

Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial?¹

Juan Vianey Gómez Jiménez²

-
1. Este artículo se recibió el 13/08/2003 y se aprobó el 27/10/2003.
 2. Economista de la Universidad La Gran Colombia, Armenia, Colombia y Especialista en Finanzas de la Universidad EAFIT, Medellín, Colombia. Profesor instructor, Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Pontificia Universidad Javeriana, Cali, Colombia.
Correo-e: jvianney@puj.edu.co

RESUMEN

La necesidad de ser competitivos ha llevado a la gerencia de las empresas a buscar diferentes formas o alternativas de alcanzar la diferenciación de sus productos y servicios. Atendiendo a las actuales tendencias, las decisiones de diferenciación han estado basadas en lo que los clientes y ciudadanos consideran importante. Estos, frente a los continuos cambios económicos y sociales al igual que ante la continua presencia de desastres naturales y enfermedades de difícil cura, han evolucionado en su forma de pensar y han sentido la necesidad de ser solidarios y copartícipes en la solución de los variados problemas que afectan a la población mundial, en especial a la población con menos recursos.

Junto a este sentir, ha evolucionado la creencia de que las empresas son responsables de algunas de las situaciones que afectan a la comunidad y que su función debería ir por tanto más allá de la generación de empleo y la elaboración de productos de buena calidad, papel que la empresa debería atender desde unos objetivos institucionales claros, explícitos e integrados en su misión y no a través de campañas de mercadeo hacia lo social que buscan «responder» al sentimiento de solidaridad de las personas y que finalmente, generan hacia la empresa fidelidad de los clientes y aumento de las ventas, pero que dejan a la comunidad sin verdaderas soluciones que la eduquen para el desarrollo.

Palabras clave: acción social, diferenciación de productos, mercadeo social, mercadeo con causa, mercadeo social, mercadeo social corporativo, responsabilidad social.

ABSTRACT

The need to be competitive has caused company management to seek different ways or alternatives of achieving the differentiation of their products and services. Taking into account current trends, decisions taken on differentiation have been based on what is considered to be important by customers and citizens. These people, in the light of continuous economic and social changes, and the presence of natural disasters and diseases that are difficult to cure, have evolved in their way of thinking, and have felt the need to show solidarity, and to take part in finding the solution to the different problems that affect the world population, in particular those with limited resources.

Together with this philosophy, the belief has grown that companies are responsible for some of the situations that are affecting the community, and that their function should go beyond the creation of jobs and producing goods of good quality. This is a role that companies must perform within clear institutional objectives, which are explicit, and form part of their mission, and not through marketing campaigns aimed at social considerations which seek to «respond» to people's feelings of solidarity, and which in the end, result in loyalty to the company on the part of its customers, thereby increasing sales, but leaving the community without real solutions which further its education and development.

Key words: social action, product differentiation, social marketing, marketing with a cause, social corporate marketing, social responsibility.

Clasificación JEL: M14

1. INTRODUCCIÓN

Hoy muchas empresas en todo el mundo están colaborando con causas sociales, cada día llegan más al campo social buscando una problemática concordante con su actividad, para convertirla en una campaña que también involucre a los consumidores.

El mercadeo con objetivo social es una relación a través de un proyecto concreto entre una empresa y una sociedad sin ánimo de lucro —Organización No Gubernamental (ONG), fundación o asociación—, con el objetivo de conseguir fondos para ayudar en la solución de un problema social.

¿Pero qué hace que la empresa sea un buen ciudadano corporativo? ¿Altruismo, filantropía, responsabilidad corporativa o la oportunidad de dotar a su marca de un alto valor agregado a la vez que colabora con la sociedad y crea unas relaciones más estrechas con los clientes?

El objetivo de este documento es comentar aspectos relacionados con experiencias de mercadeo con causa y también denominado mercadeo social corporativo, con el ánimo de enumerar algunos elementos que motiven al lector a pensar en tres asuntos. En primer lugar, ¿es la actual acción social de las empresas, que de alguna manera se ha englobado en nom-

bres como mercadeo social, mercadeo con causa, mercadeo de comercio justo, mercadeo ecológico, un conjunto de actividades desarrolladas de manera estratégica para buscar resultados comerciales y financieros que no se han podido encontrar al implementar otras estrategias? ¿Son éstas las formas más conocidas y usadas por las empresas para cumplir con los compromisos sociales que han identificado en sus valores y principios y sobre los cuales han construido la misión y la visión?

En segundo término, y como consecuencia inevitable de este primer análisis, reflexionar sobre lo que se entiende por responsabilidad social de las empresas y si debe incorporarse la acción social. ¿Es función única de la empresa el proceso productivo, es decir, elaborar productos y servicios de calidad, generar empleo y dinamizar el comercio, o también le atañe la solución de los problemas sociales?

Finalmente, una vez aportados una serie de elementos teóricos y algunos resultados de estudios realizados en Europa y en países de América del Norte, analizar si la acción social de las empresas, emprendidas a través de estas estrategias, contribuye efectivamente a la solución de importantes problemas de la humanidad o son pequeñas contribuciones que solucio-

nan parcialmente problemas coyunturales. ¿Contribuyen las campañas de mercadeo con causa y de mercadeo social corporativo a disminuir las brechas entre quienes tienen y los que no tienen? Preguntado de otra forma, ¿son procesos que conducen a cambios que de alguna manera inciden en el desarrollo de las comunidades menos favorecidas?

No se pretende con el presente escrito descalificar ningún programa de mercadeo con pretexto social, como tampoco las definiciones o formas de expresar opiniones de las instituciones o autores sobre las campañas de mercadeo hacia lo social. Este es un ejercicio de búsqueda y contraste de información que pretende, no desde un enfoque empírico, agregar elementos que sirvan en la reflexión de los tres aspectos que se han planteado y sobre otros relativos al tema y que no han sido incorporados.

Dada la variedad de términos, en el presente texto se ha optado por el de mercadeo hacia lo social, como aquel que engloba las distintas tendencias que procuran dar respuestas a las inquietudes sociales a partir de la empresa y que se valen de estrategias de mercadeo para ser llevadas a cabo. Así pues, con mercadeo hacia lo social se denominará en este escrito los programas de mercadeo con causa, mercadeo social corporativo e

inclusive en algunas ocasiones, el mercadeo de comercio justo y el mercadeo ecológico. No se usará el término mercadeo social por ser considerado por algunos autores como parte del mercadeo fuera del ámbito empresarial cuya finalidad es promover y facilitar la aceptación de comportamientos sociales o ideas que se consideran beneficiosos para la sociedad en general. Son ejemplos, las campañas orientadas hacia la prevención del consumo de drogas, tabaco y alcohol; el uso de preservativos para evitar embarazos y el sida, el incremento del ahorro familiar, la conducción de vehículos e higiene dental, etc. (Kotler 1982; Ortega 1981 y 1990; Santesmases 1996).

Se puede establecer que el mercadeo hacia lo social obedece a las posturas y expectativas de los clientes y no a la acción social emprendida desde la empresa como una manifestación de su interés por los menos favorecidos en la sociedad. Sobre el cambio continuo en las formas de pensar y de actuar de los clientes y del mercado se han diseñado estrategias con el fin de obtener mejoras empresariales. Entonces, lo económico sigue entendiéndose como la función de las empresas y lo social se relega a un segundo plano. Aunque para bien de muchos, esta concepción ha comenzado a cuestionarse con mayor frecuencia.

Mientras la acción social no esté integrada a la personalidad de la empresa; siga orientada hacia los clientes y no a la sociedad en su conjunto; no podrá esperarse que las campañas de mercadeo hacia lo social tengan un efecto importante. Será una forma de solucionar problemas temporales pero no creará las bases para el cambio.

Todo parece indicar que el siglo XXI, al menos en sus comienzos, estará muy marcado por la creciente tendencia de la población hacia lo social. Solidaridad, apoyo, ayuda, cooperación, parecen ser grandes motivaciones de la sociedad actual. Es necesario por tanto, establecer códigos en especial de ética para todas las actividades que se desarrollen a partir de este fenómeno cultural: empresas, consumidores e inclusive instituciones sin ánimo de lucro, podrían caer en la tentación de hacer uso inadecuado de lo social en procura de intereses particulares, algunos de ellos mal intencionados y otros producto de conceptos imprecisos.

2. MERCADEO HACIA LO SOCIAL: MÁS MERCADEO QUE SOCIAL

Como punto de partida se puede considerar que el consumidor da por hecho que actualmente puede adquirir

productos y servicios de alta calidad a un precio razonable. Por tanto, las compañías necesitan buscar nuevos elementos de diferenciación.

La competencia es cada vez más rápida, las marcas rivales innovan con mayor velocidad, por lo que la aparición de productos similares a menor precio se multiplica, acortando la fase en que podía esperarse que una idea original justificase un mayor precio y unos márgenes elevados. «En un mercado en que la diferenciación vía producto o servicio es cada vez más limitada y menos duradera, la acción social empresarial es una oportunidad de hacerlo compartiendo valores e intereses con el entorno» (FES 1999, 71).

La comunicación entre las empresas y los consumidores está cambiando profundamente; para muchos clientes la marca ha dejado de ser un valor y los fabricantes tienen que adaptarse a los valores de la sociedad. En los años cincuenta quien tenía materia prima podía fabricar y vender. Llega la década del sesenta y la competencia estaba en la fabricación de productos. En los setenta el problema básico era vender. En los ochenta culminó la etapa del mercadeo y la utilización de los medios de comunicación de masas. En los noventa la orientación de las empresas fue hacia los clientes y la atención

personal, lo que significó la explosión del mercadeo directo. En el nuevo milenio, muy posiblemente se inicie la era del mercadeo hacia lo social, que se configurará como un vínculo muy fuerte que convertirá a los consumidores en socios de la marca (Guardia 1995, 14).

En los últimos años, no sólo están cambiando los consumidores sino que también las marcas están sufriendo una presión importante de los competidores, una tendencia de precios a la baja, la saturación de los medios de comunicación, costos promocionales cada vez más elevados y una fuerte presencia de las marcas blancas³ (Ballesteros 2001, 23; FES 1999, 18). En definitiva, se está generando un nuevo marco competitivo que obliga a las empresas a plantearse un cambio en la forma de identificarse con el mercado en que desarrollan su actividad económica. Ya no hay productos exclusivos y cada vez es más difícil diferenciarse. Si los clientes tienen otras preocupaciones hay que acercarse a ellas (Guardia 2000, 54).

3. Marca blanca es la marca del distribuidor para productos genéricos, cuya principal ventaja es un precio más reducido que otras, debido a la inexistencia de actividades de promoción (Cámara Ibáñez, Dionisio 1995)

«Independientemente de que sea una revolución o no, las opiniones y las expectativas de las personas – que siempre van por delante de las entidades y las instituciones- ya anticipan un nuevo modelo de empresa. Los ciudadanos entienden de una manera intuitiva que una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ser una entidad económica en sentido tradicional, tiene especialmente en cuenta una serie de factores relacionados con su integración en la sociedad» (FES 2001, 21) y el ciudadano está dispuesto a premiarlas. Así lo demuestran los estudios realizados por *Market & Opinion Research International* (MORI) a cargo de CSR Europe en 12 países de Europa (FES 2001, 22, 56).

«En otrora, los consumidores aspiraban a la marca y a los valores que iban asociados a ella. Hoy, son las marcas las que deben aspirar a los valores de los consumidores» (Guardia 2000, 54). Hay casos conocidos de varias multinacionales que han tenido que modificar sus actuaciones como consecuencia de la presión ciudadana. Es decir, los ciudadanos están empezando a manifestar sus inquietudes personales en relación con la empresa. Tal es el caso de la cervecera Heineken que abandonó Birmania a finales de los noventa a raíz de las acusaciones recibidas por ha-

ber apoyado la Junta Militar y, en consecuencia, haber traicionado los valores democráticos (Verdú 2001).

«Las empresas, por tanto, deberán involucrarse con las preocupaciones más íntimas del consumidor. La defensa de una causa común puede establecer vínculos de relación sólidos y duraderos entre ellos a través de la complicidad en un trabajo social responsable» (Guardia 2000, 56). En otras palabras, la empresa que quiera lograr la diferenciación que alguna vez tuvo por calidad, costos o valor agregado, podrá encontrarla ahora con un programa de mercadeo hacia lo social, ecológico o de comercio justo. El apoyo a una buena causa es una forma excelente y más efectiva de conseguir la diferenciación (Ray Bradford, citado en FES 1999, 44).

Nadie duda de que el sistema económico actual, que se fundamenta en la creciente y necesaria libre competencia, haga imprescindible la diferenciación de productos y servicios a partir de la identificación con una marca. Lo que no es claro para todo el mundo, es por qué esta diferenciación se busca a través de campañas de mercadeo hacia lo social. La respuesta podría tener dos partes: primero, porque las desigualdades sociales están creciendo y con ellas el sentimiento de solidaridad del consumi-

dor; en segundo lugar -aunque los estudios realizados no lo identifican claramente- porque estas campañas le generan amplios beneficios para las empresas, beneficios que van más allá de la simple imagen social. El mercadeo con causa social es una nueva herramienta que favorece los intereses de la empresa en lo que se refiere a su posición en el mercado y su reputación social e imagen de marca (Mujika y otros 2000, 209). «Generar capital simpatía resulta hoy imprescindible» (Cortina 2001, 26).

Con el mercadeo hacia lo social se busca un posicionamiento de las marcas que lo utilizan y como está adecuado a una demanda coyuntural de la sociedad, conduce a una mayor penetración del mercado. (Ballesteros 2001, 10). Las campañas de mercadeo hacia lo social se usan como una forma de persuadir.

Hoy, la responsabilidad social es uno de los elementos que más influye, junto con la calidad del producto o servicio y la atención al cliente, en la percepción que la sociedad tiene de las empresas. El 44% de las personas encuestadas estaría dispuesto a pagar más por productos que respeten criterios sociales o medioambientales (FES y otros 2001, 56).

En igual forma, un 85% de los consumidores se muestran seguros de que las empresas que apoyan causas

de interés social o cultural serán más apreciadas por los clientes, es decir, estarán más preparadas para diferenciar su oferta del resto de sus competidores (IESE y Valores & Mercadeo 1995).

Parece ser claro que el mercadeo hacia lo social es una estrategia que genera beneficios importantes para la empresa, inclusive como lo plantea la FES, hasta para maximizar su valor. Así las cosas, parece ser también claro que el mercadeo hacia lo social no es una forma de acción social de la empresa sino una forma del mercadeo.

Cuestión diferente y que se podría tener en cuenta para enriquecer el análisis, es si la preocupación real de la empresa por el desarrollo socioeconómico es un elemento constitutivo de valor empresarial. ¿Es la acción social uno de los elementos a tener en cuenta en el proceso de creación de valor de la empresa? ¿Es uno de los intangibles constitutivos de valor?

La empresa puede responder a las expectativas de las personas mediante acciones que contribuyan a generar beneficios para la comunidad, si tiene claro que los problemas sociales les afecta en su triple faceta de consumidores, recurso humano de la empresa y ciudadanos. Por otro lado, y sin mirar a la comunidad como si ésta fuera una fuente de potenciales

consumidores, la empresa podría promover el desarrollo socioeconómico con el objeto de mejorar el nivel de vida y acrecentar el bienestar general. Así, la acción social de la empresa puede convertirse en una actividad creadora de valor, para la sociedad y no sólo de valor para la propiedad. Al final los beneficios de la comunidad se revertirán en la empresa.

Existen muchos tópicos insalvables si no se plantea con prudencia la idea de que la acción social crea valor para la empresa. Es claro que no se trata de que la empresa «gane dinero aprovechando la problemática social de manera oportunista», que «mercantilice su apoyo a los más necesitados», ni de que «lave la imagen de comportamientos poco éticos con actuaciones sociales de alta visibilidad». Los ciudadanos y consumidores no sólo están demandando gestión de calidad en la acción social, actividad que debe hacer parte de la misión de la empresa, sino que están dispuestos a premiar aquellas empresas que apoyan proyectos sociales. Así lo demuestran los estudios realizados por CONE/ROPER, 1994, 1997 y 1999; BITC, 1996, 1997; BITC/BMRB Internacional, 1996; CREDOC, 1999; EXPLORER IPSOS/SODALITAS, 1998; citados en FES (1999, 39-53 y 2001, 22-24).

La creación de valor en una empresa peligra con los cambios del entorno. Si no se van desarrollando unas relaciones de mutua confianza y satisfacción de expectativas entre los diversos grupos de interés relacionados con la empresa, se podría estar destruyendo valor (FES 1997, 33). De allí que la consideración de las expectativas de la comunidad en cuanto a que la empresa genere desarrollo y sea «motor» de bienestar para los actores económicos y sociales, puede ser un elemento que contribuya con la permanente generación de valor. Entendiendo ese valor como la riqueza que se genera para la comunidad, por ser ella la gran partícipe del aporte de factores productivos en la empresa.

Es probable entonces que las campañas de mercadeo hacia lo social se conviertan, en el largo plazo, en elementos destructores de valor. En la medida en que los consumidores se perciban como parte de un juego estratégico, su actitud hacia la empresa incidirá no sólo sobre el valor sino también sobre su permanencia en el mercado.

Actualmente pareciera ser tan ventajoso aplicar estrategias de mercado hacia lo social, que hasta en la cotización en bolsa se perciben sus beneficios. Las valoraciones de empresas conocidas por sus campañas co-

merciales con fines sociales y las que desarrollan acción social como parte de su filosofía son superiores a otras que no contemplan estas actividades. A fin de cuentas, parecen estar gestionando ciertos riesgos y anticipando posibles problemas de negocio. De hecho, algunas de las empresas que mejor imagen tienen en el mundo por su actividad social son: British Petroleum, Ben & Jerry's, Body Shop, Marks & Spencer, McDonald's, Cisco Systems, Hewlett Packard, Johnson & Johnson, Microsoft, Nokia, IBM, Merck y Philip Morris, la gran mayoría de Estados Unidos y de Reino Unido (Financial Times, citado en FES 2001, 31).

Son muchos los beneficios presentes y futuros como para no incluir el mercadeo hacia lo social dentro de las estrategias de la empresa. No pareciera existir razones para no incorporar en la misión de las empresas la acción social, así fuera para ser desarrollada a través de campañas de mercadeo hacia lo social.

Si una empresa considera que su actuación social tiene como objetivo una relación de win win win -es decir, una relación donde empresa, entidad social y consumidor salgan ganando- debe entenderse esto como un proyecto de mercadeo hacia lo social que obedece a una apuesta estratégica por parte de la empresa. La acción

social no podrá tratarse sólo como una herramienta más de mercadeo ni como una estrategia, supone un compromiso sincero de toda la empresa, que se desarrolla con varias estrategias, una de ellas el mercadeo hacia lo social.

3. EMPRESA: RESPONSABILIDADES DE HOY Y DE MAÑANA

La acción social es uno de los componentes de la responsabilidad social de la empresa. Los ciudadanos entienden de una manera intuitiva que una empresa socialmente responsable es aquella que -además de ser una entidad económica en sentido tradicional- tiene especialmente en cuenta una serie de factores relacionados con su integración en la sociedad. Entre ellos se destacan la contribución de sus productos o servicios al bienestar general, el cumplimiento de la normatividad vigente, el comportamiento ético y de sus directivos, la buena relación con los trabajadores, el respeto al medio ambiente y el apoyo a las personas más desfavorecidas de su entorno. Aún así, el componente social es el más desatendido, porque las empresas consideran que corresponde más al ámbito de las personas y que por tanto, es un tema menor que tiene relación con la cari-

dad o la filantropía (FES 2001, 10, 25).

En opinión de muchos, la aproximación de la empresa a la lógica de la acción social debe producirse analizando el concepto de empresa, sus rasgos diferenciados en la sociedad y sus objetivos últimos. Así las cosas, la acción social en la empresa se tiene que ver como un tema complejo, ya que se parte de que la empresa es una organización humana, que tiene carácter económico, que cuenta con recursos de distinto tipo e intenta satisfacer unas determinadas necesidades sociales (FES 1997, 32). Si sólo prevalece el carácter económico, el objetivo primordial de la empresa será maximizar su valor para la propiedad.

En ese orden de ideas, se podría considerar también que la empresa no es ni el ministerio del trabajo, ni tampoco el ente encargado de la seguridad social, a los que incumben servicios y responsabilidades sobre determinadas situaciones a nivel nacional o internacional. Tampoco es una persona, en la que caben motivaciones y actuaciones solidarias, caritativas, altruistas o filantrópicas. Estaría dispuesta a colaborar de forma natural respondiendo a la demanda existente, si encontrara un camino que no le desvíe de su finalidad económica (FES 1997, 37).

Sin embargo, nuestro modelo socio económico genera situaciones de exclusión a las que ni el Estado ni las organizaciones sociales pueden responder suficientemente» (FES 1997, 29). «El sistema de libre mercado se ha impuesto en el mundo, pero se están poniendo de manifiesto nuevos retos a los que el liberalismo capitalista tiene que responder. Las bolsas de pobreza y marginación generadas en el mundo desarrollado, la desigual distribución de la riqueza entre los países del norte y del sur o la indefensión ante enfermedades de difícil curación requieren una actuación en el ámbito económico, político y social. ¿Tiene algo que decir la empresa? (FES 1997, 14).

La empresa es una realidad compleja que crece en función de una sutil red de relaciones no sólo con los inversionistas, sino también con una serie de grupos interdependientes como los trabajadores, clientes, proveedores, distribuidores y comunidades en las que está presente la sociedad en general. Con todos ellos necesita establecer una relación de confianza y trabajar en equipo para adaptarse juntos a un entorno cambiante. Éste es el contexto que da impulso a la colaboración de la empresa con proyectos de desarrollo social (FES 1997, 14).

Si la empresa realizara un análisis de lo que debería ser su misión, se-

guramente se enriquecería al incorporar este último grupo de conceptos. Sin embargo, la percepción del ciudadano es que hoy la empresa se concentra en la obtención de beneficios a corto plazo, poniendo este objetivo por delante del servicio al cliente o del mantenimiento de una buena relación con sus trabajadores, y aun más, de su integración en el entorno creando puestos de trabajo o ayudando a causas sociales (FES 1997, 37).

Según la ONU (1994), en 1994 se consideraba que aproximadamente 1.500 millones de personas de los 5.600 que vivían en el mundo se encontraban en situación de pobreza absoluta, de los cuales 800 millones padecían desnutrición crónica y pasaban hambre severa muy a pesar de que se estimaba que había recursos suficientes para alimentar a 10.000 millones de personas. Sólo el 25% de la población del mundo está bien alimentada. Además, se permite el lujo de tirar el 20% de la comida que compra. Para nadie es un secreto que estas cifras son hoy más dramáticas.

El 20% de la población del mundo concentra el 80% de los ingresos totales y consume el 75% de la energía, el 75% de los metales y el 85% de la madera. Los índices de servicios públicos básicos en los países del sur son muy bajos. Sólo el 49% de la

población tiene acceso a agua potable y el 33% a saneamiento. Teniendo en cuenta que se trata de datos promedios, hay países en condiciones extremas. Mientras un europeo consumía 150 litros de agua al día, en India el consumo no llegaba a 1 litro diario por persona (ONU 1994).

Desempleo, inmigración, envejecimiento de la población, altos niveles de pobreza, aparición de nuevas enfermedades, descomposición social y catástrofes naturales, hacen que el panorama mundial cambie continuamente. Hoy se necesitan más recursos, que difícilmente provendrán del sector público o de las fuentes que hasta ahora han suplido ese déficit. Ante tan continuos cambios, hace falta reordenar el proceso para afrontar con garantía un futuro diferente y en este campo la empresa está en condiciones de realizar un aporte trascendental (FES 1997, 23).

Las empresas nacieron para atender las necesidades de la sociedad, las que han ido cambiando y obligando a las empresas a cambiar. La empresa está adquiriendo un progresivo protagonismo en muchas áreas de nuestra sociedad, pero su presencia en el ámbito de la acción social es todavía muy reducida, aunque algunas empresas ya han considerado la responsabilidad y la acción social como parte de sus actuaciones.

Lo social no es añadido a lo económico, sino parte constitutiva de lo económico (García Echeverría, citado en FES 2001, 21). «La primera responsabilidad social de la empresa es la de competir con éxito en el mercado. Pero la misión de los empresarios no se agota allí. También incluye la acción social, que no ha de ser marginal y mucho menos culposa, sino una legítima y plausible extensión de la responsabilidad, cuyos resultados, como los de la actividad económica habitual, son provechosos tanto para la empresa como para la sociedad» (Rodríguez Braun, citado en FES 2001, 96). También Roa (citado por Ballesteros 1999, 12), se identifica con esta definición y agrega que a la empresa, además de lo económico, le corresponde contribuir a la resolución de situaciones que puedan erosionar el bien común, llevando a cabo acciones que contribuyan a su desarrollo.

Apoyado más en lo jurídico, Lozano (2001, 93) plantea que el reconocimiento de las responsabilidades económicas de las empresas suele incluir la aceptación de las responsabilidades legales, las cuales no son exclusivamente con accionistas o propietarios sino que tienen que ver con todos los implicados en la empresa.

Para muchos autores, académicos e investigadores, estas viejas dicotomías no tienen hoy sentido y son representativas de un punto de vista cada vez más obsoleto. Los objetivos sociales y económicos no son necesariamente conflictivos a largo plazo. «En una economía creciente y productiva hacen falta trabajadores capacitados, seguros, sanos, bien alojados y que estén motivados» (Porter 1999, 18). «Hoy la empresa se define como una institución social que maneja cuatro capitales: el económico, el humano, el medioambiental y el social. Su actuación ha de ser valorada en relación con los cuatro capitales y no solo con relación al primero de ellos» (Lozano, citado por MSF 2001, 21).

No es buscando el propio interés a costa del de otros, sino el interés común, el de la empresa y el de todos los afectados por ella, que son también hoy los excluidos por la actividad económica. Se trata de asumir la responsabilidad, o mejor, la corresponsabilidad por un mundo que es y acaba siendo como lo hacemos. Habida cuenta, las empresas tienen en ese mundo económicamente global un especial protagonismo (Cortina 2001, 26).

Las 500 mayores empresas británicas dedican en promedio el 0.36%

de sus ganancias brutas a la acción social, aunque hay empresas de gran tamaño que llegan al 1% e inclusive al 2% (FES 1997, 29). Aunque son cifras importantes, también es cierto que los problemas del mundo actual requieren mucho más. Sin embargo, este puede ser el comienzo de un nuevo actuar empresarial, producto no de algo marginal y con propósitos de protagonismo comercial sino del cumplimiento de un compromiso adquirido de manera consciente.

Las empresas con más experiencia en acción social –las anglosajonas– conceden importancia similar a los beneficios internos y externos. Los primeros se relacionan con la cultura corporativa y con la gestión de recursos humanos, para los que la acción social puede ser una forma de mejorar la motivación, la formación y la fidelidad a determinados valores de la empresa. Plantean su acción social como una herramienta de gestión de las cada vez más importantes relaciones laborales o de la imprescindible cultura corporativa (FES 1997, 33; IESE y Valores & Marketing 1996).

Pero no es muy beneficioso que la empresa pretenda alcanzar algunos resultados internos que no han sido posibles por otros medios o recursos de la gestión. Los resultados internos y externos que se alcancen con la ac-

ción social son consecuencia de haber apostado por esta filosofía, no los resultados pretendidos por incluir la acción social en el actuar de la empresa. Es la comunidad que ha recibido los beneficios reales la que devuelve a la empresa y así sucesivamente. Unos y otros tratan de asegurar su permanencia en el futuro, pero no lo pueden hacer de manera independiente.

Las empresas se están convirtiendo en el principal motor de desarrollo en el nuevo orden mundial. Quizá por eso están sometidas a un escrutinio cada vez mayor por parte de los ciudadanos. El cambio de las expectativas de la sociedad sobre las empresas las está motivando a que tengan que adaptar su papel a la sociedad (FES 2001, 20). Las obligaciones de las compañías se han extendido más allá de las cuentas que tienen que rendir a sus accionistas.

¿Pero, qué opinan las empresas de ese nuevo rol que consumidores, académicos, consultores e inclusive instituciones civiles y ONG le asignan?. Las empresas analizadas en diferentes estudios⁴ conceden más importan-

cia a su componente económico que a su componente social. La mayoría piensa que su único objetivo es ganar dinero, o que tiene una función más económica que social, y que cumple sobradamente con esta última creando puestos de trabajo. Las empresas piensan que en el futuro su factor social será más importante que ahora, pero que seguirá prevaleciendo su responsabilidad económica (FES 1997, 36).

Motivos como: no le corresponda actuar en ese campo, las medidas fiscales son insuficientes, no son actividades rentables, existen restricciones a la publicidad y un perfil poco profesional de las solicitudes y de los solicitantes, hacen que las empresas consideren su intervención en actividades de interés general como de carácter marginal (FES 1997, 41).

Si a lo anterior se añaden situaciones como la que vive Francia, donde las organizaciones sociales no consideran que las empresas desarrollen actividades sociales por un compromiso social sino por que les mueve un interés de tipo económico (FES 1999, 50), difícilmente existirán acuerdos entre los protagonistas más importantes y que hacen posible que exista ese puente «necesidad de la sociedad y ayuda a solucionarla».

No pareciera ser relevante para las empresas los resultados de estudios

4. Para mayor información ver documentos de Fundación Empresa y Sociedad, 1997,1999 y 2001.

realizados en distintas partes del mundo y que muestran atractivos para aquellas empresas que quieran incursionar en el campo de lo social. Los consumidores de Estados Unidos opinan que las empresas tienen la obligación de contribuir a las causas sociales. En igualdad de precio y calidad, un 76% decidiría en favor de una marca que participara en programas de interés social (FES 1999, 41).

En Italia se percibe a la empresa cada vez más como agente social y menos como agente económico. «Por otro lado, el consumidor se percibe a sí mismo más como consumidor y ciudadano que como consumidor y cliente» (FES 1999, 52).

En España y en la mayoría de los países estudiados según una encuesta de la FES (1999, 55) aplicada a 2001 personas en marzo de 1998, el liderazgo asignado al Estado es indiscutible en todas las áreas (deporte, educación, cultura, investigación, asistencia y protección social, protección del medio ambiente). Se destacaron sanidad y asistencia y protección social. Este es un punto donde la opinión de la empresa coincide plenamente con la del ciudadano. Sin embargo, para el ciudadano el segundo lugar en responsabilidad en materia de asistencia y protección social le corresponde a la empresa, mientras que para ésta la responsabi-

lidad en segundo lugar corresponde a las organizaciones sociales y a las instituciones religiosas.

Todo indica que el rol social tanto de empresas como de administraciones públicas está cambiando. Hoy la opinión pública considera que la responsabilidad social debería recaer cada vez más en las empresas que en la administración pública. Según un estudio realizado por Market & Opinion Research International (citado por FES 2001, 24) en 12 países europeos, esta percepción es compartida por dos de cada tres ciudadanos, aunque en España, Suiza y Holanda, la proporción de ciudadanos que está de acuerdo supera el 80%. No está en la misma dirección la opinión pública de Francia, que considera que la solución a los problemas sociales corresponde fundamentalmente al gobierno y que las iniciativas sociales que parten del sector privado les genera cierto recelo (Elisabeth Laville, citado por FES 1999, 50).

Además de no existir homogeneidad en torno de la acción social proveniente de la empresa, hay otros elementos que contribuyen a darle un matiz de complejidad. Según los estudios recopilados por la FES, las empresas con mayor tradición en acción social, se concentran en temas de formación profesional, apoyo a pequeñas empresas o creación de

empleo para grupos socialmente excluidos. Es más, las empresas se centran en proyectos sencillos y de carácter asistencial. Prefieren atender las necesidades personales y familiares de sus empleados, apoyar la lucha contra enfermedades de difícil curación o contra la droga, o hacer un donativo esporádico destinado al tercer mundo, antes que plantearse una inversión social estratégica.

La raíz de tan diversos horizontes pareciera ser lo que cada actor entiende por económico de la empresa. Se vuelve menester el repensar y llegar a acuerdos sobre cuál es la actual y futura esencia económica de la empresa y si debiera entenderse que lo social forma parte de ello.

Como hoy la filosofía purista del beneficio empresarial es incompatible con la filosofía purista de la solidaridad, para avanzar en beneficio de la comunidad se debe encontrar un camino intermedio. Tan malo es que la empresa se «solidarice» como que se «mercantilice» la solidaridad (FES 1997, 80).

Podría establecerse un paralelismo entre la situación actual de la acción social empresarial y la existente hace unos años en el área medioambiental o de la certificación de la calidad. En ambos casos se pasó de la actuación inicial de grandes empresas líderes a la diferenciación de las empresas a

través de su participación activa. Por tanto, puede decirse que las empresas tienen ahora la posibilidad de hacer a tiempo lo que seguramente deberán realizar dentro de unos años.

4. CAMPAÑAS QUE AYUDAN PERO QUE NO CREAN SOLUCIONES

Mientras llega ese momento de acuerdos conceptuales, podrá considerarse como una premisa, que no es únicamente dando dinero a organizaciones sociales o a proyectos de la comunidad, o haciendo donaciones de productos y servicios que la empresa cumple con su compromiso social. Si aceptamos que dicho compromiso existe o que debiera existir, la empresa podrá aportar además, capacidad de análisis e investigación de la realidad social, evaluación de proyectos y creación de organizaciones sociales, investigaciones de adecuación de la oferta a la demanda, formación y capacitación de la población, etc. También podrá colaborar con proyectos sociales aportando ideas que le permitan diversificar las fuentes de recursos o transmitiendo su experiencia de gestión (FES 2001, 78).

Muchas son las formas en que la empresa puede desarrollar la acción social, pero podrían presentarse con-

fusiones entre lo que es el mercadeo hacia lo social, patrocinio y la acción social en sí. En el primer caso, el dinero está destinado a una actividad de interés general; una ONG o la causa apoyada cede su logotipo para que aparezca en la publicidad de la empresa y en la mayoría de los casos, hay dependencia de la cantidad vendida del producto. En el caso del patrocinio, la ayuda va más dirigida hacia actividades de deporte y cultura, en donde la contraprestación es que aparezca el logotipo de la empresa sin que medie un volumen de ventas del producto. En la acción social, no es necesario que aparezca el logotipo ni que haya publicidad; es más, no se requiere de campañas conectadas a productos o servicios. En el mejor de los casos, el resultado de este tipo de actividades aparece en el balance de responsabilidad social que la empresa publica anualmente.

Sin embargo, se han dado muchas actividades de mercadeo hacia lo social por parte de empresas que intentan estimular un mayor consumo de su producto o su servicio para poder destinar unos recursos a la participación de equipos deportivos en determinados eventos.

Otro tipo de actividad muy conocida en muchas partes del mundo y que a veces es difícil de ubicar dentro de uno de estos conceptos, son las

«telemaratonos» que llevan a cabo periódicamente las cadenas de televisión. Las hay de diversa índole y frecuencias. Generalmente están orientadas a una necesidad social de amplio interés y a la cual por alguna razón no han llegado recursos o al menos los necesarios para ser atendida eficientemente. ¿Es mercadeo hacia lo social? ¿Las programadoras de televisión tienen la acción social contemplada dentro de su quehacer? Para algunos lectores podría existir confusión dado que hay «telemaratonos» que recogen fondos para una misma causa que se realizan durante varios años. No es propósito de este documento debatir y concluir al respecto. Sin embargo es conveniente pensar en la cantidad de dinero que recauda la programadora por pautas publicitarias y patrocinios cuando realiza una «telemaratón». Algunos se atreven a afirmar que supera en dos, tres o hasta más lo recaudado para la causa social.

Es inevitable que la inquietud anterior remita al lector al nuevo tipo de solidaridad planteado por empresas de programas y equipos de computación a través de internet. El hecho de decir «pulsa un botón envía este mensaje tantas veces y con ello ayudas a determinada causa social», ¿puede considerarse acción social o mercadeo con fines específicos?.

Este puede ser el actuar de muchas empresas que encubren o disfrazan lo individual con lo social. La necesidad de ética para la economía no ha hecho sino acrecentarse a pesar que en el ámbito empresarial abundan los códigos, comités y auditorías éticas, se habla de banca ética, de fondos éticos y de fondos solidarios (Cortina 2001, 26).

Parece que es muy fácil manipular los valores sociales convirtiéndolos en valores añadidos de un producto. Esto no lo hacen las ONG ni tampoco los beneficiarios de las causas sociales; son las empresas las que determinan la causa a apoyar y el destino de los recursos (García Jiménez 2000).

Con todo esto, no es de extrañar que lo primero que perciban algunos consumidores cuando se encuentran ante una campaña de mercadeo hacia lo social sea la asociación, más o menos disfrazada, de solidaridad con consumo. La empresa le propone adquirir su producto a cambio de que una ayuda monetaria o en especie vaya a una causa social (García y otros 2001, 6).

Pero la desconfianza hacia las iniciativas de mercadeo hacia lo social no proviene únicamente por parte de los consumidores. También las asociaciones de voluntariado e incluso las mismas empresas se han expresa-

do al respecto y en un amplio porcentaje consideran que el motivo de colaboración de las empresas es la obtención de beneficios en términos de imagen y publicidad (FES 1997, 80; García Izquierdo 2000). Aún así, estudios como los de la FES, muestran que en general la opinión pública valora positivamente los programas de mercadeo hacia lo social y las empresas participantes:

Adicionalmente a las razones que mueven a la empresa en este tipo de campañas, la opinión pública encuentra también desaciertos en algunas maneras en que se promocionan los programas y la forma en que se publican los resultados. Para buscar un mayor impacto, en ocasiones se usan imágenes que en vez de enaltecer a los integrantes de las comunidades objeto de la campaña, lo degradan. En igual forma, los resultados obtenidos no son dados a conocer y cuando se hace, se utilizan formas que hacen aparecer a la empresa como el gran mecenas.

Para evitar que acciones con contenido social se dejen de realizar o no alcancen sus objetivos por circunstancias como las relacionadas anteriormente, es conveniente que alguien con credibilidad las regule y controle. Algo muy similar a lo que realiza en España la FES, que identificó e implementó cinco principios claves

para desarrollar el mercadeo hacia lo social, principios que enmarca dentro de las cinco ces: compromiso, coherencia, comunicación, código de conducta y calidad de gestión. Sin embargo, el hecho de que estos criterios sirvan para otorgar el sello de «acción solidaria» a las empresas que hacen campañas de mercadeo hacia lo social, podría conducir a que una institución en la que el público español cree, se convierta en el avalista de una nueva forma de diferenciación que podría usarse con fines diferentes al del compromiso social.

La acción social de la empresa sólo tiene sentido tras la consolidación de un planteamiento ético que involucre a todo el negocio y teniendo en cuenta los intereses de todos los stakeholders⁵. «La ética es la base previa imprescindible que se debe consolidar antes de acometer cualquier acción social. No tiene sentido realizar un planteamiento sobre acción social si, por ejemplo, la empresa incumple la legislación, no atiende los compromisos con sus clientes o proveedores, no es adecuada la relación calidad-precio en sus productos, no respeta el medio ambiente o abusa de la situación de determinados países para producir a bajo costo» (FES 1997, 60).

Pero no son únicamente algunas empresas las que disfrazan su papel

de buen ciudadano corporativo, también algunos consumidores ejercen la solidaridad «de ratón», «de sillón» y la «de canasta», comprando un producto o servicio, «cumplen» con su responsabilidad solidaria.

No cabe duda de que la empresa, ONG y consumidores logran beneficiarse de las campañas de mercadeo hacia lo social. Tal vez la empresa obtiene mejores, ya que además de los logros externos se apunta un resultado interno muy importante. Según un estudio realizado por Valores & Marketing y el IESE (citado por FES 1999, 57) el 65% de las empresas consultadas ha declarado que la «actuación social» ha tenido un impacto muy alto entre sus empleados. El impacto positivo en los empleados es tan alto, que afirman sentir mayor grado de lealtad hacia la compañía, enorgulleciéndose de formar parte de ella.

Por otro lado, les facilita a las ONG publicitar y promocionar sus objetivos en la sociedad, además de obtener los recursos para financiar

5 «Un stakeholder en una organización es (por definición) cualquier grupo o individuo que pueda afectar la consecución de los objetivos de la organización o que pueda ser afectado por dicha consecución». (Freeman, 1984, p. 54. Citado por Lozano, 1999, p. 124).

sus actividades y cumplir con su razón de ser. Finalmente, el consumidor compra un bien o servicio con el ánimo de contribuir a una causa que muy posiblemente no le beneficiará directamente; el gran beneficio es que sentirá que ha colaborado y que su exigencia de solidaridad estuvo cumplida de cierto modo.

¿Pero dónde queda la comunidad y sus necesidades más sentidas? ¿Cuánto realmente le aporta el mercadeo hacia lo social a la solución de los problemas estructurales? ¿Cuál es la contribución real de este tipo de campañas a las cada vez más amplias brechas entre los que tienen mucho y los que no tienen nada? ¿Son instrumentos pensados y llevados a cabo con el objeto de apoyar el desarrollo en economías menos favorecidas? ¿Qué parte de esta ayuda está destinada a la educación y formación para el desarrollo?

Tal y como se ha visto, el mercadeo hacia lo social no responde a estas inquietudes por lo que no podría considerarse como una buena herramienta formativa, pues genera valor a las marcas y al consumidor pero no a la causa; es decir, no educa para el desarrollo. Da el pez pero no enseña a pescar (Ballesteros 2001, 10).

Inclusive, podría llegarse a pensar que el mercadeo hacia lo social,

reunidos los elementos considerados en el presente análisis, distorsiona el verdadero sentido de la solidaridad, en especial, la del consumidor y ciudadano; tanto, que a muchos los convierte en agentes pasivos, aunque ellos piensen y sientan todo lo contrario.

Es la acción social y no el mercadeo hacia lo social, la que puede generar formación conducente a solucionar problemas estructurales. Al fin y al cabo, el mercadeo hacia lo social es una estrategia, mientras la acción social es un objetivo institucional, claramente explicitado en la misión de la empresa.

5. EJEMPLOS DE EMPRESAS E INSTITUCIONES QUE HACEN O PROMUEVEN ACCIÓN SOCIAL Y MERCADEO HACIA LO SOCIAL.

La FES se creó en 1995, a partir del análisis que realizó la empresa Mckinsey & Co. por solicitud de un grupo conformado por empresarios y profesionales interesados en promover la acción social. La entidad Británica Business in the Community, creada en 1982, con más de 450 socios, se analizó y tomó como modelo para España. La Fundación se financia con cuotas que cobra a las em-

presas afiliadas y la venta de servicios de asesoría. Su misión es promover la acción social de las empresas que la integran (Iberia, BBVA, BSCH, Nike, Philips, IBM, Ford, Philip Morris, Telefónica, e Iberdrola, entre otras).

Body Shop, empresa Británica dedicada a la producción y comercialización de productos para el cuidado del cuerpo. Los compromisos éticos asumidos en este negocio (desde un comienzo en 1976) son los siguientes: un compromiso social con los más desfavorecidos desde una postura no paternalista, colaboración con otras instituciones éticamente firmes, respeto por los animales no utilizándolos para la comprobación de los efectos de los productos ni para su fabricación y por último, una postura radical en cuanto a las campañas publicitarias evitando mensajes engañosos.

Avon, líder mundial en venta directa de cosméticos después de preguntar a sus clientas cual era su preocupación como mujeres, inició en 1992 un programa que involucraba diferentes frentes, hacia la atención del cáncer de mama.

American Express (Amex). Entidad a la que se imputa el origen del mercadeo hacia lo social en 1992, cuando, preocupada porque en algu-

nos establecimientos recibían quejas sobre las comisiones que Amex cobraba por el uso de su tarjeta. Amex creó, junto con Share Our Strength, una de las mayores organizaciones en EE UU contra la pobreza en las ciudades, el programa *Taste of a Nation*, por medio del cual Amex se comprometía a entregar 3 centavos de dólar por cada movimiento de la tarjeta. Se recaudaron más de 21 millones de dólares en cuatro años, que beneficiaron a 600 organizaciones que luchan contra la pobreza. Consiguieron lo más importante para ellos: «que la gente se sintiera orgullosa de mostrar y usar la tarjeta Amex».

Fundación Grupo Eroski. Es una de las empresas mejor percibida por su acción social en España y ha sido objeto de reconocimientos por parte de instituciones que promueven la acción social en las empresas, como la FES. Eroski y Consum, cooperativas líderes en el sector de distribución, junto con otras empresas del Grupo Eroski, dieron origen a la Fundación como una forma de atender la sensibilidad del mundo del consumo hacia los temas sociales y medioambientales.

Hoy, la Fundación Grupo Eroski, además de involucrar a los consumidores como principales protagonistas, ha abierto las puertas a todos aque-

llos que quieran ser «amigos de la Fundación», a los cuales además de comunicarles eventos y proyectos les consulta antes de ejecutar sus intervenciones.

Pero si hay ejemplos de coherencia entre causa social, marca y público objetivo, también hay grandes desaciertos. En la navidad de 1998 el Club Rotary, el Ayuntamiento de Madrid y la Asociación Empresarial Hostelera, coordinaron que cinco hoteles de gran lujo de Madrid donaran platos de alta cocina para desechados de la capital española.

Leche Ram de España, se inclinó por la infancia y específicamente por el problema de la desnutrición. Su campaña de mercadeo hacia lo social se hizo pública con fotografías de un niño en estado físico penoso, lo cual fue objeto de múltiples críticas.

6. CONCLUSIONES

Según Ballesteros (2001, 31) la satisfacción de la necesidad es el punto de partida de toda actuación en el Mercadeo y las empresas –que lo han entendido con total claridad- saben que ya no es a través del producto sino del producto ampliado (Kotler y otros 1999) que deben hacerlo. Es decir, ya no se compite con las características técnicas sino con las sen-

saciones o sentimientos que el producto o servicio despierta en los ciudadanos.

El mercadeo hacia lo social es una estrategia de mercadeo, por eso está condicionado al consumo. Si consumes «esto» eres solidario. Y si no, ¿soy insolidario? La acción social no puede depender de si se usa o no determinado producto o servicio. Tampoco puede ser el volumen de ventas adicionales el que determine el nivel de solidaridad de la empresa.

El mercadeo hacia lo social es una buena forma para sentirse bien consigo mismo mediante algo que se tiene que hacer de todas maneras (compras, internet). Es una forma cómoda de ejercer la solidaridad desde el carrito de la compra, desde el escritorio, desde casa, sin un compromiso mayor. ¿Termina acaso allí la responsabilidad del ciudadano y consumidor? ¿Así como algunas empresas lavan con el mercadeo hacia lo social algunas culpas, los consumidores limpian su conciencia solidaria? ¿Será necesario que también se establezcan principios clave, otras cinco cosas para el compromiso social de los ciudadanos?

Seguramente si se trata de acciones sociales que hacen parte de las políticas y objetivos de la empresa y no de estrategias de mercadeo, se

evitará el uso de imágenes degradantes y palabras que apelan directamente a los sentimientos del consumidor.

Aún está por garantizar en mejor forma la participación del ciudadano en este tipo de campañas. Asegurarle que realmente existe un compromiso con las causas sociales y que estas campañas no son una respuesta comercial a demandas marginales, es decir, que este paquete de actividades se desprende de políticas sociales implícitas y explícitas dentro de la empresa, como una clara manifestación de que la acción social hace parte del quehacer cotidiano.

La intervención de instituciones con reconocida solvencia moral y la conformación de comités integrados por representantes de las comunidades que intervienen generalmente en estas campañas, podrían convertirse en «garantes» ante la opinión pública. El otorgamiento de permisos o de sellos como el de «acción solidaria» en España, son una de las formas de evitar errores de presentación de campañas o el inadecuado uso de los dineros recogidos. Pero debe cuidarse de no volver este distintivo en otra forma de diferenciación de las empresas y de sus marcas.

Es asignatura pendiente el evaluar el impacto social y económico de las campañas de mercadeo hacia lo so-

cial tanto para las causas como para las empresas. Es claro que las campañas han solucionado problemas temporales en algunas comunidades, como también es claro que no han aportado creando bases para cambios. También es indiscutible que para las empresas han generado beneficios importantes, pero tampoco se ha podido cuantificar con exactitud cómo han repercutido en volumen de ventas o en participación de mercado. Al menos los resultados no se dan a conocer.

Las campañas de mercadeo hacia lo social no son ni buenas ni malas, depende de la utilización que empresas, ONG y consumidores hagan de ellas. Esta puede ser la vía más rápida para dar inicio a una cultura de acción social a partir de las empresas.

La pugna conceptual por si a la empresa le corresponde también la acción social continuará. Puristas de uno y otro lado defenderán sus posiciones encontrando múltiples justificaciones. Inclusive algunos optarán por lo social como una forma de alcanzar lo económico. Quienes más rápido incorporen lo social en su quehacer diario, así como ocurrió con lo ambiental y la calidad, menos dificultades para permanecer en el futuro tendrán.

7. REFERENCIAS

- Ballesteros G., C. (2001). *Marketing con causa, mercadeo sin efecto. El mercadeo con causa y la educación para el desarrollo*. Madrid: Ortega Ediciones Gráficas.
- Cámara I., D. (1995). *Diccionario de Marketing*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cortina, A. (2001). «¿Marketing con causa?». *El País*, Madrid, 5 de noviembre, Pp. 26.
- Fundación Empresa y Sociedad (FES), CSR Europa y MORI (2001). «La responsabilidad social tiene premio». *MK Marketing – Ventas*, N° 155, Pp. 56-59.
- Fundación Empresa y Sociedad (FES) (2001). *La Empresa que viene*. Madrid: Fundación Empresa y Sociedad.
- Fundación Empresa y Sociedad (FES) (1999). *Marketing con Causa: cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales*. Madrid: Fundación Empresa y Sociedad.
- Fundación Empresa y Sociedad (FES) (1997). *La estrategia social de la empresa, un enfoque de valor*. Madrid: Fundación Empresa y Sociedad.
- García A., I.; Gibaja M., J. J. y Mujika A., A. (2001). «El 'Marketing con causa'. Solidaridad y consumo». *El País, País Vasco*, 19 de mayo, Pp. 6
- García I., B. (2000). «El valor de compartir beneficios a través del marketing social corporativo». *Boletín de Estudios Económicos*, Vol. IV, N° 171.
- García J., J. I. (2000). «El Marketing con causa, entre la oportunidad estratégica y la responsabilidad social». *Revista de Fomento Social*, N°. 55.
- Guardia M., R. (2000). «Nueva estrategia para competir. Marketing social corporativo». *Anda Mercadeo*, Vol. 8, N°. 16, Pp. 54-56.
- Guardia M., R. (1995). «Mercadeo con causa para el año 2000». *Publicidad y mercadeo*, N° 176, Pp. 14-15.
- IESE Universidad de Navarra y Valores & Mercadeo (1995). *Estrategia competitiva y responsabilidad social. ¿Cómo hacerlas compatibles?* Barcelona: Prentice Hall.
- Kotler, Ph. (1982). *Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; Miquel, S.; Bigne, E., y Camara, D (1999). *Introducción al marketing*. Madrid: Prentice Hall.

- Lozano, J. M. (1999). *Ética y empresa*. Madrid: Trotta.
- MSF (2001). «La empresa y médicos sin fronteras: el fin no justifica los medios». *MSF informa*, Nº 42, Pp. 21.
- Mujika A., A.; García A., I. y Gibaja M., J. J. (2000). «Marketing con causa e imagen de marca: el caso de los cigarrillos fortuna y la campaña 0'7» en *Ponencias Académicas. III forum internacional sobre las ciencias, las técnicas y el arte aplicado al marketing*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- ONU, (1994). *Informe sobre el Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Nueva York: ONU.
- Ortega, E. (1990). *Nuevo diccionario de marketing*. Madrid: ESIC.
- Ortega, E. (1981). *El lenguaje y los fundamentos económicos del marketing*. Madrid: ESIC.
- Porter, M. E. (1999). *Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Sastesmases M., M. (1996). *Términos de Marketing. Diccionario – Base de Datos*. Madrid: Pirámide.
- Verdú, V. (2001). «La economía con buen corazón: el capitalismo de ficción crea la explotación y la consuela al mismo tiempo». *El País*, Madrid, noviembre 11.