

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración y Economía

**El Marketing con Causa como Estrategia de Marca para las
Empresas Ecuatorianas**

María Cristina Cadena Ponce

Ximena Ferro, MA., Directora de Tesis

Tesis de Grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Marketing

Quito, diciembre de 2014

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración y Economía

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**El Marketing con Causa como Estrategia de Marca en las Empresas
Ecuatorianas**

María Cristina Cadena Ponce

Ximena Ferro, M.A.

Directora de Tesis

.....

Paola Valencia, M.B.A.

Coordinadora Académica de Marketing

.....

Thomas Gura, PhD.

Decano del Colegio de Administración

y Economía

.....

Quito, diciembre de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: María Cristina Cadena

C. I.: 1714648290

Fecha: Quito, diciembre de 2014

RESUMEN

El comportamiento del consumidor cambia de forma muy rápida, por esta razón es necesario para las empresas reinventar su estrategia de marca para poder conservar y captar más consumidores. Esta investigación trata del consumidor ecuatoriano, su cambio de comportamiento y como éste se siente frente al marketing con causa.

Se incluye un panorama internacional sobre de la percepción del consumidor acerca del marketing con causa y a qué productos ataría la causa. Se constata en el trabajo que el consumidor está listo para la estrategia del marketing con causa y que busca que este comportamiento de las empresas sea un estándar, pues a través de la investigación se verá como el consumidor espera que la empresa le brinde algo especial a cambio de su compra.

Dentro del trabajo también se contempla información acerca de las empresas ecuatorianas e internacionales y su percepción del marketing con causa, se analiza sus beneficios y cómo ha cambiado el rol de la empresa a los ojos del consumidor. La idea es visualizar cómo las empresas generan ingresos cuando al mismo tiempo buscan un cambio positivo, algo que se pudo demostrar a través del trabajo. Adicionalmente, se identificó que a las empresas ecuatorianas les falta relacionarse a las emociones del consumidor, esto lo podrán lograr utilizando marketing con causa como estrategia de marca.

ABSTRACT

Consumer behavior changes in a fast way, this is why it is necessary for companies to reinvent their brand strategy to maintain and attract more consumers. This investigation focuses on the Ecuadorian consumers, their behavioral changes and how they feel about cause marketing.

This work includes an international view of consumer perception about cause marketing and what products are the best to use this strategy. Additionally it proves that the consumer is ready for the strategy and that they expect this behavior to be an standard in companies. Throughout the work it will be clear that the consumer expects to receive something special from the company in exchange for their purchase.

This investigation contains information about Ecuadorian and international companies and their perception about cause marketing, it analyzes its benefits and how the company role has changed for their consumers. The idea is to visualize how companies generate income whilst looking for a positive change, something proven all through the investigation. The work also identified that Ecuadorian companies overlook working on relating with their consumer emotions, this could improve by applying cause marketing as a brand strategy.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPITULO I: DEFINICIÓN Y DIFERENCIAS ENTRE MARKETING SOCIAL Y MARKETING CON CAUSA	10
CAPITULO II: TESIS SOBRE TEORÍA ECONÓMICA DE BENEFICIOS DEL MARKETING CON CAUSA EN LAS EMPRESAS	14
CAPÍTULO III: ESTUDIOS A NIVEL INTERNACIONAL SOBRE PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR SOBRE EL MARKETING CON CAUSA	22
CAPÍTULO IV: EMPRESAS ECUATORIANAS Y SU ENFOQUE DE MARKETING CON CAUSA.....	27
CAPÍTULO V: CONSUMIDORES ECUATORIANOS Y SUS MOTIVACIONES.....	41
CAPÍTULO VI: PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE EL MARKETING CON CAUSA	49
CAPÍTULO VII: MOTIVADORES DEL CONSUMIDOR	55
CAPÍTULO VIII: Teoría del Balance aplicada a marketing con causa	61
CAPÍTULO IX: MOTIVADORES DE LA EMPRESA	62
CONCLUSIÓN	75
BIBLIOGRAFÍA.....	77

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1.....	16
Imagen 2.....	17
Imagen 3.....	17
Imagen 4.....	17
Imagen 5.....	18
Imagen 6.....	18
Imagen 7.....	19
Imagen 8.....	19
Imagen 9.....	20
Imagen 10.....	20
Imagen 11.....	21
Imagen 12.....	21
Imagen 13.....	28
Imagen 14.....	32
Imagen 15.....	33
Imagen 16.....	34
Imagen 17.....	36

INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor tiene relación no solo con lo que los consumidores adquieren, sino también con las razones por las que compran un producto, cuándo lo compran, dónde, cómo y con qué frecuencia. Existen consumidores que por sus opiniones y recomendaciones influyen en la decisión de compra de otros. (Bitta, 1996)

Existen algunos cambios a nivel global que han influido en el comportamiento del consumidor. El cambio tecnológico es una de las principales variaciones, así como el cambio en la cultura y tradiciones de los consumidores actuales.

La constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos de consumo del mercado actual. Los consumidores buscan que el servicio sea rápido e inmediato. Además ellos tienen acceso a más opciones de compra por un mismo producto siendo esto un reto para las empresas. Por estos motivos, las empresas deben brindar a sus clientes una atención personalizada para su satisfacción con el fin de no vender solamente bienes o servicios, sino experiencias y estilos de vida. Es necesario que las empresas evolucionen conforme los gustos y necesidades del cliente con el propósito de optimizar el servicio al cliente y generar mayor rentabilidad.

Estas variaciones han dado origen a un nuevo estilo de marketing, en el cual es necesario, ofrecer al mercado algo más que elementos básicos y productos de consumo masivo, hoy en día es necesario reinventar una organización y los productos o servicios que esta ofrece y la manera en el cual los ofrece. (Bitta, 1996)

El mercado actual se ha diversificado enormemente, y lo importante de hoy es desarrollar estrategias que se adapten a la realidad del consumidor y que además funcionen sin

importar los cambios internos o externos que se generen, con el objetivo de fidelizar a los clientes. A criterio de Gary Armstrong, debemos ser memorables para los consumidores, debemos ser “vacas púrpuras” para llamar la atención, y cambiar constantemente para no decepcionar al mercado y mantenerlos siempre con la expectativa de que vendrá después. (Armstrong, 1998)

Bajo los antecedentes mencionados se analizan estrategias de marca que se encuentran en auge actualmente como es el marketing con causa, en el cual la empresa ata un producto a una causa social como motivador de compra del mismo.

La mercadotecnia causal implica una amplia gama de actividades comerciales que permiten a una organización demostrar lealtad y deferencia a un grupo que vale la pena y está relacionado con el servicio o de otro tipo. (Pérez, 2004)

El propósito de que una organización esté alineada con un grupo es doble: genera negocio para la organización y ayuda a lograr un cambio social positivo. La mercadotecnia causal a menudo trae una mejor percepción de la organización involucrada. Por lo tanto, una organización no debe esperar una ganancia económica directa de sus esfuerzos de mercadotecnia causales, aunque a menudo hay una ganancia residual.

De acuerdo a la perspectiva de varios autores entre ellos, Moliner Tena, el marketing con causa aporta varios beneficios, entre ellos una mayor conciencia acerca de una empresa, un potencial de mayores ventas, una ventaja sobre la competencia, nuevos clientes que de otra manera no se habría conocido o utilizado el producto, una imagen de marca mejorada y un mayor reconocimiento de la misma. (Tena, 1998)

Según las estadísticas publicadas en CONELLC "2010 Cause Evolution Study" (2010 Estudio de Evolución de la Causa) más de cuatro de cada cinco encuestados afirmaron que querían "más de los productos, servicios y minoristas que apoyen a causas". El estudio también mostró que el 80 por ciento de los encuestados estaría dispuesto a cambiar de un producto a otro con un valor y precio similares si el producto se alinea con una causa que apoya. Más de tres de cada cinco encuestados dijeron que probarían un producto nuevo que nunca habían usado antes si ese producto se asociara con una causa social.

De acuerdo a estas estadísticas referenciales se precisa que Ecuador también debe involucrarse en estas estrategias innovadoras. El enfoque empresarial en este caso es muy importante, ya que con éste podemos dar paso a crear la estrategia de marketing con la dirección adecuada, y ésta a su vez deberá alinearse a la misión, visión, valores, códigos de ética, seguridad y calidad de la empresa.

Observando los factores motivadores del consumidor y de la empresa podemos definir la estrategia de marca a ser utilizada y así poder alinear el marketing con causa con estos factores de forma óptima a las necesidades de ambos componentes en el mercado.

CAPITULO I: DEFINICIÓN Y DIFERENCIAS ENTRE MARKETING SOCIAL Y MARKETING CON CAUSA

Los consumidores de hoy tienen diferentes intereses que no se habían considerado en épocas pasadas. Es decir, antes el cambio de percepción de los consumidores tomaba tiempo; ahora la tendencia cambia constantemente y además las exigencias aumentan. (Barranco,

2005) No solo se exige calidad, pues ésta ya es un valor considerado intrínseco y ya no solo se verifica el precio ya que éste ha sido estudiado, sino que el consumidor de ahora escoge las marcas a las que es fiel. Él está dispuesto a cambiar de marca si ésta tiene un enfoque social. (Liu, 2009). Es decir, el consumidor ahora prefiere productos y empresas con responsabilidad social y con causa.

La responsabilidad social se comienza a conocer en el año 1800. En un inicio existía bajo un concepto de filantropía y donaciones de las empresas a temas sociales. (Bronn, 2000). Joao Augusto Ramos afirma que : “La Responsabilidad Social pasa a tener así una relevancia corporativa cuando las empresas de capital privado destinan parte de sus recursos a una causa social, no como donación o una simple filantropía, sino como una estrategia de posicionamiento institucional o de marca, para sus clientes y toda la sociedad.”

Inicia entonces el Marketing Social. El marketing social tiene distintas definiciones, todas incluyendo el concepto de la empresa y sociedad, y naciendo desde la empresa y no desde la sociedad. Pringle y Thompson la definen como “una herramienta estratégica de marketing y posicionamiento, que vincula a la empresa o su marca a una causa social de interés, en una relación de beneficio mutuo.” (Pringle, 1999). Se puede notar bajo esta definición que el concepto nace de las empresas que empiezan a dar algo a cambio a la sociedad.

Kotler y Zaltman afirman: “el marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de productos, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing.” (Kotler P. , 1971)

El marketing con causa, a diferencia del marketing social, está definido como "interacciones entre la sociedad, naturaleza, y rentabilidad, las cuales son las fuerzas indispensables del desarrollo sostenible de las compañías". (Anna, 2012).

Otros autores también lo definen como "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." (Buil, 2012).

En el estudio realizado por Angela M. Eikenberry se define el marketing con causa como "el consumo ético y el poder de los consumidores..." (Eikenberry, 2013) mientras Vicky Thomas sostiene que el marketing con causa "ayuda a pequeñas y grandes empresas hacer las cosas bien haciendo cosas buenas..." (Thomas, 2004)

Con estas definiciones podemos observar que el marketing con causa se diferencia del marketing social, ya que utiliza el consumo del cliente como su medio para hacer el bien. Cabe adicionalmente explicar que los términos tales como: la Responsabilidad Social, Marketing de Cambio Social, entre otros, suelen ser mal utilizados y mal entendidos.

Podemos adicionar que la diferencia esencial entre el Marketing Social y el Marketing con Causa es que la estrategia del marketing con causa hace que la empresa pase a tomar un papel de intermediario entre el consumidor y la causa social a la que se apoye.

El presente trabajo se refiere específicamente al Marketing Social Corporativo con Causa como estrategia de marca. Es así que Fontrodona define el Marketing Social Corporativo (MSC) como "aquel conjunto de actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado

comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo y de forma directa los intereses de la empresa con relación a su posición en el mercado y/o su imagen” (Joao Augusto Ramos e Silva, 2003).

Si se toma la definición de Marketing Social Corporativo junto con el de Marketing con causa tenemos la definición que fue realizada por Kotler y Andreasen: “cualquier esfuerzo de una empresa por aumentar sus propias ventas, contribuyendo con los objetivos de una o más organizaciones no lucrativas.” (Andreasen A. , 1996) es Marketing con Causa. De esta manera se resalta que la estrategia de marca no se basa solamente en el marketing social, sino que este será social y con causa. Así las empresas ya no solo trabajan con el marketing social ya que esto pasó a ser algo indispensable, sino que también incluirían el Marketing con Causa que sería un valor agregado.

Entonces entendemos que el marketing con causa es el valor agregado al marketing social de la empresa. Adkins lo define como, “es una actividad comercial basada en una relación de colaboración entre la empresa, organización no lucrativo y/o la causa, con el fin de promocionar una imagen, producto o un servicio, en beneficio mutuo.” (Adkins, 1999). Pringle y Thompson enuncian que “el MCC puede ser definido como una herramienta estratégica de marketing y posicionamiento que asocia una empresa o marca a una cuestión o causa social relevante, en beneficio mutuo.” (Pringle, 1999).

Los autores mencionados atan a la empresa y a su estrategia, pero ninguna menciona al consumidor como tal, pero García, Gibaja y Mujica en el 2001 exponen una definición muy completa sobre el Marketing con Causa: “es una estrategia guiada por el compromiso de una empresa con determinadas causas sociales tras la que subyacen valores y preocupaciones de

sus consumidores, con el objetivo de que éstos se impliquen y sean partícipes de un comportamiento de interés social y, adicionalmente, descubran factores diferenciales en la oferta de la empresa que mejoren su posición de mercado y su imagen”. (García & Gibaja, 2001)

Esta última definición refleja la situación de la empresa tal y como es. Nos especifica que la estrategia está enfocada a causas sociales, pero no solamente pensando en sus intereses, sino involucrando al consumidor con la causa. La causa pasa a ser no solo parte de la empresa, sino que el consumidor es la figura principal en este aporte. El consumidor juega un papel muy importante, al realizar la compra. Se observa la motivación de compra al interés que pueda tener en las diferentes causas sociales.

CAPITULO II: TESIS SOBRE TEORÍA ECONÓMICA DE BENEFICIOS DEL MARKETING CON CAUSA EN LAS EMPRESAS

Como se ha mencionado anteriormente, el marketing con causa es una herramienta mediante la cual una empresa se compromete a colaborar con un proyecto social a cambio de beneficios de imagen y por tanto económicos. El marketing con causa implica que la empresa debe buscar causas que respeten y tengan sentido con su marca. Hay que entender que a las empresas este comportamiento sí les brinda un beneficio y no es un costo más.

Defender el valor de marca es una característica del marketing con causa. Las empresas tienen que compartir con los consumidores algo más que un buen producto, una comunicación y distribución excelentes. Tienen que ser capaces de compartir con los clientes sus valores más

íntimos, lo que actualmente se está denominando "posicionamiento por afinidad con la clientela".

Por lo tanto, se puede destacar que la función principal del marketing con causa es crear un valor diferencial de la marca conectando con la conciencia de las personas y compartiendo con ellas sus principios o ideales.

En la tesis realizada por Kassity Liu, estudiante de Duke University que busca demostrar que las empresas, al hacer marketing con causa ganan mayor ingreso que cuando no lo hacen, se comprueba, mediante un modelo económico, la forma en que las empresas ganan con el marketing con causa. Éste no reduce la utilidad de la empresa, sino que la hace más competitiva y sus ingresos son mayores. Kassity en su resumen menciona: “Al final, el modelo demuestra cuando y porqué una empresa elige realizar mercadeo con causa de un producto, aún cuando son ellos los que pagan el valor total de la donación.” (Liu, 2009)

Para esta investigación se enuncia que en la teoría microeconómica todas las empresas son tratadas como agentes que maximizan ganancias. Partiendo de esta teoría Kassity afirma que las compañías que escogen unir sus productos a donaciones tienen el mismo objetivo: maximizar sus ganancias. Las compañías esperan esta ganancia con el aumento de la demanda que tendrá su producto. (Liu, 2009)

Para este estudio se utilizaron tres hipótesis. La primera menciona que a mayor utilidad que reciben los consumidores por donar a caridad, mayor será la ganancia de la compañía al tener la estrategia de atar el producto a donación. La segunda hipótesis dice que una compañía que produce productos con un mayor precio van a tener más inclinación a realizar actividades de marketing con causa. (la compañía estaría más inclinada porque tiene más ganancia). La

tercera hipótesis dice que si una compañía ya realiza actividades de donación atada a productos, ésta tuviera más ganancia si aumenta la cantidad de donación que realiza por venta, sin importar su base de consumidores. (Liu, 2009)

Para responder a las hipótesis se planteó un modelo basado en productos ligados a programas de caridad. Los individuos en este modelo se plantearon un rango de ingreso y preferencias. Éstas se definieron con una función de utilidad. Cada función representa cuánto se consume y cuánto dinero se dona a caridad. Luego se realiza el modelo de la compañía como una empresa que busca maximizar su ganancia por demanda, precio y porcentaje de donación de su producto. (Liu, 2009)

Dentro del modelo se escogieron dos variables que representan la empresa. La primera es el aumento de la demanda después de ligar el producto a donación. El segundo es si la ganancia que obtiene la empresa por este aumento de demanda es suficiente para cubrir los costos. Lo que quiere decir esto es que los consumidores elegirán consumir. Para el modelo se eligió el escenario de monopolio para eliminar el mix de competidores que pudieran influenciar la decisión de la compañía de tomar esta estrategia. (Liu, 2009)

En el modelo las variables son: individuo, producto, donación, dinero y precio. Se elige que hayan solo dos individuos en el modelo y cada uno de estos individuos tiene asignado un valor de ingreso familiar. Las fórmulas planteadas son las siguientes (Liu, 2009):

To begin, each individual would face the following consumer optimization problem:

$$\begin{aligned} \max_{x_i, g_i} U_i(x_i, \overline{G_T}) \text{ s.t. } px_i + g_i = m \\ g_i \geq 0 \end{aligned} \quad (1)$$

Where $\overline{G_T}$ is defined as the total contributions to the charity:

$$\overline{G_T} = \sum_{\text{all } i} (tx_i + g_i) \quad (2)$$

Se le agrega la fórmula de ganancia del monopolio:

$$D(p, t, m) = \sum_{\text{all } i} x_i$$

Imagen 2

Y, la fórmula de maximización de la empresa entonces sería la siguiente:

$$\max_{p,t} \pi = (p - t)D(p, t, m)$$

Imagen 3

De estas fórmulas se plantean dos problemas, llamados en la tesis homogéneos y heterogéneos.

En el caso homogéneo, Lui Kassity utiliza la siguiente función de utilidad:

$$U_i(x_i, \overline{G_T}) = x_i + \alpha_1 \ln(\overline{G_T})$$

Imagen 4

Con esta función se resuelve la demanda agregada. Las conclusiones que se tienen del ejercicio son las siguientes:

- Cuando se incrementa el ingreso del individuo, aumenta su deseo de comprar el producto, además que demuestran estar más motivados a aportar a una causa social. Se afirma también que cuando aumenta el precio del producto el consumidor tiende a comprar menos del mismo. También nos demuestra que cuando aumenta la cantidad a donar, se compra más del producto.

En referencia a estas conclusiones se plantea la fórmula para que la compañía pueda determinar el precio óptimo del producto y el mejor valor a donar. Esta fórmula es la siguiente:

$$\pi(p, t, m) = 2m - \alpha_1(p - t)$$

Imagen 5

La efectividad de utilizar la estrategia mencionada, funciona una vez que la ganancia de la empresa sea mayor que si no usa la estrategia. La fórmula de esta inecuación sería la siguiente:

$$\begin{aligned} \pi(p, t > 0, m) &> \pi(p, t = 0, m) \\ 2m - \alpha_1(p - t) &> 2m - \alpha_1 p \\ \alpha_1 t &> 0 \end{aligned}$$

Imagen 6

En esta fórmula si el valor de $\alpha_1 \cdot t$ es mayor a cero entonces la empresa elegirá utilizar la estrategia. Para ejemplificarlo Kassity agregó valores y los resumió en la siguiente tabla:

$\alpha_1 = 0.2$				
p	t	$\pi(p, t, 50)$	$\pi(p, t = 0, 50)$	Profit Difference
\$ 50	\$ 1	\$ 190.20	\$ 190	\$ 0.20
\$ 50	\$ 0.5	\$ 190.10	\$ 190	\$ 0.10

Imagen 7

$\alpha_1 = 0.8$				
p	t	$\pi(p, t, 50)$	$\pi(p, t = 0, 50)$	Profit Difference
\$ 50	\$ 1	\$ 160.80	\$ 160	\$ 0.80
\$ 50	\$ 0.5	\$ 160.40	\$ 160	\$ 0.40

Imagen 8

Observando las tablas anteriores se puede ver que los consumidores ganan más utilidad comprando un producto atado a una causa. La compañía al mismo tiempo tiene mayor

ganancia al elegir hacer uso de esta estrategia. (Notar las diferencias entre el primer y segundo cuadro)

En el caso heterogéneo de la investigación de Kassity se investiga una población de dos individuos. Esto se define en la siguiente función:

$$U_2(x_i, \overline{G_T}) = x_i + \alpha_2 \ln(\overline{G_T})$$

Imagen 9

Imagen 10

La fórmula de la demanda es la misma que en el caso homogéneo. A partir de esto surgen cuatro escenarios: En el primero los dos consumidores estarán maximizando su utilidad con la primera fórmula y donan directo a caridad, en el segundo caso ambos se identifican con la segunda fórmula. En el tercer caso el primer individuo se relaciona con la primera función, y en el cuarto caso el segundo individuo se identifica con la primera función.

En el primer caso elegirán donar más a caridad pero prefieren menos valor del producto. En el segundo caso sucede lo mismo que en el primer caso. El tercer caso se complica un poco, pues los individuos pueden elegir no donar directamente a caridad sino buscar un medio. Es más, la utilidad que estos consumidores ven de la donación no es muy alta, por esto la preferencia. En el cuarto caso sucede lo mismo que en el tercer caso. No solamente se utiliza la función de la demanda sino la representación del monopolio para cada caso. En resumen utilizando los valores para ejemplificar los casos, las tablas serían las siguientes:

$\alpha_1 = 0.7$				
p	t	$\pi(p, t, 50)$	$\pi(p, t = 0, 50)$	Profit Difference
\$ 50	\$ 1	\$ 173.05	\$ 172.50	\$ 0.55
\$ 50	\$ 0.5	\$ 172.78	\$ 172.50	\$ 0.28

Imagen 11

$\alpha_1 = 0.9$				
p	t	$\pi(p, t, 50)$	$\pi(p, t = 0, 50)$	Profit Difference
\$ 50	\$ 1	\$ 165.70	\$ 165	\$ 0.70
\$ 50	\$ 0.5	\$ 165.35	\$ 165	\$ 0.35

Imagen 12

Observando el modelo y su resolución se concluye que mientras más interés del consumidor hay en la donación, mayor utilidad tendrá la empresa por venta de su producto. Se concluye para la primera hipótesis en el caso homogéneo, que la empresa elegirá utilizar la estrategia de marketing con causa. Se identifica también en el modelo homogéneo que o el individuo gana más valor de la donación, o la utilidad que gana la empresa aumenta, siendo un motivador para que la empresa elija utilizar esta estrategia. Para el caso heterogéneo se observó el mismo resultado. Para la segunda hipótesis no se ve cambio en el caso homogéneo, pero en el heterogéneo la empresa elegirá atar su producto a donación si el producto tiene un precio bastante alto. En este caso, mientras más homogéneo se vuelva el interés el consumidor, más se parecerá la teoría heterogénea a la homogénea. En la tercera hipótesis se

puede ver que tanto en el caso homogéneo como heterogéneo, la empresa tiene más ganancia mientras más aporta a caridad. (Liu, 2009)

El aporte de las investigaciones concluyen que el margen de ganancia así como la presencia de las empresas que aportan a la caridad, es decir, que mantienen un enfoque de marketing con causa, tiende al incremento. Esta estrategia de marketing sin duda origina el comienzo de un cambio radical organizacional y en la sociedad.

Se reconoce el aporte de la tesis realizada por Lui Kassity, pues contiene un modelo económico interesante que puede ayudar a las empresas a evaluar su consumidor y determinar si la empresa está lista para emprender una estrategia de marketing con causa.

CAPÍTULO III: ESTUDIOS A NIVEL INTERNACIONAL SOBRE PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR SOBRE EL MARKETING CON CAUSA

El marketing relacionado con causas sociales puede ser explicado como “hágalo bien, haciendo el bien”. (Kotler P. Z., 1971).

Algunas empresas norteamericanas ya lo utilizaban desde la década de 1980; sin embargo, fue en la década de 1990 que ese concepto de marketing creció. De acuerdo con Biglione y Woods (2007, p. 8), la agencia de marketing relacionado con causas sociales más conocida de los Estados Unidos, CONE Inc., presentó un concepto amplio en el que dice que el marketing relacionado con causas sociales es “un poderoso posicionamiento utilizado para

fortalecer el valor de la marca y para potenciar la imagen corporativa, con un significativo resultado e impacto en la sociedad". (Biglione & Woods, 2007)

El marketing relacionado con causas sociales es una herramienta que se vincula de muchas maneras con la Responsabilidad Social Empresarial, pues actúa como una excelente forma de expresar el compromiso de la empresa responsable ante la sociedad. Sin embargo, es posible considerar que el marketing relacionado con causas sociales sea aún un término restringido, muchas veces poco comprendido y mal utilizado para describir el enorme número de posibilidades y asociaciones que surgen en el escenario empresarial. (Pérez, 2004)

Según Pringle y Thompson (2000) se lo puede entender como una herramienta estratégica del marketing y del posicionamiento que asocia a una empresa o marca con una cuestión o causa socialmente relevante, para beneficio mutuo.

El marketing relacionado con causas sociales puede también ser comprendido como la relación directa entre una actividad de consumo y una donación a una empresa. Así es el caso de: AT&T: dona un dólar a The Arbor Day Foundation (Fundación Día del Árbol) para plantar árboles cuando los consumidores de la empresa aceptan recibir su factura on-line y no impresa. Por lo tanto, en este caso existe una herramienta que busca alinear las estrategias de marketing de la empresa con su actuación social. De este modo, promoviendo causas relevantes para la sociedad genera beneficios para ambos.

Desde el punto de vista de las empresas, es posible afirmar que las acciones de marketing relacionadas con causas sociales hacen posible no solo el aumento de la notoriedad o la mejora de la imagen corporativa, sino también el aumento de la posibilidad de generar nuevos negocios lo que, por consecuencia, tiende a resultar en el aumento de las ganancias a

largo plazo. En otras palabras, la empresa le da énfasis a lo que se puede llamar filantropía estratégica.

Así, un estudio realizado por Smith y Alcorn revela que específicamente un 45,6% de los individuos encuestados, estarían inclinados a cambiar de su marca de preferencia a otra marca con el incentivo de que el producto realice marketing con causa. (Liu, 2009). Este número nos indica que el consumidor ha cambiado sus preferencias de consumo y tenemos que estar muy atentos a satisfacer estas nuevas necesidades de los consumidores.

Atar los productos a causas sociales no solo ha incentivado que los consumidores compren los productos, pero también ha reflejado la conciencia que tiene la población sobre diferentes causas. Pero identificarnos con el consumidor no se refiere solamente a que la empresa por su lado sea socialmente responsable, pues esto es un punto a favor, ya los consumidores lo dan por hecho, se refiere a que la empresa ate sus productos a causas sociales.

Otro estudio realizado por la empresa de comunicaciones CONE indaga lo siguiente: **¿Has comprado últimamente?** Lo más probable es que hayas comprado una causa. Hoy en día, un producto no es solamente un producto, es una donación para investigación sobre el cáncer, son árboles plantados. Es un paso más a un mundo mejor. (CONE, 2013).

Esta introducción al estudio realizado sobre marketing con causa denota que las empresas modernas a más de poner énfasis en la calidad del producto y/o servicio, integran estrategias de marketing con causa.

Hay que recalcar que a la empresa le debe interesar tener una estrategia de mercadeo con causa, pues, como se menciona en el estudio realizado por la IDE, desde el punto de vista de la empresa, a ésta le interesa ser socialmente responsable, por las convicciones éticas de los

directivos y también porque entiende que con esto se garantiza la sostenibilidad en el largo plazo y esto le genera varios beneficios para sí misma y para los grupos de interés. Se menciona en repetidas ocasiones que uno de los beneficios de ser una ESR es la reputación de la empresa o la marca. Por tanto, ser socialmente responsable debería darle a la empresa este valor diferencial.” (School, 2012).

Aquí se demuestra que la empresa que aplique el mercadeo con causa como estrategia de marca no solo estaría pensando en obtener más consumidores, sino que la empresa como tal se verá beneficiada en aspectos intangibles difíciles de medir.

Según el estudio de Joao Ramos e Silva se puede evidenciar que: resultados cuantitativos y cualitativos de una variedad de encuestas confirman que las campañas de Marketing con causa tienen un fuerte impacto sobre el comportamiento del consumidor y que los consumidores están dispuestos a pagar un diferencial de precio que contribuya a una buena causa social de su interés. Lo que permite concluir que el Marketing con Causa “es una herramienta eficaz de mercado”. Esto prueba que al observar que las preguntas estén bien enfocadas en respuestas nos brindan la información que estamos buscando, ya que podemos estar sesgados por lo que ya conocemos y no tendemos a investigar más allá. (Joao Augusto Ramos e Silva, 2003).

Basándonos en esta premisa, se comprende que el consumidor como primer paso compra la marca a la que es fiel, como segundo paso ya conoce el precio que esta oferta y conoce a ciencia cierta qué esperar del producto. Por esta razón no debemos pensar que el marketing con causa va a variar el modo de compra de este consumidor. Es decir, el consumidor cambiará de marca si es que él considera que el producto que compra no afecta su

interés de compra, pero además debe costar lo mismo que le constaba antes y adicionalmente le da un valor agregado. Para la empresa, el marketing social o con causa es una de las cinco cosas que se necesita para crear valor en la empresa. En el estudio realizado por CONE Communications (CONE Comunicaciones) se puede observar que “un 93% de consumidores en Estados Unidos afirman que cuando una compañía apoya una causa, crean una mejor imagen para la compañía.” Adicionalmente un 90% de consumidores de Estados Unidos dicen que serían más leales a una empresa que apoya este tipo de causas.” (CONE, 2013)

Cuando observamos los números del reporte de CONE podemos verificar que la mayoría de consumidores de Estados Unidos sienten que el marketing con causa debería ser un estándar para las empresas. Estos estudios a nivel internacional nos dan una bandera verde para accionar con una estrategia de Marketing con Causa. De igual forma a nivel internacional se puede observar que el consumidor espera que las empresas aporten socialmente casi como una obligación.

Guiados por estas encuestas podemos identificar que en la actualidad el consumidor internacional espera que la empresa le brinde algo especial por su compra, y que al atar el producto a una causa la empresa le está dando ese algo especial que el consumidor espera recibir.

CAPÍTULO IV: EMPRESAS ECUATORIANAS Y SU ENFOQUE DE MARKETING CON CAUSA

Cuando se explora el mundo del Marketing con causa siempre es necesario observar de cerca casos de grandes empresas que han sabido aprovechar de una manera increíble el poder de internet y las redes sociales para captar clientes.

La mayoría de estos casos son empresas americanas, pues es una evidencia destacar la mayor penetración del internet como herramienta de marketing.

Empresas tales como:

BlendTec es una empresa que, entre otras cosas fabrica batidoras. Por tanto, ¿qué mejor que coger al director de marketing y grabarlo en vídeo metiendo gadgets diversos en la batidora para ver cómo los tritura? Consiguieron crear un auténtico viral en Youtube (prueba a buscar:willitblend?) que por otra parte consiguió afianzar la imagen de potencia en sus aparatos.

Así como a nivel mundial la influencia del marketing con causa es alta. En el Ecuador también se reconoce esta innovativa estrategia. Entre las empresas que se destaca la aplicación del marketing con causa son:

La unidad oncológica SOLCA. Para poder vender el proyecto SOLCA, a otras empresas, ésta se enfoca en un mecanismo de beneficio mutuo, ganar-ganar; es decir, qué

obtendrían las empresas, si contribuyen con la labor que desarrolla el hospital; para ello, debe valerse de las siguientes estrategias pero también de herramientas de venta. (Gabriela Andrade, 2013)

De acuerdo a lo planteado por la autora, ella propone enfocarse en lo siguiente:

- **Enfoque:** “Inversión no gasto”, con los siguientes argumentos de venta:
 - Mejora la imagen y reputación de la empresa ante la comunidad.
 - Reconocimiento y notoriedad.
 - Nueva tendencia de los consumidores a colaborar con causas sociales.
 - Fomenta cultura corporativa.
 - Pero sobre todo, exclusividad, es decir, sólo una empresa de la rama, tendrá opción de participar, lo que permitirá diferenciarse de su competencia.

Beneficios para el donante



En el Ecuador, el concepto y la implementación de la RSC (responsabilidad social corporativa) como estrategia de marketing es todavía escasa, sin embargo, tiene muchas posibilidades de crecer. Es ahí donde está la motivación por encabezar este tema de investigación. Pues esta tendencia global puede convertirse en una importante oportunidad para el mercado ecuatoriano, así como un impulso de la lealtad de los consumidores hacia las empresas, su imagen, su reputación y su diferenciación en el mercado.

En un inicio, fue necesario conocer la situación actual del consumidor y de las empresas ecuatorianas frente a la RSC. Según un estudio del Comité de Responsabilidad Corporativa de la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Americana, “el 98% de los ecuatorianos conocen, de manera general, sobre la importancia de la RSC”. Adicionalmente, la investigación muestra que los ecuatorianos sí prefieren una marca o empresa que ofrezca productos socialmente responsables.

El estudio también demuestra que las empresas grandes son las que más implementan los programas de RSC. Podemos identificar varios casos de organizaciones que los han adoptado como una estrategia y que con ello, han alcanzado un desarrollo económico, un reconocimiento de calidad e identificación social. Entre ellos están: REPSOL YPF Ecuador S.A., Ecuador BottlingCompany (Coca Cola), Pronaca, Palmeras del Ecuador S.A., Holcim Ecuador, Nestlé Ecuador, Yanbál Ecuador S.A., Supermercados La Favorita C.A. y Telefónica, Ecuador.

Analizando los distintos programas de RSC de estas empresas, se pudo determinar que si bien sus acciones logran un impacto positivo en las distintas comunidades que reciben su apoyo, éstas no se comunican masivamente a sus consumidores ecuatorianos. Así, se nota que las empresas deben utilizar las herramientas de marketing para proyectar el apoyo a determinada causa social de manera que aumente el interés del consumidor hacia la acción y hacia los valores de la empresa.

El sector empresarial del Ecuador debe asumir un modelo responsable que conquiste el mercado, el cual no debe solo enfocarse en las características de sus servicios o productos, sino también en los beneficios que ofrecen, relacionados con las emociones del consumidor y de la sociedad. En el mundo entero, existen corrientes que se basan en ideas para mejorar el estilo de vida de las personas, el medio ambiente y su entorno en general. Esto ha provocado que la mayoría de empresas se den cuenta que el consumidor es quien manda y a quien hay que “inspirar” mas no “manipular”.(Gabriela Andrade, 2013)

Se analiza el caso de Fundación Repsol Ecuador .-La Fundación Repsol es una entidad privada sin fines de lucro, creada para ampliar las acciones de Responsabilidad Social que Repsol cumple en el Ecuador. Esta fundación apoya a la educación y a la salud. La misión de la Fundación Repsol YPF del Ecuador es contribuir al desarrollo social del Ecuador apoyando iniciativas que favorezcan la superación de problemas de inequidad o exclusión de la población vulnerable. Promueven el talento de niños y jóvenes a través de su educación. Impulsan la ética, la paz, el adecuado manejo de los recursos naturales y la conservación del medio ambiente. Uno de sus proyectos recientes son:

Colegio Virtual Iberoamericano – Orellana, contraparte Fundación UVA

El objetivo del proyecto es garantizar el acceso a la educación básica y de bachillerato a la población que vive en los alrededores de las operaciones de la empresa. Se ejecuta a través de un programa de estudios en modalidad a distancia en-línea, mediada por recursos tecnológicos de punta que permiten el estudio autónomo, adaptable a los tiempos y lugares accesibles para los niños y jóvenes. (Repsol, 2011)

Fundación Telefónica Ecuador.- Desde su llegada a Ecuador, la compañía trabaja con políticas ambientales e impulsa programas de reforestación, reciclaje y uso de energías renovables, con los que contribuye al cuidado del ambiente. Algunas de sus estadísticas corresponden a: 326.200 árboles sembrados, 68.901 de celulares y accesorios reciclados, 13% de reducción de papel en oficinas y 2,1% de reducción en consumo eléctrico en las mismas.

La empresa cuenta con una Oficina de Cambio Climático y Eficiencia Energética que se encarga netamente en gestionar, controlar e impulsar proyectos de energía alternativa, cambio climático y servicios verdes. “El objetivo de la empresa es promover acciones para reducir el 30% del consumo de energía, en las empresas del Grupo, hasta el 2015”. (Fundación Telefónica Ecuador, 2011)

Adicionalmente, uno de los proyectos más destacados de Telefónica Ecuador es la iniciativa “Proniño”. El proyecto nació en Ecuador en 1998 y la meta es poder beneficiar a 11.000 niños, niñas y adolescentes. “La misión es contribuir a la erradicación del trabajo infantil que vulnera los derechos de los niños, a través de una escolarización que asegure logros educativos significativos en las trayectorias escolares y el conocimiento de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación”.

Iniciativa Proniño de Fundación Telefónica



Fuente: Fundación Telefónica
Elaborado por: Russell Thomson

Imagen 14

Pronaca. -Es una empresa que cree en la inversión a largo plazo. Realiza inversiones periódicamente para investigar y mejorar el impacto de sus instalaciones en el entorno natural, los recursos y las poblaciones cercanas a sus centros productivos, lo cual ha sido asumido por la empresa como un deber social. La empresa también cree que la RSC tiene que ver con su capital humano. Es por eso que desarrolla acciones de salud ocupacional y seguridad industrial. Para evitar la contaminación de agua, la empresa ha construido plantas de tratamiento de aguas para sus plantas industriales. En las faenadoras de aves y cerdos también se han construido plantas de elaboración de subproductos, lo que permite aprovechar los excedentes en la elaboración de materia utilizable. La mayoría de las granjas de cerdos han logrado implementar piscinas de oxidación para purificar las aguas. Algunas de estas granjas están cambiando a un sistema seco, llamado "deepbedding" (cama profunda), que funciona con camas de cascarilla de arroz, la que elimina la utilización intensiva de agua y posibles malos olores en el sector.

Para aprovechar la experiencia en el campo de la alimentación y nutrición de la empresa, la Fundación San Luis ha implementado programas en los que se dona alimentos con

algunas comunidades que pertenecen a alguna organización social o fundación. El apoyo llega a 25 comedores y beneficia aproximadamente a 3.200 personas.

Adicionalmente, la empresa ha desarrollado programas de capacitación y charlas de asesoría nutricional y cursos de cocina a personas vulnerables económicamente. (Pronaca, 2011)

Proyectos de la Fundación San Luis



Fuente: Proyectos de la Fundación San Luis
Elaborado por: Russell Thomson

Imagen 15

Fundación Holcim Ecuador.-Para Holcim Ecuador, el desarrollo sostenible en el país es fundamental. Con el fin de integrar a la empresa con las comunidades que viven en el sector en donde opera la compañía se ha conformado mesas de diálogo conocidas como Comités de Acción Participativa - CAP, con representantes de las comunidades y la empresa, para identificar necesidades y soluciones comunitarias y así, entre los participantes, lograr el bien común. Los CAP son conformados y asistidos por Fundación Holcim Ecuador, pero liderados por la gente de las comunidades. Los CAP están alrededor de todo el país incluyendo:

“Listado de Comités de Acción Participativa en Ecuador”

Latacunga	San Rafael, San Juan, Zarapamba, El Chan, Loma Grande, Santa Rosa de Pichul, San José de Pichul, Jaime Hurtado, Chugchilan, Guambaló e Inchapo
Quito Sur	El Carmen, La Argelia Alta
Guayaquil	Puerto Hondo, San Pedro de Chongón, Nueva Esperanza, San Jerónimo I y II, Chongonillo.
Mirador Norte	Pajaro Azul, Luchadores del Norte I y II, Pastor Vera, Juan Montalvo, Julio Cartagena, 3 de Diciembre y La Gaviota
El Chorrillo	Los Corrales, El Chorrillo
Picoazá	Pepe de Huab, La Sequita y Eden del Valle
Quito Centro Histórico	San Sebastián, La Tola, El Panecillo, 24 de Mayo El Tejar, La Coimena, San Roque y San Marcos
Total	40 comunidades

Fuente: Listado de Comités de Acción Participativa en Ecuador - Holcim
Elaborado por: Russell Thomson

Imagen 16

La empresa también ha creado la iniciativa llamada, “Únete”. El programa de voluntariado que Holcim Ecuador presentó a sus colaboradores a inicios del 2012, el cual cumple con el objetivo de motivarlos a integrarse a las acciones de responsabilidad social en las comunidades cercanas a las Plantas de producción que Holcim Ecuador tiene en el país. Esta iniciativa involucra a más de 1,100 colaboradores de la empresa. Su función es que dediquen un día (ocho horas dentro de su horario de trabajo) a participar con sus vecinos de las comunidades aledañas en programas de educación, liderazgo, ambiente y seguridad. La iniciativa “Únete” se divide en cuatro acciones, entre ellas:

Únete en educación: Los colaboradores de la empresa apoyan a la comunidad mediante tutorías y refuerzo académico, en un programa de educación de Ciclo Básico Acelerado, dirigido a jóvenes de entre 15 a 20 años.

Únete en emprendimiento: Funciona en alianza con la Fundación Junior Achievement. Esta iniciativa busca desarrollar en niños y jóvenes, competencias, habilidades y destrezas que motiven su capacidad de emprendimiento y liderazgo para que lo apliquen en un futuro.

Únete en ambiente: El personal de Holcim tiene la misión de transferir las prácticas ambientales de la empresa a sus comunidades vecinas, empezando por las escuelas.

Únete en seguridad: Tiene el objetivo de promover la seguridad en las escuelas, a través de la aplicación de diagnósticos y planes de acción junto con maestros y padres de familia. (Holcim, 2011)

Nestlé.-Entre sus acciones se encuentra la responsabilidad hacia la comunidad, para fomentar una relación genuina y duradera. Para esto, ha desarrollado varias propuestas novedosas y creativas:

- **La Casa Nestlé.**-Con locales en Quito, Guayaquil y Cuenca, la Casa Nestlé constituye un lugar cuya infraestructura y servicio promueven una interacción directa y dinámica con los consumidores.

La Casa Nestlé no es solamente un centro de información y difusión de las marcas y productos, sino un lugar donde se promueve la nutrición, el bienestar familiar y el desarrollo de una vida más saludable, disponible para todo público.

- **Nutrimóvil.**-El Nutrimóvil consiste en un camión adaptado que se desplaza por diferentes puntos de Quito y Guayaquil, especialmente en comunidades de escasos recursos económicos, con dos objetivos fundamentales:

- o Realizar consultas nutricionales gratuitas.
- o Proporcionar información sobre estilos de vida saludable.

“Proyecto Nutrimovil de Nestlé”



Fuente: Proyecto Nutrimovil de Nestlé
Elaborado por: Russell Thomson

Imagen 17

- **Caravana Nesquik.** Su objetivo es llegar a las escuelas del Ecuador. Su intención es educar a los niños sobre nutrición y vida sana, de una manera muy didáctica y divertida. Los temas centrales son la importancia del desayuno y del consumo de todos los grupos de alimentos (lácteos, cereales integrales, frutas, vegetales, carnes y grasas saludables).

Adicional a estos programas, Nestlé se ha aliado con varias instituciones y organizaciones que trabajan para, por y con los niños y niñas, apoyando sus emprendimientos. Algunas de sus acciones se detallan a continuación:

Operación Sonrisa. Desde que Operación Sonrisa se introdujo en el país 4 500 pacientes, con cerca de 6.000 procedimientos quirúrgicos individuales han sido atendidos. Ecuador es el segundo país con mayor actividad de los 25 países en los que funciona la organización.

Nestlé ha sido un catalizador de la actividad de Operación Sonrisa, a través de aportes económico y de productos.

Jardín Botánico de Quito. A partir del año 2005 hasta el 2006, más de cuatro mil niños de escuelas de bajos recursos de la ciudad de Quito visitaron el Jardín Botánico gratuitamente. Nestlé fue la empresa que brindó la mayor colaboración. (Nestlé, 2011)

La Favorita.-A través de la fundación “Dejemos Huellas”, 376 niños y jóvenes de escasos recursos se benefician mediante los programas educativos “Mi Ahijado” y “Educa”. El primero ofrece becas para hijos de familias con dificultad para pagar sus estudios en diversas escuelas de Quito y el segundo mantiene la escuela Monte Carmelo, cuyos niños reciben el apoyo del 30% de los gastos educativos que aportan sus padrinos, el 70% se cubre con donaciones de Supermercados La Favorita. La fundación también mantiene el taller de costura “Kesiah”, donde madres de familias de pocos recursos elaboran ropa de trabajo, menaje de cocina, etc. y son vendidos en Supermaxi y Sukasa, cuyos fondos se recaudan para la propia fundación.

La fundación “Niños con Futuro” está en Guayaquil. 1.095 estudiantes y 415 familias se han beneficiado. Allí no se trabaja solo con los alumnos sino incluye a los miembros de sus familias y a la gente que vive en la comunidad cercana, motivando a los niños para que no abandonen sus estudios. Mientras tanto, por iniciativa de Produbanco y Supermercados La Favorita, hace 17 años nació la fundación Su Cambio por el Cambio, a favor de los niños de la calle en situación de riesgo y de extrema pobreza.

A más de esos programas, también se cumple otras actividades sociales, por ejemplo, Supermaxi contrata para el empaque de frutos secos a las personas que pertenecen a la

fundación General Ecuatoriana, que ayuda a jóvenes de 15 a 25 años con discapacidad intelectual.

Analizando los programas de Responsabilidad Social con Causa en el país, se puede evidenciar lo siguiente: Si bien estas acciones logran un impacto positivo en las distintas comunidades que reciben el apoyo, éstas no se comunican masivamente para que el público ecuatoriano se entere y conozca sobre ellas. Si las empresas privadas del Ecuador desean incrementar sus ventas, la lealtad del consumidor y preferencia de compra y consumo se recomienda utilizar herramientas de marketing para aprovechar la causa implementada y proyectarla al mundo para que el público esté al tanto de las acciones sociales de la empresa.

Algunas de las prácticas o actividades que se han implementado en empresas alrededor del mundo tienen el objetivo de crear acciones con causas sociales. La diferencia de estas empresas con las que operan en el Ecuador es que éstas invierten mucho dinero en comunicación para que no sólo se beneficien las distintas comunidades sino que también se beneficie la empresa mejorando su imagen, incrementando su confianza y también posicionando su responsabilidad social dentro de la mente de los consumidores para sí incrementar su ventaja competitiva. (Corporación Favorita, 2011)

Los sectores político y legal actualmente son el mejor aliado para el tema desarrollado en torno a responsabilidad social corporativa. Esto se refiere al Plan del Buen Vivir, impulsado por el mandato del presidente Rafael Correa. El proyecto estimula a las empresas a desarrollar negocios en beneficio de la sociedad que cumplan con las exigencias planteadas por el gobierno. Es así que surge la necesidad de apoyar a las pequeñas, medianas y grandes empresas para que adopten modelos de negocio y estrategias de marketing relacionadas a la Responsabilidad Social con Causa.

Y precisamente para conocer el interés y conocimiento de las empresas ecuatorianas se formula una encuesta para conocer la realidad del marketing con causa en el Ecuador:

-¿Conoce Ud. estrategias basadas en el marketing social o con causa?

Si

No

-¿Si la respuesta anterior es afirmativa, indique si en su empresa actualmente se aplica el marketing social o con causa?

Si

No

-¿Considera Ud. que al implementar estrategias de marketing social o con causa se obtienen mayores beneficios?

Si

No

-¿Cuál de los siguientes beneficios fueron más palpables en su empresa con la aplicación del marketing social o con causa?

Mejora la imagen y reputación de la empresa ante la comunidad.

Reconocimiento y notoriedad.

Incremento de ingresos a contribuir con causas sociales.

Fomenta Cultura Corporativa.

Una vez tabuladas y analizadas las preguntas aplicadas a una muestra de 30 empresas, los representantes consideran que la actual tendencia al marketing con causa es ampliamente beneficiosa.

Podemos concluir además que las empresas ecuatorianas en un 60% desconocen la herramienta del marketing con causa para mejorar su gestión comercial. De este mismo 60% únicamente un 30% aplican el marketing con causa, el otro 30% únicamente mantiene conocimiento pero aún no se realiza un plan de marketing para su implementación.

Así mismo un 40% de los encuestados consideran que el marketing con causa sí genera beneficios, un 30% considera que parcialmente se perciben sus beneficios y un 20% indica que el beneficio es nulo. Es aquí donde existe el nicho de mercado que requiere conocer sobre la eficiente aplicabilidad de la herramienta para cambiar su percepción y no conciban la idea que generar responsabilidad implica necesariamente una inversión alta de recursos económicos.

Finalmente los encuestados afirman que el mayor beneficio que obtuvieron con la aplicación del marketing con causa es “Incremento de ingresos a contribuir con causas sociales” acompañado del reconocimiento de la marca en la mente del consumidor a nivel país, pues el aporte en favor de la sociedad marca la diferencia en la percepción del cliente.

CAPÍTULO V: CONSUMIDORES ECUATORIANOS Y SUS

MOTIVACIONES

Los consumidores ecuatorianos tienen particularidades acerca de sus gustos y preferencias, estos han sido identificados en la entrevista realizada a ciudadanos de diferentes edades, sexo y estratos económicos. La entrevista busca identificar cómo el consumidor ecuatoriano ve el consumo, qué piensa del marketing con causa y su percepción acerca de empresas, productos y causas que realizan este tipo de mercadotecnia.

Se realizó la entrevista a través del método bola de nieve, es decir se hizo una cadena de referidos para poder tener un alcance más grande. El primer grupo de entrevistados fue de quince personas en la ciudad de Quito. De estas quince personas entrevistadas se solicitó a siete referidos de otras ciudades del Ecuador. Con este método se logró realizar veinte entrevistas adicionales de distintas ciudades, doce de forma personal y ocho por vía telefónica. En total se realizó la entrevista a treinta y cinco personas.

Las personas entrevistadas pertenecen a la ciudad de Quito, Guayaquil, Loja, Ambato, Cuenca, Riobamba, Esmeraldas, Manta, Tena y Bahía. De esta manera la entrevista busca encontrar un consenso de pensamiento del consumidor ecuatoriano. Los entrevistados pertenecen a diferentes grupos económicos y oscilan entre los veinte y sesenta y cinco años de edad.

Las preguntas realizadas en la entrevista fueron las siguientes:

- 1- ¿Cómo definiría usted a la cultura ecuatoriana del consumo? ¿Cómo consume el ecuatoriano según su perspectiva?
- 2- ¿Piensa usted que ha evolucionado la cultura de consumo en el Ecuador?
- 3- ¿Qué busca según usted el consumidor ecuatoriano de un producto?
- 4- ¿Conoce usted sobre el marketing social?
- 5- ¿Conoce usted sobre el marketing con causa?
- 6- ¿Si tuviera que elegir entre dos productos de iguales características y precio, pero con la diferencia que uno de ellos apoya a una causa social, ¿Cuál de los dos productos elegiría?
- 7- ¿Cuál es la causa social le causa mayor impacto?
- 8- ¿Cree que las empresas realizan marketing con causa porque son altruistas?
- 9- ¿Qué es lo que más le molesta cuando una empresa ofrece marketing con causa y no lo cumple? ¿Por qué?
- 10- Si usted pudiera crear una campaña de marketing con causa, ¿Qué productos elegiría y por qué?
- 11- ¿Cree usted que para todos los productos funcione la misma estrategia?
- 12- ¿Ha comprado productos atados a causas sociales?
- 13- ¿Cómo se ha sentido al comprar este tipo de productos?
- 14- ¿Sabe usted sobre la teoría de la atribución?
- 15- La teoría de la atribución es que los clientes atribuyen a las empresas características y cierto interés real o falso, al elegir la causa. Según su criterio ¿Los consumidores asumen esa atribución?

16- Según esta teoría, ¿Qué diría usted acerca de un producto de lujo (reloj) que ata su producto a una causa (investigación para el cáncer)?

Es importante mencionar que la percepción general es que la cultura ecuatoriana de consumo está evolucionando. Los consumidores en la actualidad no sólo esperan comprar productos para satisfacer una necesidad, sino que ahora, esperan ver cómo los productos ofertados en el mercado beneficiarán una causa social. Aquellas empresas que ofrezcan atributos socialmente responsables serán las preferidas del consumidor.

Según los resultados de la entrevista, un común denominador de las personas definen que la cultura ecuatoriana es muy básica en su consumo, es decir, estos consumidores no son tan exigentes como en otros países. Vale la pena identificar que el consumo del ecuatoriano en tecnología sí es un factor distinto al consumismo de otros productos, pues la tecnología se adquiere a de manera teniendo o no teniendo el ingreso para hacerlo ya que se ve como una necesidad.

Se identifica que las personas del Ecuador, la mayoría de la ciudad de Quito, consumen bastante más de lo que necesitan y se dejan llevar por promociones. En ciertas clases sociales se observa que se consume lo que se tiene, las compras se realizan con el efectivo del día y no se sobrecarga la tarjeta de crédito. El ecuatoriano tiene la suerte en la actualidad de consumir bastante en alimentos, vestimenta y recreación gracias al dinero circulante en el país, algo que va muy de la mano con el sistema económico de alto gasto público. De igual manera el consumo en bienes muebles e inmuebles también tiene un gran impulso gracias a créditos que se brindan al consumidor.

Una gran proporción de entrevistados de ciudades pequeñas del Ecuador como Tena y Riobamba, no se dejan llevar por las promociones como en ciudades grandes como Quito y Guayaquil, las promociones que les suele llamar la atención son promociones de productos de uso de consumo diario, esto tiene mucho que ver con que no realizan las compras quincenalmente sino de forma diaria o cada dos días.

El consumidor ecuatoriano busca que el producto o servicio que adquiere cubra sus expectativas, las expectativas de los mismos son que el producto o servicio presente la calidad que refleja su precio. El consumidor ecuatoriano no tiene la costumbre de reclamar cuando algo le parece que está mal, se puede dar en ciertas ocasiones, pero el común denominador no lo hace por distintas razones que no han sido indagadas más profundamente por esta investigación.

Gracias al comportamiento mencionado anteriormente, algunas empresas del Ecuador no han visto la necesidad de incrementar la calidad de su producto o servicio y darle al consumidor ecuatoriano lo que se merece por el precio que está pagando. Se ha visto que últimamente el consumidor ecuatoriano, influido por una visión global, ha comenzado a exigir más del producto o servicio, de igual manera exige más de la empresa.

Un 72% de entrevistados conocen acerca del marketing social, mientras pocos identificaban el marketing con causa como una rama del marketing social. Durante la entrevista se les explicó a qué nos referimos con marketing con causa, a esta explicación los entrevistados respondieron de una manera muy abierta y hasta dando ejemplos de cuando han visto que se da este tipo de mercadeo en una empresa. Con esta reacción positiva hemos visto que el consumidor conoce del marketing con causa, simplemente no reconocían el término como tal.

Teniendo esta reacción positiva acerca del marketing con causa, se observó que esta reacción es concordante con la respuesta del consumidor a la pregunta seis de la entrevista: ¿Si tuviera que elegir entre dos productos de iguales características y precio, pero con la diferencia que uno de ellos apoya a una causa social, ¿Cuál de los dos productos elegiría? Se observa esta concordancia ya que el 85% de personas entrevistadas elegirían el producto o servicio que está atado a una causa. Cabe recalcar que no solamente elegirían este producto cuando el costo es el mismo, sino que en el caso de algunos entrevistados estarían dispuestos a pagar hasta un valor mayor para aportar a la causa.

En la pregunta seis también se identificaron personas que sostienen que si en realidad existe apoyo a la causa, la empresa debe mantener el mismo valor del producto o servicio. Esta afirmación de los entrevistados nos lleva a analizar la desconfianza que puede surgir en la población ante el marketing con causa, tema a ser tratado en el capítulo VI del trabajo.

El consumidor ecuatoriano sostiene que las empresas no realizan marketing con causa de forma altruista, pues está al tanto que las empresas deben obtener utilidades. Se identifica entonces que el consumidor está claro que el marketing con causa es la imagen de la empresa y que la empresa gana al realizar esta actividad. Esto no quiere decir que esté en desacuerdo que las empresas realicen estas actividades, más bien las ven necesarias y obligatorias. Los entrevistados identificaron que no se ven engañados por la “buena voluntad” de las empresas, lo que ellos quieren es que se ayude a la sociedad sin importar que la empresa obtenga ganancia al hacerlo.

A través de la entrevista se pudo observar que existe indiferencia en cuanto a si las empresas están engañando o no al consumidor. Esta indiferencia se hizo notar porque cuando se planteó la pregunta los entrevistados asumieron que varias empresas no están cumpliendo

con la causa que dicen que apoyan. Esto refleja que el consumidor ecuatoriano también tiende a conformarse y no quejarse de lo que le parece injusto.

Cuando al entrevistado se le consultó a qué producto o servicio ataría su causa la respuesta común fue sobre productos de consumo, comidas para ser específicos. Esta percepción del consumidor se ve directamente relacionada con el consumo del día a día, donde el aporte se daría directamente desde productos que se necesitan adquirir. No se ve referencia en el tema de productos o servicios que el consumidor no ve como necesidad básica, pues si es un producto o servicio que se compra muy rara vez entonces no se fijarían en si ayuda a una causa sino en el funcionamiento del producto como tal.

La entrevista permitió identificar que el consumidor ecuatoriano compra productos atados a causas sociales, el ejemplo mencionado con frecuencia es al realizar compras de ciertos productos que donan dinero para fundaciones. No se brinda ejemplos concretos pero se entiende que la actividad a realizarse es la siguiente, por cada producto comprado se dona un porcentaje a cierta fundación. Todos los entrevistados sienten haber comprado productos y servicios atados a causas sociales.

A continuación en la entrevista se preguntó si se conocía la teoría de atribución, ninguno de los entrevistados había escuchado de la misma. En ese instante se explicó en qué consiste la teoría de atribución, “La teoría de la atribución significa que los clientes atribuyen a la empresa cierto interés del porqué eligen la causa” a profundizarse en el capítulo VI.

El consumidor ecuatoriano en este caso sí identifica que se le atribuye a la empresa, a forma como si tuviera su propia personalidad, el interés dependiendo la causa que eligen. Cuando se consultó específicamente a bienes de lujo como relojes que aten su producto a causa de la investigación del cáncer, la mayoría de personas pudieron identificar que se

atribuye a la empresa el interés, al igual que a personajes mediáticos cuando auspician ciertas causas porque familiares de ellos han sufrido del mal a investigar.

El comportamiento del consumidor identificado por medio de la entrevista influye de manera positiva al modelo de empresa que aplique marketing, ya que este departamento o área será responsable de desarrollar modelos innovadores de marketing que logren mejorar la relación entre la institución y el cliente.

Sin embargo para proveer de datos más verídicos a la presente investigación, se formuló la siguiente encuesta con el fin de conocer la percepción del consumidor. Se determinó una muestra al azar a diferentes grupos sociales en el Ecuador, donde se pueden identificar lo antes mencionado y verificado en fuentes secundarias. Estas encuestas tenían las siguientes preguntas:

-¿Ha escuchado Usted sobre la responsabilidad social corporativa?

Si

No

-¿ Considera que el concepto de RSC está empoderado en el Ecuador?

Si

No

-¿De entre las siguientes causas por cuál de ellas tiene mayor inclinación?

Educación

Vivienda

Discapacitados

Damnificados

Reciclaje

Medio ambiente

-¿ Bajo qué medios considera Usted. que las empresas deberían promocionar su participación social para incrementar el interés de la ciudadanía?

Integración Comunitaria

Medios Sociales

Radio

Tv

Prensa

Al tabular los resultados de la encuesta aplicada se observa que un 60% conoce o ha escuchado sobre la responsabilidad social. Un 50% opina que la estrategia de incorporar responsabilidad social en las empresas aún no está empoderada en el país, por lo tanto se debe impulsar esta estrategia con mayor impacto. De igual forma un 40% apoya la causa social: discapacitados, un 20% reciclaje, 25% medio ambiente y un 15% apoya a las demás causas.

Basándonos en el estudio de Fundación Empresa y Sociedad (2001), se puede determinar que sabemos que las empresas nacionales e internacionales no solo deben buscar

una causa que empate con ellos, sino una causa que sea de preferencia para su consumidor, y adicionalmente identificar la localidad, ciudad o país de interés del consumidor.

Podemos concluir que el consumidor ecuatoriano si muestra gran interés por las causas sociales y se identifica con ellas, considera contribuir a la causa social a través de la adquisición de productos. Este tipo de consumidores gozan de una economía estable y ese aspecto motiva a colaborar con la sociedad.

CAPÍTULO VI: PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE EL MARKETING CON CAUSA

Según lo afirma Samu y Wymer, 2009 los consumidores, ante una acción de Marketing con causa, procesarán la información de la campaña e intentarán alcanzar un nivel satisfactorio de comprensión de dicho mensaje. En todo este proceso, y de acuerdo a la teoría de la atribución, realizarán atribuciones acerca del comportamiento de la empresa. Las atribuciones son el resultado de un proceso cognitivo en el que el individuo asigna unas causas o explicaciones a las cosas que le rodean (Mizerski et al., 1979). Así, los consumidores, para alcanzar un mayor nivel de comprensión, intentarán descubrir los motivos que han llevado a la empresa a actuar de una determinada forma.

Siguiendo los planteamientos de la teoría de la atribución, cuando los consumidores se encuentran con una acción de MCC, buscarán una justificación de la misma y realizarán atribuciones acerca de las motivaciones que han podido llevar a la empresa a comportarse de ese modo. Generalmente, en las campañas de MCC se suele distinguir entre dos tipos de motivaciones: las motivaciones altruistas y las motivaciones egoístas (Roy y Graeff, 2003).

Cuando se atribuye una motivación altruista, se piensa que la razón de desarrollar esa campaña está relacionada con la propia filosofía de la empresa y con su política de RSC. Por el contrario, si la motivación se percibe como egoísta, se cree que la empresa fundamentalmente colabora con una causa para recibir el beneplácito de la sociedad o para mejorar sus resultados. De esta manera, las motivaciones percibidas afectarían al grado en que el consumidor es escéptico ante los mensajes de MCC y a la credibilidad de las campañas. Por ejemplo, si se perciben más motivaciones egoístas, el individuo se va a mostrar más escéptico con la campaña y le otorgará una menor credibilidad.

La credibilidad de las campañas publicitarias considera que la fiabilidad y la lógica de la información transmitida en la campaña son un elemento clave del éxito de la acción. Roy y Graeff, 2003, además, comprueba cómo la experiencia previa con la marca tiene un efecto directo y positivo sobre la percepción de la campaña; así, los individuos más familiarizados con la marca confiarán más en el mensaje transmitido por ella.

La percepción de credibilidad de una campaña de marketing con causa tiene un efecto positivo en la actitud del consumidor hacia esa campaña, a criterio de Arora y Henderson, 2007, señalan que la percepción y los resultados de las campañas de marketing con causa difieren entre individuos e indican que elegir una causa con alta afinidad con el público objetivo puede mejorar la efectividad de las campaña.

Las percepciones que tiene el consumidor acerca de una marca no son estáticas sino que se ven influidas por numerosas decisiones que toma la empresa a lo largo del tiempo (Martínez y de Chernatony, 2004).

La implicación es una variable ampliamente estudiada, tanto en el ámbito de la psicología como en el del marketing, como elemento determinante en la formación de actitudes y comportamientos de los individuos.

Por ejemplo, la teoría de la relevancia personal ayuda a comprender el papel de la implicación en los procesos de elaboración de las campañas de marketing con causa. La relevancia personal hace referencia al nivel percibido de importancia e interés que evoca un objeto en la persona (Antil, 1984). Cuando una causa es importante para el consumidor, este se va a sentir más interesado e implicado con esa acción (Berger et al., 2006). el MCC influirá en su respuesta cognitiva (Trimble y Rifon, 2006) y valorará mejor la campaña que los individuos menos implicados con la misma (Gupta y Pirsch, 2006).

El nivel de implicación se ha considerado de diferentes formas en el estudio del MCC. Es así que se concluye que las causas con mayor implicación son las que resultan más cercanas geográficamente, las que ayudan a resolver situaciones originadas por desastres naturales o similares y la afinidad y conocimiento del consumidor por la causa.

En términos generales, independientemente de la forma en que se ha concretado la implicación, cuando la causa es más cercana al individuo, la campaña es mejor valorada. (Grau y Folse, 2007).

Al igual que sucede con otras estrategias de marketing como el patrocinio, las extensiones de marca o las alianzas entre marcas, es lógico que las acciones de MCC también puedan modificar la imagen de las marcas y la actitud hacia ellas. Algunos autores han comprobado que cuanto mejores son las actitudes hacia acciones concretas de ser patrocinador

(Zdravkovic, 2010), de extensión de marca (Sullivan, 1990) o de alianza entre marcas (Simonin y Ruth, 1998), mejor valorada es la marca.

De esta forma, diseñando campañas de MCC que fuesen bien valoradas por los consumidores se podría mejorar la percepción de las marcas, puesto que estas acciones generarían nuevas asociaciones afectivas (Simmons y Becker-Olsen, 2006).

En el pasado se han dado varios casos en los cuales se ha realizado “greenwashing” ¹es decir utilizar ya sea marketing social o ambientalmente responsable, sin que éste sea real. Por esta razón el consumidor es reacio a creer que todos los programas que presentan las empresas son reales y en verdad benefician lo que les prometen. Los números encontrados en el estudio realizado por la Fundación Empresa y Sociedad en el año de 1999 refleja en realidad que el consumidor teme cuando se le presentan empresas que se dicen ser socialmente responsables.

Uno de los principales motivos de su desconfianza es que no existe información sobre la cantidad que realmente llega a la organización social (56%); otro, si corresponde a lo que se prometía que se iba a destinar (52,5%), y, por último, las personas mencionan que la existencia de una certificación del proceso le daría mayor confianza en los programas de MCC.

En un estudio realizado por la IDE se diagnostica lo siguiente: “...persisten ciertos niveles de desconfianza mutua que hace que la sociedad civil y el Estado, mantengan dudas

¹ Cuando una compañía, gobierno o grupo social promueve actividades "verdes" o ambientales, o muestra imágenes de que lo hace, pero en realidad realiza daño ambiental o no cumple con el objetivo que se anuncia al consumidor. (investipedia.com)

sobre el poder corporativo de las empresas y sobre la sinceridad de la estrategia de responsabilidad corporativa desarrolladas por las empresas” (School, 2012).

El consumidor no cree en la empresa como tal, no cree en que las empresas son fiables, entienden que las empresas existen para tener una utilidad. Este punto debe reforzar la empresa, porque se ha visto que “las empresas tienen poca costumbre de comunicar lo que hacen. Esto dificulta contar con una “masa crítica” de empresas que implementen Responsabilidad Social, pues en ocasiones el ejemplo es un buen motor de cambio.” (School, 2012) Si las empresas empiezan a comunicar de mejor manera sus actividades los consumidores tienen oportunidad de ver los cambios, entender y aprender a confiar en la empresa.

Un estudio citado por Jessica Wirgau menciona que hay tres tabúes en las campañas de mercadeo con causa donde se crea desconfianza con la empresa. "... el primer tabú es que las empresas existen para producir dinero, no para ser altruistas. El segundo, menciona que el apoyo a causas sociales depende del crecimiento económico y, finalmente, si no se comunica bien lo que se está haciendo, no se cree en la legitimidad de la causa." (Wirgau, 2010).

Otro estudio realizado en Estados Unidos sí se asemeja mucho a la realidad ecuatoriana, donde las personas respondieron que “Si una empresa comunica que es socialmente responsable, la intención de los consumidores aumenta (83%). Se puede decir entonces que el consumidor está preparado para ser el mercado objetivo de empresas que utilicen como estrategia de marca el marketing social o con causa.

Del estudio realizado en EE.UU un 88% de las personas dijeron sentirse “...emocionados de escuchar de los esfuerzos de compañías respecto a la Responsabilidad

Social y con Causa. Un 91% quiere ver más productos y servicios y tiendas que apoyen estas causas.” Adicionalmente se identificó que un 54% ha comprado productos que apoyan causas sociales y ambientales en el último mes (diciembre/13)” (CONE, 2013)

En el caso del Ecuador, “Para el 98% de los consumidores es algo muy importante que las empresas sean socialmente responsables. Esto implica que una empresa socialmente responsable es percibida de manera positiva por el consumidor ecuatoriano; ...” (School, 2012).

Podemos observar entonces que el consumidor busca en los productos un “valor agregado” que le permita mantener sus hábitos de compra, y a la vez sentir que realiza su aporte social a través de las empresas.

Una concepción interesante del consumidor ecuatoriano en este mismo estudio, es que se refleja que los clientes creen que las empresas grandes son más responsables socialmente que otras de menor tamaño, adicionalmente consideran que “las empresas extranjeras son más responsables que las nacionales.” (School, 2012)

Se debe resaltar que en el Ecuador se crea una gran preocupación e interés por diseñar productos y servicios ecológicos o empaques que puedan ser re-usados. Según el estudio de la IDE, es bajo el porcentaje de empresas que atan sus productos a una causa social. Ya que la responsabilidad social y ambiental es intrínseca, atar los productos a una causa social es la estrategia que nos permite estar a un paso más delante de la Responsabilidad Social. Por ejemplo: En las tarjetas de crédito “Diners”, la publicidad indica que por los consumos realizados un porcentaje es donado a la fundación UNICEF.

Entonces es evidente que los consumidores están buscando nuevos valores en las marcas. El consumidor más allá del valor emocional y psicológico que la marca le brinda, hoy en día buscan el tope de la pirámide de Maslow y buscan así la realización personal." (King, 2001), es decir el consumidor además de un aporte social busca también su satisfacción personal.

CAPÍTULO VII: MOTIVADORES DEL CONSUMIDOR

En el estudio desarrollado por Liu Kassity, de Smith y Alcorn, afirman que “Si una persona percibe que el valor real de la cantidad de la donación que induce a comprar el producto es menor al costo, entonces ahí esa persona compraría el producto. Si el consumidor percibe que el costo de la donación es alto, entonces pierden el interés.” (Liu, 2009).

Como se demuestra en el estudio, lo mejor para vender el producto atado a una causa es manteniendo el mismo valor, o sino las personas asumen que ellos son los que dan todo el valor a la causa y sienten que la empresa se está beneficiando de la causa sin aportar nada.

En el estudio realizado por CONE en el 2013 se identifica lo que el consumidor espera de la empresa en términos de mercadeo social o con causa. El estudio indica que un: “21% de los encuestados afirman que las empresas deben cambiar su forma de operar para alinearlos con mejores causas sociales y ambientales. Un 25% dice que las empresas no deben solo apoyar causas sino abogar por que las mismas sean conocidas por la gente y motivar a la donación. El 25% dice que las empresas deben apoyar causas sociales o ambientales por medio de la donación o el voluntariado, un 22% dice que las empresas si juegan un papel importante en la

vida de las comunidades pero que no es necesariamente problema de la empresa, y, un 7% dice que las empresas existen para hacer dinero para accionistas y no son responsables de apoyar a causas sociales o ambientales.” (CONE, 2013). En este estudio se puede ver que el marketing con causa se identifica con la empresa y la empresa debe tomar esta responsabilidad.

Este análisis hace bastante sentido, no solo referente a que las personas que compran el bien de lujo tienen el dinero para aportar a una buena causa, sino que tienen todo el perfil de personas que realizan caridad. En este punto podemos referirnos a la pirámide de necesidades de Maslow² para identificar las necesidades satisfechas de los consumidores y poder decir que el perfil del consumidor nos beneficia al utilizar la estrategia de marketing social o con causa.

El estudio realizado por Strahilevitz y Myers, citado por Lui Kassity, se refiere al valor percibido por el individuo de comprar un producto ligado a caridad como “warmglow”, o alguna forma de satisfacción moral. (Liu, 2009). La satisfacción moral es “una necesidad social o de estima para las personas, refiriéndonos a las necesidades de Maslow”.

Pringle y Thompson recalcan que “existen fuertes evidencias de que los consumidores de los países más desarrollados están alcanzando niveles más elevados en la pirámide jerárquica de Maslow, que afirma que los seres humanos utilizan una escala progresiva de necesidades y que a medida que las necesidades básicas sean atendidas, buscan el nivel superior de las necesidades. Se considera entonces que una persona que mantenga buenas y

²Las necesidades de Maslow son cinco: Necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de amor, afecto y pertenencia, necesidades de estima y necesidades de auto-realización. Lo que Maslow explica es que las personas para ser felices deben tener sus necesidades satisfechas, siempre que satisfacen un grupo de necesidades se enfocan en las siguientes necesidades según la pirámide. (Quintero, 2013). Es decir, si alguien no satisface su necesidad de alimentación no se ve preocupado por auto-realizarse.

armoniosas relaciones con la sociedad, podría ascender a un grado de autoestima por pertenecer a la sociedad e incluso llegar al ápice de la escala, después de alcanzar la autorrealización, un sentimiento más espiritual de sentirse realizado.” (Pringle, 1999).

Es decir, el consumidor que ha cubierto sus necesidades básicas puede empezar a preocuparse por cubrir otras necesidades, como por ejemplo comenzar a realizar sus necesidades sociales y de estima como habíamos mencionado anteriormente. La motivación del consumidor está relacionado a la pirámide de Maslow, pues ésta representa lo que el consumidor está sintiendo y porqué se siente llamado a comprar productos atados a causas.

Samantha King menciona lo siguiente "El sentido de "pertenencia" que es muy importante para los consumidores, haciendo referencia a la teoría de Maslow, se hace realidad, y no hay mucho a qué pertenecer en las empresas tradicionales, pero en las nuevas, inclusive marcas, se puede saltar esa brecha y sentir la "pertenencia"". (King, 2001)

Se puede relacionar también el sentimiento actual de nuevas generaciones como referencia de la motivación. King menciona adicionalmente el sentimiento que tienen las nuevas generaciones hacia estrategias de marketing con causa, que menciona lo siguiente: "Existe el peligro de la competición global y ésta existe junto con las oportunidades presentadas por el sentimiento de alienación del consumidor y su insatisfacción personal". El marketing social, sugiere según lo afirma (King, 2001) que el marketing social va atado a un sentimiento. Lo que quiere decir que las generaciones buscan este tipo de comportamiento de una empresa para llenar algo que está insatisfecho en ellos mismos.

Lui Kassity en su tesis cita a Roger Bennet y Helen Gabriel. Los mencionados autores realizaron una lista de factores críticos que determinan la decisión del consumidor para apoyar

distintas donaciones. Los factores críticos son: Ingreso de la familia, seguridad financiera, nivel de educación, y , actitud frente a la religión. Para demostrar esta hipótesis se puede ver que las personas en Estados Unidos que tienen ingresos mayores a 300,000 dólares al año aportan un 2,1% más a caridad que las personas con ingresos menores a los 300,000 dólares anuales. (Roger Bennet y Helen Gabriel, 2001).

El consumidor no es solamente un poco más complejo, sino que: “...Se están produciendo cambios importantes en el mercado: gran competitividad, tendencias de precio a la baja, saturación de los medios de comunicación, elevados costos de las promociones, consumidores menos fieles a marcas, más informados y exigentes, mayor sensibilidad ante los problemas sociales, valoración de las entidades sin ánimo de lucro; entonces actualmente las decisiones de compra de los consumidores ya no se basan solamente en atributos tangibles de los productos”

A criterio de Craig Bida, Vicepresidente de Impacto Social de CONE Communications, el comportamiento de los llamados “millennials” a dado un giro donde esta generación “ha crecido con gran preocupación sobre causas e impacto social.” Bida también menciona “La generación de los millennials esperan que las empresas contribuyan significativamente a causas sociales.” (CONE, 2013).

El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: los grupos de referencia primarios, secundarios y terciarios. Estos grupos son los que moldean la personalidad del individuo.

Los grupos de referencia primarios son la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, abuelos, tíos, etc. (Humberto, 2007)

En segunda instancia, se encuentran los grupos de referencia secundarios; como son las amistades y la escuela; es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómico culturales, los cuales delimitarán su función social posterior.

Dentro de los grupos de referencia terciarios, se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal. El comportamiento o expectativa de vida del individuo se da en una época determinada y dentro de un grupo social específico, con limitantes que estarán dadas por su nacimiento y grado de desarrollo en el status socioeconómico al cual pertenece, o bien, por el grado de superación que motive sus actos, ya sea para crecer, permanecer o estancarse.

Con estos antecedentes está claro que las empresas necesitan considerar incluir el marketing con causa ya que el consumidor se torna cada vez más exigente.

Antes los consumidores consideraban importante a la marca y a los valores que iban asociados a ella, hoy son las marcas que aspiran a los valores de los consumidores. De esta forma las empresas buscan "asociar sus marcas y su imagen a una causa social coherente con

su misión, sola o en compañía de una ONG.” (Joao Augusto Ramos e Silva, 2003). Con tanta información, las empresas deben estar atentas a los cambios, a como innovar y sobretodo mantener su valor de marca.

Un estudio citado por Lui Kassity, quién estudia los conceptos de Scott Smith y David Alcorn, se menciona que el consumidor se ve motivado a realizar su compra de productos atados a caridad por dos razones, motivación económica y motivación altruista. También argumentan que la motivación económica es bastante grande, ya que los consumidores de este tipo de productos si se ven afectados por cambios en los precios. (Liu, 2009). Esta motivación también fue comprobada con bases neurobiológicas donde se comprobó que "... el comportamiento pro-social del consumidor ocurre por el interés de altruismo que se da al comprar algún producto y apaciguar la culpabilidad que pueden sentir al comprar." (Anna, 2012).

En Estados Unidos se han identificado varios perfiles, todos ellos funcionan con la estrategia propuesta, pero cada uno tiene una diferente causa, un diferente interés del producto y adicionalmente una distinta realidad como grupo. Por ejemplo, los latinos se definen como "... dinos quién eres, no solamente lo que vendes.." los latinos son "... muestran más su corazón, manos y billeteras para asociarse con compañías que realizan esfuerzos por causas ambientales y sociales." (CONE, 2013) Nosotros nos identificamos con este grupo viviendo en un país en vías de desarrollo, en lugar de personas que viven en países desarrollados, pues somos latinos y nos hemos creado de diferente manera forma. En los estudios se menciona que los hispanos son "... más optimistas del poder individual para poder realizar un cambio individual o de las empresas" (CONE, 2013)

En el mercado de Estados Unidos el consumidor se identifica con el marketing con causa porque "... les da un entendimiento de la posición en la que se encuentra la compañía, que, como cuerpos democráticos son responsables en pos de sus consumidores, y hasta reconfigura los intereses políticos de los consumidores sobre el poder de la empresa y su poder psicológico sobre sentimientos de realización personal." (King, 2001)

En el ámbito ecuatoriano y basado nuevamente en la pirámide de Maslow, se puede ver que solamente un 62% de la población del Ecuador estaría interesada en productos que realizan marketing con causa. Es decir la proyección de esta estrategia aún no está empoderada en el mercado ecuatoriano tanto en la gestión de la empresa como en la tendencia de compra del consumidor.

CAPÍTULO VIII: Teoría del Balance aplicada a marketing con causa

En el año 2006 se realizó un estudio psicológico por Debra Z. Basil y Paul M. Herr, en el cuál se aplicaba la teoría del balance al Marketing con Causa. La teoría del balance se encarga de examinar una relación en triadas del individuo, desde la percepción de uno de los individuos. (Basil, 2006) Heider, en 1946 y 1958 expuso que los individuos buscan balance en sus relaciones interpersonales y esta motivación les lleva a tener distintas actitudes frente a las personas con las que se relacionan.

Para el estudio realizado de la teoría de balance y su relación con el marketing con causa se determina la siguiente triada: el individuo, compañía y caridad. Al estudiar las distintas combinaciones entre las triadas se puede determinar qué sucede cuando el individuo

se siente alineado con la compañía pero no la caridad, o cuando el individuo se siente alineado con la caridad y no la compañía. (Basil, 2006).

Para resumir, la teoría del balance refleja que si no existe concordancia entre las tres partes entonces la compañía y la causa no son compatibles, es decir se pierde el balance. A partir de esta teoría podemos plantear que las empresas deben conocer a su consumidor y entender cuál causa será la óptima para ocasionar un efecto positivo con la estrategia.

CAPÍTULO IX: MOTIVADORES DE LA EMPRESA

La empresa se ve beneficiada al aplicar el marketing con causa en este sentido por el reconocimiento de su labor en la comunidad empresarial y financiera. Las organizaciones y proyectos que aplican la herramienta son valorados por parte de la sociedad y el mercado en que operan, integrando de esta manera lo social y en muchos casos lo ambiental a su comportamiento y toma de decisiones, considerando que en el largo plazo también serán partícipes de los beneficios que reporta la gestión responsable. (García I. G., 2003)

Un ejemplo de esto, es la correlación positiva entre RSE y el éxito financiero que se puede apreciar según lo expuesto en el Seminario Internacional, RSE ¿hacer o parecer? (PROhumana, 2001). En el que se menciona los resultados del Índice Social Domini (ISD) de la institución estadounidense KLD Research and Analytics que desde su aparición en el mercado (1990) ha tenido la mayor parte del tiempo un desempeño mejor que el Índice Standard & Poor 500, con una ganancia de IDS promedio anual de 14,57% comparado con el S&P que fue de 13,47%. Entonces hay que remarcar la importancia de trabajar con RSE, ya

que en el futuro los criterios de fondos de inversión social responsables ISR solo estarían destinando o enfocando sus capitales a empresas que actúen bajo criterios sociales y medioambientales.

Reducción de costos operativos

Otro motivador para la empresa es la reducción de costos operativos. Se experimenta una reducción de costos operativos al querer actuar bajo parámetros sociales y medioambientales, cuidando de que las decisiones y operaciones de la empresa no perjudiquen ni repercutan en su comunidad y entorno. Por lo que los programas desarrollados permitirían un aumento en la productividad y eficiencia de sus procesos, como la optimización de materiales, tiempo, mitigación de riesgos y accidentes laborales.

Un ejemplo de reducción de costos se puede apreciar en las empresas que resuelven y mejoran sus problemas medioambientales, pudiendo también obtener incluso hasta ingresos por venta de desechos o programas de reciclaje. (Melero, 2012)

Mejora percepción de riesgo

Por el desarrollo de programas responsables y la mejora en la gestión empresarial, se puede visualizar en el mercado actual a empresas sólidas, con planes estratégicos que van a favor de la comunidad, en donde se conjuga el bienestar y las políticas internas de desarrollo, haciendo de la empresa un lugar grato y seguro para el desempeño de funciones, adicionalmente con un refuerzo en los aspectos éticos y de negocios transparentes en que se sustenta la empresa socialmente responsable.

Esta visión de empresa y el reflejo de sus acciones en el mercado permitirá que en el sistema financiero tengan una mejor evaluación de riesgo en cuanto a créditos, lo que le permitirá a las empresas tener un mayor y mejor acceso a éstos, intereses y montos. (Melero, 2012)

Resultados en el ámbito comercial

En el ámbito comercial los esfuerzos y las estrategias de comunicación que ponga en práctica la empresa para transmitir sus acciones socialmente responsables al consumidor, traen como resultado el reconocimiento de la sociedad y el mercado. En que la dedicación y los esfuerzos de la empresa por contribuir al desarrollo, se traduce en una reputación corporativa positiva, posicionamiento y diferenciación de marca, destacándose principalmente los valores y el comportamiento ético con que se identificarán los consumidores con la empresa y lograrán una fidelización en su consumo. (Bitta, 1996)

Reputación corporativa positiva

La reputación corporativa positiva hace alcance a los resultados de una imagen empresarial positiva, cuando trabaja conceptos como valores e integridad en sus operaciones, creando un compromiso con los distintos Grupos de Interés (GI) al cumplir con normativas y regulaciones, respetando tanto a las personas como al medio en que operan. De ésta forma se estaría cumpliendo con dichos compromisos potenciando la confianza de estos grupos de interés y del mercado en que operan.

La empresa debe ganarse reputación e imagen nítida en el mercado, lo que daría lugar a un reconocimiento del comportamiento corporativo por el cumplimiento de los compromisos,

trayendo para la empresa un aumento en el valor de la marca, atracción de capital humano, liderazgo empresarial, atracción de inversiones, nuevos socios, mejora de procesos y aumento del valor bursátil. (Barranco, 2005)

Es tal la motivación de la RSE dentro de la imagen de una empresa, que éste es uno de los criterios que considera la encuesta para determinar anualmente las empresas más admiradas, conjuntamente con la solidez financiera y la calidad en la administración, realizada por la Revista Fortune en 1999 en los EEUU. (Aspen Institute, 2005). Ésta refleja que los consumidores gastaban aproximadamente 110 billones de dólares en productos que identificaban como socialmente responsables o ambientalmente progresivos.

Fidelización de los consumidores

La atracción que los consumidores sienten hacia las empresas que se presentan como socialmente responsables, lleva a que cada vez haya una mayor preferencia por sus productos, esto porque se produce una identificación con los valores y los programas desarrollados por éstas.

El compromiso que se crea entonces es de forma voluntaria hacia estas empresas, en que el consumidor se ve partícipe de este aporte en forma indirecta, pudiéndose mencionar una investigación realizada por Market & Opinión Research Internacional en la cual se señala que de los consumidores europeos, el 70% indicaba que el compromiso de una empresa con la responsabilidad social es importante cuando compran un producto o servicio. (Universia Bussines Review, Actualidad Económica., 2005)

Posicionamiento y diferenciación de marca

A raíz de sus prácticas socialmente responsables, las empresas son consideradas y mencionadas constantemente en los medios por las acciones que realizan en beneficio de la sociedad y su entorno, siendo reconocidas y recomendadas a los inversionistas y a los clientes.

Ambos participantes llevan a la empresa a la diferenciación en el mercado. En este sentido y rescatando los resultados expuestos en el Estudio Internacional MORI 2000. (Acción RSE., 2006), donde queda expuesto que de un 48% de los encuestados las prácticas empresariales responsables son un principal factor a la hora de formarse la impresión de una compañía. Por otro lado un 41% de los consumidores se forma la imagen de una empresa a partir de su calidad y reputación.

Se denota la visión de que el cliente en un futuro podrá castigar la marca y los productos de aquellas empresas que no actúen bajo parámetros sociales y responsables.

Resultados en el ámbito medioambiental

El interés de las empresas por el cuidado del medio ambiente sea que éstas trabajen directamente en actividades que repercutan en efectos al medioambiente o indirectamente ocupando sus recursos, experimentarán beneficios de trabajar bajo valores y en una actitud de respeto tanto al medio como las personas, creando y cultivando una cultura de respeto a nuestra Tierra. Bajo este enfoque las empresas obtienen beneficios orientados al aumento del rendimiento económico, reducción de costos de producción a través de control de desechos y eficiencia en el uso de sus recursos, una mejor calidad e innovación tanto en productos como en servicios y un aumento en la reputación e imagen de marca por llevar sus procesos de forma consciente con los efectos e impacto que puede producir en el medio. Por ejemplo,

"Dow Chemical Co. y la National Resource Defense Council, establecieron una alianza con el objetivo de reducir la producción de 26 químicos tóxicos a sólo uno. (Dow Chemical Co., 2009) Por esta razón han logrado ahorrar 5,4 millones al año, y como beneficio adicional han mejorado la calidad de sus productos. (Dow Chemical Co., 2009)

Resultados en el ámbito legal

La RSE viene a conciliar las actividades de las empresas y la legislación que regula dichas actividades, esto porque cambia la visión de lo impuesto a lo voluntariamente cumplido, por lo que la presión por cumplir dichas reglas disminuyen ya que deja de ser algo ajeno al diario actuar de las empresas, la fiscalización disminuye gracias a la transparencia de los procesos y el énfasis en querer cumplir con las estipulaciones legales, ya sea en normativas con los empleados, consumidores y medioambiente. El beneficio en este aspecto entonces se reconoce como el que la empresa sea identificada como transparente, con conductas éticas y evitando costos por conceptos de multas por infringir o no respetar la legislación y normativas, pasando a tener una buena relación con empleados, consumidores y el entorno.

En un estudio de la IDE las empresas ecuatorianas recalcaron cuál sería su interés en tener como estrategia de marca el mercadeo con causa. Las motivaciones principales fueron: "... los principios y el deber ético, reportar beneficios empresariales, generar una diferenciación y ventaja en el mercado, dar una imagen de marca positiva." (School, 2012) Se distingue en este estudio que las empresas sí tienen interés y entienden la importancia de contar con este tipo de estrategia. Cada una tiene diferentes motivaciones para incluir la estrategia. Sea cual sea ésta, podemos decir que tener una estrategia de marketing con causa en la actualidad es indispensable para las empresas.

Las empresas deben mantener íntegra la imagen que proyectan al consumidor. Deben ser claros en que deben recibir su utilidad por el producto o servicio, pero adicionalmente deben tener en cuenta que si en su marketing utilizan como estrategia de marca el marketing con causa, deben efectivamente incluirse en la causa, pensando en la misma como una unidad de su empresa, no como algo externo que se utilizó para vender más productos.

“Es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: Contribuya al desarrollo sostenible incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y; esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.” (School, 2012)

Al tener como estrategia de marca el marketing con causa, la empresa se compromete íntegramente a la misma. Como se indicó anteriormente la causa se debe incluir en la empresa como si fuera una unidad de su compañía y sus intereses deben ser comunes. La empresa de esta manera no solamente se va a beneficiar con utilidad como propone el modelo económico, sino que la compañía se beneficia con una mayor demanda de consumidores. Si la gente aumenta su poder de compra entonces la empresa obtiene mayor número de consumidores, pero adicionalmente no solo las personas que consumen el producto se enteran de la causa, sino que las personas que ya estaban interesadas en esa causa se comienzan a enfocar en los productos que las apoyan. “...la compañía no sólo va a atraer más consumidores porque está vendiendo productos ligados a calidad, sino también porque individuos van a oír de sus productos por su afiliación con la caridad.” (Liu, 2009)

El argumento principal para que las empresas utilicen este tipo de mercadeo es que la demanda de su producto crece, hay dos razones mencionadas como principales por Lui Kassity, primero los consumidores están motivados por la promesa adicional de donar de la manera altruista y económica, y segundo, las empresas al asociar su producto a la caridad extienden su base de datos de consumidores. (Liu, 2009)

Como menciona Kassity, "... cuando se ata un producto a una causa social de caridad, las compañías anticipan que la demanda de su producto crecerá. Pero, para lograr esto, las compañías también incurren en costos adicionales de la donación y costos fijos de implementar el diseño de donación." (Liu, 2009) Es importante que al verlo así las empresas logren ver la importancia de esta estrategia, como dice King, "...tratar donaciones como inversión y esperar retorno de las mismas." (King, 2001). Es decir, esta estrategia es inversión, se debe esperar retornos de ésta, porque la estrategia no es solo por imagen sino porque en verdad da réditos a la empresa.

Tener una estrategia de marca basada en el marketing social o con causa es crear una red entre la empresa, consumidor y causa, las tres partes se juntan y se complementan para de esta manera funcionar como el modelo óptimo en la cual las tres partes se benefician de igual manera. Se debe "Seleccionar la causa correcta que es un acto de balance, hay que considerar varios factores incluyendo el valor de la marca, objetivos de la empresa, preferencias de los accionistas y las necesidades del mercado." (CONE, 2013)

Existen varios ejemplos en los cuales se puede identificar el beneficio positivo que han tenido las empresas utilizando este marketing de la manera correcta. El beneficio óptimo de la aplicación del marketing con causa se refleja cuando la utilidad de la empresa se pueda

comparar a la inversión que realizó en la aplicación de esta herramienta. Es trascendente saber que se puede considerar a esta estrategia como una inversión, no solo como promoción y publicidad, sino como estrategias comunicacionales que complemente el marketing con causa. La empresa lo debe institucionalizar como un legado de vida y tener el conocimiento claro de la causa para así poder realizar una estrategia de comunicación óptima y concordante. De igual manera todo lo que realiza la empresa debe estar en concordancia con la causa que apoya.

Entre las estrategias de marca con responsabilidad social o con causa podemos identificar casos exitosos como de Volvic Natural Spring Water, L'Occitane en Provence, Product RED, entre otros (Liu, 2009), que cumplen con todo lo antes mencionado. Adicionalmente hay que recalcar que se ha comenzado a ver cada vez más estos ejemplos. Kassity nos comenta "... existe un incremento en el número de compañías que han comenzado a realizar mercadeo de sus productos atándolos a donaciones de caridad. Se ha comprobado que este tipo de mercadeo de productos ha ayudado a las empresas a nivel corporativo y a nivel de producto." (Liu, 2009)

Por lo mencionado anteriormente se conoce que las empresas deben analizar detenidamente que causa empatiza con sus intereses, deben ser relacionados para que así el beneficio sí se ejecute y que la empresa no se vea afectada. "...para establecer el Territorio (término creado por la empresa de publicidad Saatchi y Saatchi) es necesario investigar tres factores: los aspectos del producto, el comportamiento del consumidor y las asociaciones acerca del carácter de la marca." (Joao Augusto Ramos e Silva, 2003). Si cumplimos con estos tres factores podemos asegurar que nuestra marca y su valor tendrán un enfoque y meta

común. Se debe ser consecuente en lo que la empresa propone para que el consumidor no confunda los valores de la empresa.

Lui Kassity cita un estudio realizado por Michal Strahilevitz y Jhon Myers donde demuestran que atar un producto a una caridad tiene un efecto positivo en las ventas, especialmente en productos considerados de lujo o frívolos. En otros estudios los investigadores encontraron que los individuos eligen comprar productos ligados a caridad por encima de otros productos por el interés en una participación altruista y que contenga beneficios económicos. (Liu, 2009). De igual manera Linville y Fisher mencionan que algunos productos de cierto tipo son más aptos y se adecúan más al mercadeo con causa.

Como menciona el estudio de la IDE, “Desde el punto de vista estratégico, los beneficiarios de las acciones de responsabilidad social prioritarios son la comunidad y los colaboradores, lo cual demuestra que hay una responsabilidad primero con el más cercano. Esto fortalece la idea que la responsabilidad social “empieza en casa”. (School, 2012). Los consumidores prefieren participar desde la casa, así también sabemos que veremos los resultados en causas cercanas a nosotros. Esto nos da la impresión de que se pueda ver el cambio real en base al trabajo que haya realizado la empresa con la causa social.

Definida nuestra red debemos enfocarnos en la comunicación organizacional de la empresa. La comunicación organizacional³es toda una forma de interactuar de la empresa, lo que ésta comunica por dentro y por fuera. Se habla de que “... para generar un cambio organizacional- como es el caso de ver a la Responsabilidad Social como un modelo de gestión- , se requiere la concurrencia de la voluntad y compromiso de alta gerencia, una

³Definición comunicación organizacional

comunicación permanente, etc.” (School, 2012) Ésta debe estar alineada con la causa a ser utilizada y debe ser parte de la misma, como habíamos descrito previamente.

Aún cuando se identifica que la estrategia debe ser aplicada, las empresas ecuatorianas han identificado ciertas dificultades al aplicar las estrategias. Entre las dificultades se encuentran las siguientes: “... costos asociados, falta de formación del personal a cargo, dificultad para establecer políticas y procedimientos derivados de la responsabilidad social, falta de información de la responsabilidad social empresarial, escasez de aliados y cooperación, falta de interés por parte de las áreas de la empresa.” (School, 2012) Se debe sobrepasar estos obstáculos. Adicionalmente se debe alinear la estrategia como mencionamos en el párrafo anterior, y a partir de esto, realizar el estudio necesario para tener soluciones a cada uno de los obstáculos. Los costos asociados, uno de los obstáculos más pertinentes para las empresas, deben ser mitigados al contar con financiamiento para las acciones de Responsabilidad Social, “dado que dichas acciones en un inicio demandan inversiones (por ejemplo en tecnología o sistemas de mejora ambiental).” (School, 2012)

Adicionalmente debemos mencionar que es importante trabajar como un todo. La responsabilidad social o marketing con causa no nace de un producto sino de la empresa y sus actividades para empoderar una causa. El estudio de la IDE expresa claramente, “Es necesario que este aspecto sea potenciado al interior de las empresas, pues de las empresas que cuentan con una estrategia de RS, las instancias que más participan en el diseño son accionistas/propietarios, CEO y Recursos Humanos, relegando, por decirlo de alguna manera, a otras instancias de la organización que, por lógica propia, luego serán las que implementen las distintas acciones relacionadas con la RS.” (School, 2012)

Luego debemos comenzar a enfocarnos en la estrategia de comunicación⁴. Si sabemos que utilizaremos como estrategia de marca el marketing social o con causa, la marca de una empresa llega a tener mayor valor, y esto sucede cuando se implementa la estrategia de una manera correcta. “Las marcas son consideradas por los consumidores como una promesa, una expectativa de valor más allá de lo que les ofrecen.” (Pringle, 1999). Si el consumidor siente que la promesa no se cumple, no solo no se tiene más consumidores, sino que ellos comienzan a hablar mal de la misma. Lo mismo sucede con falsas expectativas. Éstas causan que si no se cumple con las expectativas del consumidor éste se verá defraudado.

El estudio realizado por la IDE respecto a la responsabilidad social de las empresas del Ecuador identificó que “es tan importante como contar con una estrategia de RS es que la empresa tenga la capacidad de relacionamiento, de conocimiento y de diálogo con los distintos grupos de interés, de tal forma que identifique sus necesidades, posiciones y posibles puntos de acuerdo y alianza.” (School, 2012). Todo empieza por la interpretación de las necesidades. No podemos atarnos a una causa basándonos en ideas no sustentadas, pues podemos tomar un camino incorrecto. Lo ideal es entender el entorno claramente para saber cómo atenderlo y cómo puedo beneficiar a todos los actores en el mismo.

Lo mencionado anteriormente direcciona a que la empresa debe alinear sus objetivos a una estrategia de marca. En varios casos en el Ecuador se ha encontrado que, “... las empresas tratan temas de la RS a nivel estratégico, para lo cual definen la estrategia del negocio (plan estratégico de la empresa). El 42% de las empresas del país contaría con estratégicas de RS

⁴“Se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado.” En el caso de comunicación es el cumplimiento de “...objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación.” (Los Principios para el Diseño de una Estrategia de Comunicación)

explícitas. Esto indica que a la par que se introduce la temática de RS en las empresas, se está trabajando en su alineación estratégica.” (School, 2012) También demuestra que la estrategia de Responsabilidad está en la mente de las empresas ecuatorianas, lo que se debe reforzar es la estrategia de marca basada en el mercadeo con causa.

Considerando la estrategia, teniendo precaución que se cumpla con lo prometido y lo esperado, es hora de dar paso y enfocarnos en la publicidad, y asegurarnos que ésta se realice bajo el mismo enfoque. Solo con concordancia con la estrategia, la compañía tendrá los beneficios que busca alcanzar. Es importante mencionar que “Las marcas han evolucionado de un enfoque racional, al emocional y finalmente hacia una perspectiva espiritual o ética.” (Joao Augusto Ramos e Silva, 2003)

Hay que recordarle a la empresa que siempre debe estar evaluando su estrategia, ya que “... para evaluar la efectividad de un programa de MCC hay que buscar cumplir con los objetivos a través del incremento de las ventas, cambios en la percepción de los consumidores o motivación de los empleados, pero que no es fácil medir la intangibilidad de los procesos ni el valor añadido” (Joao Augusto Ramos e Silva, 2003) Este punto es muy importante, ya que la empresa luego de realizar su estrategia se olvida de ver formas en las que puede evaluarla, sobretodo en este caso que los valores podemos llamarlos subjetivos. Midiendo intangibles y usándolos como indicadores se puede estar incurriendo en calificar un factor abstracto, pues se desconoce que si el valor de marca le dio al producto como tal el valor o la estrategia que se utilizó dio valor a la marca.

CONCLUSIÓN

El marketing con causa es una herramienta estratégica que sí tiene el potencial de lograr la ventaja competitiva en las empresas privadas del Ecuador. Las estrategias de marketing deben ir relacionadas a los valores, motivaciones y comportamientos de sus consumidores.

Se puede destacar el interés de las empresas en brindar ayuda a la humanidad. Dichas empresas han integrado varias estrategias del marketing con causa para lograr posicionar su marca en la mente del consumidor. Adicionalmente, el número de ofertas y alternativas que tiene el consumidor son cada vez más y con muy poca diferenciación una con la otra.

Actualmente, en el mundo de los negocios, las empresas han tenido que optar por nuevas estrategias que les permita mejorar su relación con el consumidor. Ya no basta con tan solo ofrecer promociones, descuentos, variedad, calidad, innovación. Ahora, la manera en la que el consumidor acepta una marca y se ve motivado por considerarla es mediante los valores que ésta ofrece, características, atributos e intenciones que vayan más allá de una transacción comercial.

La investigación permitió determinar que las grandes marcas hoy en día buscan relacionarse con el consumidor con el objetivo de incrementar lealtad y un cierto vínculo emocional entre ambas partes. Este aspecto lo logra gracias a la integración del marketing con causa en sus actividades; es así que varias empresas no sólo prometen satisfacer una necesidad específica con el producto que ofrecen sino también un valor agregado que permita al consumidor incrementar su confianza y deseo por la marca.

El objetivo es crear valor de marca, es decir que la identidad de la marca sea percibida en la mente de los consumidores y genere confianza y el constante deseo de elegir siempre la misma. Esto es una preferencia tanto cognitiva como afectiva.

Se pudo manifestar que el marketing con causa se posiciona en las empresas como estrategia de marca pues crean en el consumidor más que una tendencia, y se lo puede identificar como un movimiento global que ha logrado cambiar comportamientos de compra y de consumo y, sobre todo, actitudes en la cotidianidad del consumidor. El consumidor actualmente precautela el cuidado del medio ambiente, ayuda a las personas necesitadas, consume lo justo y necesario para no caer en el consumismo.

El adopta nuevas maneras de vivir para unirse a una causa social, buscan empresas y marcas que cumplan con su deseo de cuidar y ayudar su entorno y exigen a las autoridades políticas y a las corporaciones cambios significativos que se integren a su manera responsable de vivir.

El Ecuador todavía es muy joven en lo que se refiere a implementar estrategias de marketing con causa. Está sujeto a los cambios gracias a la implementación del “Plan del Buen Vivir”, destacado en la nueva constitución. Aquello obligará a las empresas comerciales a adoptar nuevos modelos de negocio que apoyen al desarrollo sostenible y social del país.

BIBLIOGRAFÍA

David L. Loudon y Albert J. DellaBitta (1996) Comportamiento del Consumidor, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México

Responsabilidad Social de Cinopolis: De la Estrategia Nace la Rentabilidad. (5 de Diciembre de 2008). Recuperado el 28 de Enero de 2014, de ExpokMASR: <http://www.masr.com.mx/responsabilidad-social-de-cinopolis-de-la-estrategia-nace-la-rentabilidad/>

Argumentos Medioambientales para marketing Mastercard . (2 de Noviembre de 2009). Recuperado el 28 de Enero de 2014, de ExpokMASR: <http://www.masr.com.mx/argumentos-medioambientales-para-marketing-mastercard/>

Coca Cola- 25% más socialmente responsable. (7 de Junio de 2009). Recuperado el 28 de Enero de 2014, de ExpokMASR: <http://www.masr.com.mx/coca-cola-25-mas-socialmente-responsable/>

Fuji Xerox: Las fotocopiadoras con mayor eficiencia energética en el mundo. (27 de Noviembre de 2009). Recuperado el 28 de Enero de 2014, de ExpokMASR: <http://www.masr.com.mx/fuji-xerox-fotocopiadoras-con-mayor-eficiencia-energetica-en-el-mundo/>

Heineken pone de moda el verde con programa rentable de reciclado. (30 de octubre de 2009). Recuperado el 28 de Enero de 2014, de ExpokMASR: <http://www.masr.com.mx/heineken-programa-rentable-de-reciclado/>

La NFL se viste de rosa: Responsabilidad Social contra el cancer de mama . (6 de Octubre de 2009). Recuperado el 28 de Enero de 2014, de ExpokMASR: <http://www.masr.com.mx/la-nfl-se-viste-de-rosa-responsabilidad-social-contra-el-cancer-de-mama/>

Levis's Care Tag: primera etiqueta por la sostenibilidad. (25 de Octubre de 2009). Recuperado el 28 de Enero de 2014, de ExpokMASR: <http://www.masr.com.mx/leviss-care-tag-primera-etiqueta-por-la-sustentabilidad/>

Montblanc, alianza con UNICEF por la alfabetización. (1 de Septiembre de 2009). Recuperado el 28 de Enero de 2014, de ExpokMASR: <http://www.masr.com.mx/montblanc-alianza-con-unicef-por-la-alfabetizacion/>

Perroton: RSE de Purina Dog Chow. (1 de Diciembre de 2009). Recuperado el 28 de Enero de 2014, de Expok MASR: <http://www.masr.com.mx/perroton-rse-de-purina-dog-chow/>

Starbucks: RSE para África al ritmo de All You Need is Love. (11 de Diciembre de 2009). Recuperado el 28 de Enero de 2014, de ExpokMASR: <http://www.masr.com.mx/starbucks-rse-para-africa-a-ritmo-de-all-you-need-is-love/>

Responsabilidad Corporativa vs Alcoholismo. (13 de Febrero de 2011). Recuperado el 28 de Enero de 2014, de ExpokMASR: www.masr.com.mx/responsabilidad

El 40% de los Españoles está dispuesto a pagar más por productos y servicios de empresas Socialmente Responsables. (2013). Marketing News.ec .

Adkins, S. (1999). Cause related Marketing; Who Cares Wins. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Andreasen, A. (1995). Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment". San Francisco: Joss-Boss Publishers.

Andreasen, A. (1996). Profits for non profits: find a corporate partner. Harvard Business Review, 108-114.

Anna, J. W. (2012). Neural correlates of consumer response to cause- related marketing. Neuropsychoeconomics Conference Proceedings. American Psychological Association, 38.

Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia.México: Segunda Edición, p. 93.

Barranco, F. J. (2005.). Marketing Social Corporativo. La acción social de la empresa. .Madrid: Altermarketing.

Basil, D. Z. (2006). Attitudinal Balance and Cause-Related Marketing: An Empirical Application of Balance Theory. Journal Of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates. American Psychological Association, 391-403.

- Biglione, A., & Woods, M. K. (2007). *Guía Práctica de Marketing Relacionado a causa, directrices e casos*. Sao Paulo: Instituto para o Desenvolvimento do Investimento So.
- Bitta, D. L. (1996). *Comportamiento del Consumido*. México: Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición,.
- Bronn, P. y. (2000). *Measuring Skepticism to cause related marketing; preliminary Norwegian results, Norwegian: Handelshoyskolen BI*.
- Buil, I. M. (2012). *La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito*. *Universia Business Review*, 90-107.
- CONE. (2013). *2013 CONE Communications Social Impact Study*. Boston.
- Dailey, W. (24 de Enero de 2014). *Beyond Demographics: The New Responsible Consumer Profile*. Recuperado el 27 de Enero de 2014, de CRS Wire: <http://www.csrwire.com/blog/posts/1193-beyond-demographics-the-new-responsible-consumer-profile>
- Ecuador, L. (2000). *Ley Orgánica de Salud*. Quito, Ecuador.
- Eduardo, P. y. (1993). *Mercadotecnia Social*. Mexico: Diana.
- Eikenberry, A. M. (2013). *A Critical Case Study of Cause-Related Marketing*. *Administrative Theory & Praxis* (M.E. Sharpe). American Psychological Association, , 290-305.
- Elfenbein, D. a. (Febrero de 2009). *A Greater Price for a Greater Good? Evidence that Consumers pay more for Charity-Linked Products*. North Carolina, Estados Unidos: University of North Carolina.
- Fleishman, B. (2013). *2013 Cone Communications Social Impact Study*. Boston: Cone Communications, Public Relations and Marketing.
- García Izquierdo, B. (2000). *El valor de compartir beneficios- las ONGD y el marketing con causa: Retos y Oportunidades*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- García, I., & Gibaja, J. y. (2001). *Marketing Social Corporativo-la respuesta a uan demanda social*. *Estudios Empresariales No 105*, 26-32.

- Guardia Massó, R. (1998). El beneficio de compartir valores- marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas. Bilbao: Deusto.
- Holcim. (2011). Integración del marketing con causa. Quito.
- Jarrín, J. P. (2007). II Informe Nacional del los objetivos del Desarrollo del Milenio . Quito: Graphus.
- Joao Augusto Ramos e Silva, I. P. (2003). Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. Cuadernos de Gestión, 66-82.
- King, S. (2001). Brest Cancer, Corporate Philantropy, and the market of generosity. Duke University Press, 116-143.
- Kotler P. (1971). Fundamentos de Mercadotecnia - Un enfoque social.México: Segunda Edición, p. 112.
- Kotler P. Z. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing . Rio de Janeiro:: Campus, 1992.
- Larach, M. A. (Octubre de 1999). Las barreras medioambientales a las exportaciones latinoamericanas de camarones. Santiago, Chile: CEPAL.
- Liu, K. (2009). Bundling Donations to Charity with Product. Recuperado el 28 de Enero de 2014, de Duke Economy: http://econ.duke.edu/uploads/media_items/liu-kassity.original.pdf
- (s.f.). Los Principios para el Diseño de una estrategia de comunicación. En Manual DPEC (pág. Capitulo 1).
- Mandive, D. E. (s.f.). Marketing Social, Manual Práctco. Buenos Aires: Cuatro Vientos.
- Marconi, J. (2002). Cause Marketing: Build your image and bottom line through socially responsible partnerships, programs, and events.Dearborn.
- Montalvillo, H. (11 de Febrero de 2013). 9 Ejemplos de Marketing Social. Recuperado el 28 de Enero de 2014, de SnoopMarketing: snoopmarketing.wordpress.com/2013/02/11/9-ejemplos-de-marketing-social/

- Muñoz Justicia, J. (2000). Analisis cualitativo de datos textuales con AnSWR. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Muñoz Justicia, J. (2001). Analisis cualitativo de datos textuales con ATLAS. ti. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Muñoz, G. (2000). Problemas y Retos del Sector Exportador Ecuatoriano ante la Ploriferacion de restricciones comerciales ambientales. Tesis del Programa de Maestria en Relaciones Económicas Internacionales mención en Comercio Exterior. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Nicholson, N. (2011). Being the change. Communication World, 3.
- Paez, R. (s.f.). La Gestión Socialmente Responsable de las Empresas. Recuperado el 27 de Enero de 2014, de Opimmus RSE: http://www.opimmus.com/web/imagesFTP/6103.GESTION_SOCIALMENTE_RESPONSABLE_D E_LAS_EMPRESAS.pdf
- Pérez, L. A. (2004.). Marketing Social: Teoría y práctica. Prentice Hall. México: Prentice Hall.
- Ponte, S. R. (2009). Bono's Product (RED) Initiative: corporate social responsibility that solves the problems of 'distant others'. Third World Quarterly. American Psychological Association, 301-317.
- Pringle, H. y. (1999). How cause related marketing builds brands. Chichester: Wiley.
- Pronaca. (2011). Integración del marketing con causa . Quito.
- Quintero, J. R. (2013). Teoría de las Necesidades de Maslow. Recuperado el 13 de Marzo de 2014, de http://doctorado.josequintero.net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf
- Sanahuja, J. A. (2007). ¿Más y mejor ayuda?: La Declaración de París y las tendencias en la cooperación al Desarrollo. Anuario 4- Instituto Complutense de Estudios Internacionales, 71-101.
- School, I. B. (2012). Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador. Quito.

- Social, I. E. (2011). Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado el 27 de Enero de 2014, de Ethos Indicadores: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-bbe2011_Indic_ETHOS_ESP.pdf
- Sociedad, F. E. (1999). Marketing con Causa; Cómo añadir valor a las marcas vinculandolas a proyectos sociales. Madrid: Fundación Empresa y Sociedad.
- TENA, M. (1998.). Marketing social: la gestión de las causas sociales.Madrid. : ESIC.
- Text, S. (2001). An All-Consuming Cause: Breast Cancer, Corporate Philanthropy, and the Market for Generosity. American Psychological Association, 115-143.
- Thomas, V. (2004). Cause-Related Marketing: Bringing Together Senior Organizations and Businesses. Generations. American Psychological Association, 71-74.
- Wirgau, J. F. (2010). Is Business Discourse Colonizing Philanthropy? A Critical Discourse Analysis of (PRODUCT) RED. Voluntas: International Journal Of Voluntary & Nonprofit Organizations. American Psychological Association, 611-630.