivo de ésta comunicación es sólo dar algunas pinceladas del *status questionis*. Entiendo que:

1. Las ONG tienen que encontrar fuentes estables de financiación, precisamente en un momento en el que están creciendo y asentándose en la realidad social.
2. Las ONG buscan medios para que sus mensajes, sean éstos los más concretos de sus actividades (o causas) o los más generales (la solidaridad, la pobreza), lleguen a la sociedad.
3. La financiación aparece como un «momento de coherencia» para las ONG. La financiación es un área muy sensible en cualquier organización, y por supuesto en las ONG, para éstas la independencia es un valor fundamental. Pero no se puede ocultar la relevancia del debate moral entre lo público y lo privado también aquí. Del mismo modo que las ONG no condicionan la aceptación de contribuciones según la moralidad de los individuos (p.e. para comprar un décimo de lotería en el sorteo de la *Cruz Rojo* hace falta demostrar estar al corriente de los pagos con Hacienda), ¿debe exigirse mayor rigor para aceptar contribuciones de empresas?
4. En las empresas existe una preocupación por su implicación concreta con la sociedad, no sólo vía impuestos. Esta preocupación puede provenir o de los directivos o de una parte del personal, pero en cualquier caso, parece legítimo que las empresas puedan ocupar un lugar dentro de la *sociedad civil*, tan reivindicada hoy en día.
5. Es más difícil aceptar la incorporación de valores del tipo *causa social* como diferenciadores de las marcas. Los «valores sociales» convertidos en «valores añadidos a un producto» parecen fácilmente manipulables, no precisamente por los beneficiarios de las causas sociales (que tampoco son las ONG) sino por los intereses de las empresas implicadas: qué causas se seleccionan, hacia dónde se dirigen esos recursos...
6. Una vez más la transparencia parece un criterio evidente para regir el comportamiento de los agentes implicados. Las empresas deben dar a conocer exactamente cómo han recaudado el dinero, y a quien se lo entregan, y por parte de las ONG corresponde hacer públicas este tipo de asociaciones.

Bibliografía

- CARDONA, M. (1999), «Una herramienta poderosa para diferenciarse y comunicar», *MK Marketing + Ventas* 133, 44–47
- CONGDE (Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo de España). *Código de Conducta de las ONG de desarrollo de la CONGDE*, www.congde.org/codigo.htm.
- CONGDE (1989), (Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo de España). *Código de Conducta. Imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo*, CONGDE, Madrid.
- CORREDOR, P. (1998), «La acción social de la empresa ¿filantropía, inversión o gasto?», *MK-Marketing + Ventas* 125, 36–42.
- GUARDIA MASSÓ, R. (1999), *El beneficio de compartir valores, marketing social corporativo*, Deusto, Bilbao.
- MOLINER TENA, M. A. (1999), *Marketing social, la gestión de las causas sociales*, Esic, Madrid.
- (1998), «El marketing social: una aproximación teórica», *Información Comercial Española* 774, 179–191.