

Marketing con Causa: Una estrategia de marketing que responde a los objetivos de la responsabilidad social corporativa y se orienta al consumidor responsable

Marketing with a Cause: A marketing strategy that responds to the objectives of corporate social responsibility and is aimed at the responsible consumer

Freddy Urrea Urrea¹ 

Viviana del Mar Aranda Guerrero² 

Resumen

El marketing con causa es descrito en la literatura como uno de los programas del marketing que permite el cumplimiento de objetivos de la Responsabilidad Social Corporativa - RSC. A diferencia de otros programas, como el Marketing Social- MS, el Marketing con Causa - MCC está centrado en el aprovechamiento de intereses de los consumidores por causas sociales y el establecimiento de

Recibido: 15 de octubre de 2021 Aceptado: 22 de marzo de 2022

Para citar este artículo:

Urrea-Urrea, F. & Aranda-Guerrero, V. (2022). Marketing con causa: una estrategia de marketing que responde a los objetivos de la responsabilidad social corporativa y se orienta al consumidor responsable. *Lumina*, 23(1), E0018. <https://doi.org/10.30554/lumina.v23.n1.4410.2022>.

Copyright: © Esta revista provee acceso libre, gratuito e inmediato a su contenido bajo el principio de hacer disponible la investigación al público. Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

- 1 Administrador de Empresas, Magíster en Educación, Tecnólogo en Producción Multimedia. Instructor Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA, Bogotá, Colombia.
Correo electrónico: freddyu.urrea@misena.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4299-0749>
- 2 Mercadóloga, Magister en Investigación de Mercados. Instructor Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: vdaranda@misena.edu.co.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4801-7392>

planes promocionales por parte de las empresas, que generan beneficio social. Este artículo explora diferentes desarrollos conceptuales hallados a través de la revisión bibliográfica como metodología de investigación. El proceso incluye la selección de artículos y autores para el establecimiento de paralelos entre conceptos clave que favorecen la discusión centrada en el análisis del carácter instrumental del marketing con causa y la importancia de buscar un equilibrio entre los intereses empresariales y los de sus clientes como consumidores responsables. Todo esto desde un enfoque más social que obligue la transformación de la visión del marketing en las organizaciones.

Palabras clave: Marketing Social, Marketing con Causa, Responsabilidad Social, Responsabilidad Social empresarial y Consumidor responsable.

Clasificación JEL: M3, M31, M14

Abstract

Marketing with a cause is described in the literature as one of the marketing programs that allows the fulfillment of the objectives of Corporate Social Responsibility - CSR. Unlike other programs, such as Social Marketing - MS, Marketing Related with a Cause - MRC is focused on taking advantage of the interests of consumers for social causes and the establishment of promotional plans by companies that generate social benefits. This article explores different conceptual developments generated through the bibliographic review as a research methodology. The process includes the selection of articles and authors to establish parallels between key concepts that favor discussion focused on the analysis of the instrumental nature of marketing with a cause and the importance of seeking a balance between business interests and those of its clients as responsible consumers. All this from a more social approach that forces the transformation of the vision of marketing in organizations.

Keywords: Social Marketing, Marketing with a Cause, Corporate Social Responsibility and Responsible Consumer.

Introducción

En el marco del proyecto Marketing social y responsable, un enfoque que permite la transformación social, económica y ambiental desde las prácticas organizacionales colombianas, y ante la presencia de un consumidor cada vez más responsable que se pregunta por las responsabilidades del sector empresarial, el presente artículo brinda claridades conceptuales sobre Responsabilidad Social Corporativa, Marketing Social, Marketing con Causa y Consumidor Responsable, esto, en respuesta a uno de los objetivos del proyecto que busca dar

sustento teórico al proceso de indagación de prácticas empresariales que se realizará posteriormente.

El artículo nos permite establecer diferencias y relaciones entre estos conceptos y comprender por qué es importante la interacción entre Marketing con Causa, Consumo Responsable y Responsabilidad Social Corporativa. Al final se pueden observar, en la discusión y en las conclusiones, elementos clave que permiten no solo cumplir con el objetivo del artículo, sino que también, validan la importancia de la lectura del contexto y la observación de los comportamientos de consumo.

1. Metodología

Desde un enfoque cualitativo, se partió de un análisis documental que implicó el recorrido por diversas bases de datos tales como: Emerald Insight, Google Academic y Scopus. Específicamente se revisaron 93 artículos de los cuales se hizo lectura rápida, y, posteriormente se pasó al proceso de selección de aquellos en los que se encontró información relevante, complementaria y orientada al objetivo de la investigación, teniendo en cuenta a autores importantes por sus aportes en los temas de interés. En total se seleccionaron 50 artículos.

Una vez se hizo la selección de los artículos, todos ellos relacionados con Responsabilidad Social Corporativa, Marketing Social, Marketing con Causa, y Consumidor Responsable se establecieron diferenciaciones y similitudes conceptuales. Posteriormente, se focalizó el artículo hacia su objetivo, esto es, determinar la relación del Marketing con Causa con el consumo responsable y su relación directa con la Responsabilidad Social Corporativa.

2. Resultados

2.1 Responsabilidad social corporativa y marketing

Los procesos mercadológicos contribuyen con la creación de propuestas de valor significativas para el cliente y para los diferentes stakeholders de la compañía, pero, normalmente, por su carácter comercial, no buscan dar respuesta a los conflictos que experimentan el consumidor y la sociedad en general, muchas veces por causas derivadas de la actividad de la compañía. Además de ello, puede que no tomen en cuenta el estado actual del mundo: escasez de recursos, contaminación, índices altos de pobreza, analfabetismo, problemas económicos

mundiales, entre otros. Es en este escenario donde cobra relevancia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Para hablar de RSC se hace necesaria la precisión del término. Por tal motivo, es vital hacer un recorrido por diferentes conceptualizaciones, teniendo en cuenta que en la RSC se ha dado un proceso sumatorio de visiones que la han llevado de la simplicidad conceptual a la complejidad, ya que, existe un carácter contextual que delimita su definición, de hecho, se puede pensar en diferentes acepciones del término sujetas al sector económico desde el que se mire, Chakraborty y Jha (2019). Bien referencian Abreu y Badii (2007) que existen visiones sobre la RSC, estrechas o amplias, en las que se puede entrever el nivel de compromiso de las organizaciones. En la primera visión, la estrecha, la RSC está relacionada con la búsqueda de beneficios para los socios y en la amplia la acción se ejerce para generar bien social desde una perspectiva ética en la que las organizaciones van más allá de su responsabilidad convencional de satisfacer a los socios, tal como lo dan a entender Kitson y Campbell (1996).

Lo anterior es reforzado por Hitt, Black, y Porter (2006), quienes muestran que los niveles de compromiso se miden por medio de una tipificación que va desde la no aceptación de la responsabilidad social, fuera de la esfera de deberes con los socios, hasta acciones comprometidas con el bienestar social. Estos niveles de compromiso se han vuelto cada vez más pertinentes y evidentes en las crisis sociales que surgen de los procesos humanos, y están referenciados en experiencias a lo largo de la historia, Zdonek, Mularczyk y Polok (2021), especialmente a inicios del siglo pasado y en la primera década del presente. En ellas se han visibilizado anhelos de la sociedad que han empujado a las empresas a asumir acciones que vayan en coherencia con dichas expectativas, Humala y Humala (2020). Ligado a lo anterior está el carácter contextual descrito por Van Marrewijk (2003) en el que hay un proceso de adaptación de las empresas a lo que ocurre en su alrededor y la comprensión de la interdependencia del bienestar de la sociedad y el bienestar empresarial. Quizá con una visión más ecosistémica de la realidad en la que se mueven.

De otro lado, es importante validar que la RSC se mueve entre los intereses por el bien social, pero también, por la búsqueda de beneficios para la organización, y por ende, algunas posiciones como las de Porter y Kramer (2006) nos presentan una visión más práctica de lo que se puede hacer en este campo, asegurando beneficios mutuos por la

orientación de la RSC hacia la creación de valor y la comprensión de esta como una ventaja competitiva de la cual las empresas se pueden beneficiar. Estos beneficios pueden estar relacionados con el mejoramiento de la imagen corporativa y la disminución de riesgos. Además, las empresas que implementan la RSC “tienden a tener un alto porcentaje de empleados más creativos con un alto rendimiento, lo que conlleva a que los clientes sean más leales al percibir la responsabilidad social de la empresa” (Del Rio et al., 2017, p. 56).

Este proceso que inicialmente se entendía como una actitud filantrópica, en la que bajo una acción “generosa” las empresas respondían a problemáticas sociales, ha sido expuesta al juicio ético de los compradores y la sociedad en general. Incluso, hoy por hoy se enfrentan a la mirada desconfiada del consumidor que ve en la comunicación de las prácticas generadas en torno a la RSC acciones más enfocadas a una estrategia empresarial que al beneficio real, Fazli, et. al. (2019). Las empresas ahora son juzgadas por la coherencia y transparencia de sus acciones y su compromiso social, y esto ha llevado a que lo que antes era una acción propia de la alta gerencia, hoy se plantee como una parte de la cultura corporativa por la cual se debe propender. Como lo dan a entender Ramos y Periañez (2003) el interés de las empresas a nivel de marketing por manifestarse a favor del bien social puede considerarse un avance sustancial y en crecimiento para la consolidación de la RSC.

Incluso, y con relación a la actividad empresarial, se ha tratado de dar respuesta a preguntas como ¿Qué se hace? ¿Qué daños se generan? ¿Qué respuestas se plantean ante problemáticas ambientales y sociales circundantes? estructurando una propuesta de orden normativo, no obligatorio, pero con directrices, como ocurre con la ISO 26000, que pensada desde las organizaciones plantea que es “responsabilidad individual de cada organización identificar qué asuntos resultan pertinentes e importantes para ser abordados por la organización, a través de sus propias consideraciones y del diálogo con las partes interesadas” (ISO26000:2010, p. 7) Sin embargo, esta no parece ser una respuesta absoluta a la construcción conceptual de la RSC, por lo que Abreu y Badii (2007) plantean la importancia de que lo positivo supere lo negativo, fruto de la acción empresarial, y abren el espectro al considerar que hay que ir más allá de las meras responsabilidades que se derivan de la gestión empresarial, comprendiendo que las expectativas sociales acerca de la RSC se fundan en la observación de los múltiples beneficios que perciben las empresas esperando una retribución de estas. Por tal

motivo, los beneficios que generan las empresas deberían abarcar a los stakeholders y pensarse más desde las realidades particulares de las comunidades o sociedad hacia los cuales son dirigidos.

En línea con lo anterior, la Comisión de las Comunidades Europeas remite a “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (2001, p.7) planteando con ello dos dimensiones que le apuntan a aspectos internos y externos de la empresa y que conllevan la intervención frente a los factores sociales, económicos y ambientales. A esto la Comisión le ha llamado el Triple Balance, haciendo que los resultados de la empresa se midan de acuerdo con estos factores y a las dimensiones relacionadas anteriormente. (Comisión de las comunidades europeas, 2001, p.19)

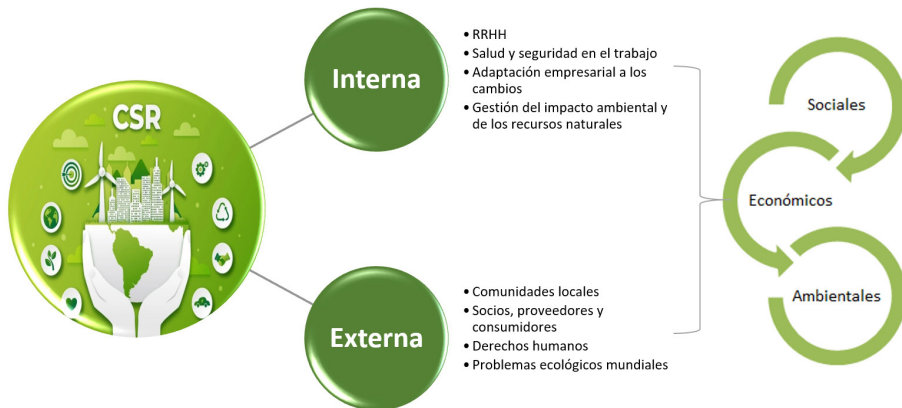


Figura 1. Dimensiones y factores de la RSE
Elaborado a partir de la información del libro verde (Comisión de las comunidades europeas, 2001)

Por otro lado, y desde una visión más formalista de la RSC Martínez et al. (2018) indican que para comprenderla se debe hacer uso de teorías en función del tipo de relación que se esté construyendo a través de esta:

[...] la RSC puede ser estudiada por cuatro diferentes teorías en función del tipo de relación que se está construyendo: política, integrativa, ética e instrumental (Melé, 2009). La teoría política se centra en estudiar cuál es el poder de las empresas en la sociedad y la forma en que hacen uso de él a nivel interno y externo. La ética analiza el rol que juega la ética y el tipo de moral que utilizan las empresas en su toma de decisiones. La teoría integrativa visualiza como las

empresas incluyen dentro de su operación las necesidades de la sociedad, mientras que la instrumental se encarga en estudiar la relación que existe entre la generación de riqueza y la acción social de las empresas. (pp.255-256).

Todas ellas permiten como teorías una visión integral de la RSC, pero de manera particular la instrumental permite la comprensión de los procesos de interacción de los clientes con las empresas, a través de la proposición de programas que desde el marketing permiten la operacionalización de la RSC. Martínez Escareño et al. (2018) al citar a Kotler y Lee (2005) brindan claridades sobre cuáles son estos programas y su enfoque:

- 1. Promoción de causa corporativa. Se centra en proporcionar fondos u otras formas de apoyo para crear conciencia sobre una causa específica.*
- 2. Marketing relacionado con la causa. Se enfoca en donar un porcentaje de las ventas de un producto particular para apoyar una causa social en un periodo determinado.*
- 3. Marketing social. Busca cambiar un comportamiento en específico de la sociedad.*
- 4. Filantropía corporativa. Busca donar en efectivo a una causa.*
- 5. Voluntariado de empleados. Incentiva a los trabajadores a ayudar en una causa local.*
- 6. Prácticas socialmente responsables de negocio. Se invierte para ayudar a causas y prácticas discretas de negocio (p.257)*

De los anteriores programas, y como parte del objetivo de este artículo, se da relevancia a Marketing con Causa y el Marketing Social.

Por su parte, y con relación a la revisión previa, los autores de este artículo establecen que la visión contextual propuesta por Van Marrewijk (2003) se hace más amigable para el logro de la gestión desde la RSC, por cuanto permite un diálogo entre los intereses de las empresas, las posibilidades de estas y las exigencias sociales que surgen desde los diferentes actores del entorno. Esto en ningún momento atenta contra la visión ética, ni normativa que ha sido expuesta, más bien, exige de las empresas el involucramiento en procesos de investigación para

la comprensión de las realidades de su entorno y la posibilidad de respuestas más acertadas. Tampoco niega que detrás de cada acción normalmente hay un interés de carácter empresarial, pero dialogar con el entorno puede ayudar a generar transformaciones que permitan beneficios mutuos.

2.2 Marketing con causa y marketing social – Algunas diferencias y similitudes

Aparentemente la diferenciación entre Marketing Social y Marketing con Causa es evidente. Pero si se observa el apartado anterior relacionado con los programas propuestos desde el marketing como respuesta a las necesidades para el desarrollo de la RSC, ambos dan respuesta a problemas sociales orientados al bien social, y ambos, en cierto sentido, apuestan a una causa. Entonces ¿Qué los diferencia y en que se asemejan?

De entrada se puede decir que “El marketing social es la aplicación de tecnologías de marketing para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas para influir en el comportamiento voluntario de destinatarios a fin de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad” (Gordon, McDermott, Stead & Angus, 2006, p.1134), lo anterior reafirma lo que indican French, Blair-Stevens, McVey, y Merritt (2009), el MS es: “la aplicación sistemática del marketing, junto con otros conceptos y técnicas para lograr objetivos conductuales específicos, para el bien social” (p.35). Estos objetivos conductuales, indican los mismos autores, implican transformación del comportamiento de personas y sociedad y sugieren cambios sustanciales en la forma como se realizan los procesos de planeación de políticas relacionadas con la “salud, el bienestar, la sostenibilidad ambiental, la reducción del crimen, o algún otro rango de los objetivos de políticas sociales” (p.32). Se podría decir que en el marketing social el proceso está enfocado a la transformación de paradigmas y/o el redireccionamiento de comportamientos. Cambiar el pensamiento o profundizar en prácticas para que con ello se logren ideales de orden social que sumen al bienestar de las comunidades o grupos humanos en determinado contexto. Todo esto con la mirada del marketing que según French y Russell-Bennett (2015) aporta en “la creación de valor social a través de un proceso de intercambio y la provisión de ofertas sociales. Estas ofertas sociales se presentan en forma de ideas, comprensión, sistemas, productos, servicios, políticas y entornos” (pp.141-142). Igualmente, le asignan los autores al marketing social la acepción de “categoría diferente de intervención social” (p.139)

ya que este requiere de procesos de investigación que van desde la identificación de problemáticas hasta la generación de soluciones y el seguimiento al impacto.

Sin embargo, la conceptualización del marketing social no se queda ahí, profundiza en la esfera de la ética y exige a las organizaciones la reflexión sobre las decisiones que toman haciendo una autocrítica como lo sugieren Saunders, Barrington, y Sridharan (2015). Es quizá en este proceso donde la relación con el grupo objetivo cambia, ya que, se establece una relación más dinámica, activa por parte de este. La acción del MS no es parte de un proceso planeado desde la organización y ejecutado sobre el grupo objetivo, es más bien, un proceso de interacción entre empresa y stakeholders en procura del bien social (Hasan, 2016).

Por tal motivo, se debe pensar en esta interacción como un proceso de co-creación en el que las partes están basadas en las buenas intenciones, y soportadas por el involucramiento directo en los procesos de transformación bajo una actitud holística, como bien lo indica Domenga (2008) cuando trae a colación aquello de las dimensiones comunitaria, relacional y de valor del marketing social, ampliando el alcance de este. No son las empresas queriendo generar riqueza únicamente, su acción está fundamentada en el valor, y por ello propone a los stakeholders una relación gana-gana para el cambio, incluso cuando los cambios de comportamiento puedan sonar difusos, por ejemplo, como cuando se debe continuar con un proceso orientado a la salud que genera dolor o malestar, o como cuando debemos ceder en nuestro bienestar para generar un bienestar de mayor alcance, Zainuddin y Gordon (2020).

Al observar la visión de estos autores, lo que se descubre es que más que una contraposición hay una construcción conceptual que suma los anhelos de un marketing responsable con la expectativa de generación de riqueza de las organizaciones. Es como si se gestara un diálogo entre el proceso de transformación de las sociedades, orientadas cada vez más hacia una dimensión de lo humano y la visión meramente empresarial, que en muchos casos llega a la explotación sin medir impactos sociales o responsabilidades que se derivan del uso de recursos naturales y humanos. Por ende, se plantea un reto en el que se rompe con las ideas de caridad y filantropía, para darle a cada cosa su nombre y a cada cual una parte de responsabilidad.

Por su parte, el Marketing con Causa, apela a la generosidad de las personas, pero a la vez la estudia. No se le puede concebir como un

acto filantrópico porque involucra intereses en el que todas las partes ganan, y no es, en cierto sentido un proceso de co-creación ya que no se da una interacción en la que se construyan soluciones para ciertos contextos. Lo que más bien ocurre es que los clientes interesados en algunas causas sociales obtienen satisfacción por sus buenos actos al comprar productos o hacerse partícipes de campañas, o también se identifican con ellas por situaciones personales o propias de su entorno (Christofi, Vrontis, Leonidou & Thrassou, 2018). Simplemente, las empresas aprovechan el interés de los clientes incrementando sus ventas, como lo dan a entender Ramos y Perriñez (2003), y con ello, generan beneficios de diferente índole. Por este motivo, las empresas aportan a causas sociales obteniendo una retribución muchas veces de carácter económico en asocio con organizaciones, muchas de ellas, sin ánimo de lucro. Como bien lo indica Adkins (2003) “Cualquiera que sea el marketing relacionado con una causa, ciertamente no es filantropía ni altruismo. El marketing relacionado con una causa es una actividad impulsada por el marketing” (p.670) y para ello gestiona desde el marketing mix acciones que conectan con su público. Esto lo evidencian Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho y Lima (2012) a través de la siguiente tabla:

Tabla 1. Mix del Marketing Relacionado con Causas

Mix	La causa	La empresa
Producto	Ideas y comportamiento y los bienes.	Busca hacer la asociación positiva de un producto o marca de la empresa, ampliando el reconocimiento a la propia empresa.
Precio	Monetario, compromiso público.	Reconocimiento de los consumidores señalado que pagan a un precio justo (monetario o no) por los productos, teniendo como objetivo también provocar el incremento / generación de más ventas de los productos de la empresa.
Plaza	Región de aplicación.	Mercado donde se aplicará la campaña, con reflejo en otros mercados / comunidades con el objetivo de ampliar el conocimiento de los productos, así como la posición de la empresa, atrayendo más consumidores en las plazas que cubre.
Promoción	Comunicación o público objetivo.	Comunicación con los consumidores, presentando la adhesión (del producto/empresa) a ciertas causas, lo que potencia la aceptación general de los productos y marcas de la empresa, con el objetivo de que los clientes hablen bien de la empresa (publicidad positiva) y hablen con la empresa (relación con el cliente).

Tomado de Giuliani et al. (2012) quienes lo adoptan de Morais (2006).

Como se observa, el MCC es un programa del marketing y por tanto aplica la mayor parte de variables que intervienen en un proceso de intercambio. Su enfoque como bien lo indican Galán, Galera y Valero (2003) “está adoptando un carácter más estratégico (a largo plazo), dirigido especialmente a crear marca y reputación” (p.1766). Por ello, realizar acciones orientadas al Marketing con Causa requiere de un análisis de posibles socios en el desarrollo del programa, la identificación de los niveles de asociación con la causa bien sea desde el ámbito organizacional, de línea de productos o de marca, el análisis profundo de diversas causas y la identificación de la o las más apropiada para la empresa. Otras dimensiones a tener en cuenta guardan relación con el abordaje que se le dé al Marketing con Causa, este puede pasar del marketing estratégico al operativo, comprometiendo tiempo y recursos, quedándose en el ámbito local o llegando incluso a espacios internacionales, siempre mediado por un proceso continuo de evaluación que permita la identificación de resultados a favor de la empresa y de resultados sociales (Varadarajan & Menon, 1988).

Podría decirse que la dinámica del Marketing con Causa se centra en los intereses de la empresa, pero dándoles un toque social que no requiere de un nivel alto de compromiso. La intencionalidad se funda en un interés comercial, y los efectos del programa tienen un impacto social que dependerá de los segmentos seleccionados, el producto y vocación de la organización. En el MCC el cliente que es estudiado influencia por sus preferencias sociales las decisiones sobre las estrategias a aplicar, redireccionando recursos que antes eran utilizados para otras formas de promoción como lo dan a entender Christofi et al. (2018). De su parte, en palabras de (Sujo, 2021, p.14), las empresas construyen marca y dependen de que “los gerentes implementen las actividades de MCC que se alineen bien con el segmento objetivo”. Todo esto soportado en grupos de actividades que en palabras de Varadarajan y Menon (1988) involucran “el marketing para organizaciones sin fines de lucro, la combinación de promociones, la filantropía corporativa, responsabilidad social, gestión de captación de fondos y relaciones públicas” (p.58) En consonancia, las empresas que se encargan de desarrollar programas orientados al bien social sean con o sin ánimo de lucro, aprovechan también los beneficios de la visibilización y esto genera un ecosistema que equilibra los niveles de satisfacción de todas las partes (Ramos & Perriñez, 2003) y (Buil, Melero & Montaner, 2012)

Con todo el escenario anterior, se pueden identificar similitudes y diferencias entre Marketing Social y Marketing con Causa. Del lado

de las similitudes, está el proceso dialógico que se genera entre empresas y stakeholders ya que las organizaciones normalmente se ven avocadas a responder a las exigencias sociales, dado el malestar que generan en su proceso productivo o por el contexto social, económico y político que les circunda, y, dado el poder cada vez más creciente de los consumidores (Adkins, 2003). Esta similitud se presenta con niveles de intensidad y participación cuando observamos ambos conceptos. En el caso del MS la posibilidad de Co-creación de valor permite procesos de transformación conjunto, mientras que en el MCC la participación del cliente externo está sujeta al reconocimiento que haga la empresa de su interés por lo social y para su aprovechamiento. Otro aspecto diferencial está relacionado con el nivel de objetividad en la delimitación de acciones dentro de cada programa de marketing. En el MS, se da un análisis del contexto para que las intervenciones tengan efectos de bien común, para el caso del MCC, la subjetividad de las valoraciones del cliente delimita la selección del tipo de apoyo que se va a brindar.

De otro lado, la búsqueda de un beneficio de orden comercial hace que el MCC centre su atención en el incremento de ventas como objetivo, mientras que, en el MS, la búsqueda de una mejora o refuerzo del comportamiento fija la atención en la obtención de resultados más humizantes y orientados al desarrollo social. Incluso podría pensarse en algunos casos que la intervención del MS no espera réditos, aunque al final los obtenga como retribución por las acciones generadas a través de la buena imagen, o la referenciación y en el caso del MCC la intención es evidente. Por su parte, una similitud que da frutos en ambos casos es el relacionamiento interno y externo que ambos programas exigen.

Otro aspecto diferencial es que en el MS el estudio del entorno no es específico para el cliente, puede involucrar un contexto y exige investigación con niveles de interdisciplinariedad para la generación de ofertas sociales, French y Russell-Bennett (2015). De su lado, en el MCC, el estudio y la investigación se centran en el cliente y sus deseos de participar en una causa, y en la búsqueda de socios clave que permitan la generación de una estrategia promocional que dé resultados económicos y de fortalecimiento de la causa.

Pese al comparativo, no podríamos decir que ambos programas son equiparables, tienen finalidades distintas y en cierto sentido, estas características que los hacen diferentes o que les permiten encontrarse definen su ADN. Lo que sí ocurre es que en ambos casos el producto,

conectando con lo indican Christofi et al.(2018) y Buil et al (2012), es transcendido, y el consumo de este se vuelve un medio, incorporándole valor, para generar bienestar social.

Por todo lo anterior, y pensado desde la perspectiva de los autores de este artículo, hay un reto para el MCC, esto es, que evolucione hacia la ruptura del uso instrumental del interés del cliente para que se permita focalizar la acción en causas que en muchos casos puedan estar rezagadas por no ser llamativas para este, pero en las que se ve la posibilidad de un mayor impacto. Todos los autores mencionados le apuntan a un proceso de sincronización de los intereses de los clientes y el MCC se piensa como algo instaurado. De hecho, el marketing mix desde este programa confluye en la adaptación de las condiciones y el aprovechamiento de las causas más exitosas, sin indicar que por ello sean las más urgentes de solucionar o las que necesitan más apoyo. Por tal motivo, se hace necesaria una mayor conciencia empresarial, lo mismo que una mayor inversión en promoción para que las causas desconocidas se visibilicen. Se vuelve aquí a la importancia de la investigación como herramienta para un proceso racionalizado que favorezca la transformación social.

2.3 Consumidor responsable

Dentro de todo el panorama expuesto, se hace necesario acercarnos a uno de los actores vitales dentro del programa de MCC, el consumidor, puesto que como ya se explicó, a partir de la acción de intercambio que se genera entre empresa - consumidor se contribuye a causas sociales y/o ambientales; de hecho, se reconoce que la conceptualización del consumidor responsable, como bien los reseñan Hosta y Zabkar (2021) inicia más en la conciencia ambiental que en la social, por lo que, hay poca claridad con relación a lo que significa la responsabilidad del consumidor. Sin embargo, en la medida que el concepto ha evolucionado podemos decir que:

El consumo ha cambiado la forma en que la gente se relaciona consigo misma, con sus semejantes y con su entorno. Está involucrado en nuestra vida diaria de tal forma que influye en nuestra forma de ser, de comportarnos y hasta de cómo construimos nuestra noción de identidad (Mendiola, s.f., p.12)

Por lo anterior, el papel del consumidor es protagónico y respalda las acciones ejecutadas por las empresas. Moehl y Friedman (2021) indican que hay un alto nivel de observancia de las acciones orientadas a la RSC y su éxito depende del juicio que sobre esta se ejerce. De otro lado, está la presión global por parte de organismos como la ONU y la exposición al escrutinio a través de publicaciones donde se las observa y califica según su nivel de compromiso, más aún, teniendo en cuenta que los actos de RSC generan mayor nivel de sensibilidad cuando se reflejan de manera negativa (Marquina y Reficco, 2015). Es por esto, que hay que recalcar que los consumidores se interrelacionan y comprometen con empresas que se ciñan a sus posiciones y que reflejan sus valores propios, más aún, con aquellas que buscan diseñar campañas que permitan “crear un sentimiento general positivo hacia su marca, elegir aquellas que den sentido a la alianza del consumidor sin que este crea que la empresa está explotando la alianza con demasiada promoción” (Gupta & Pirsch, 2006, p.323). En cierto sentido es, como lo indica Ballesteros (2005):

La búsqueda de valor añadido a través de nuevos valores acordes con los del consumidor y la búsqueda de atributos éticos a los productos dará una ventaja competitiva a aquellas empresas que realicen un posicionamiento basado en los valores de las personas. (p.194).

En línea con lo anterior, Witek y Kúzniar (2021) refieren que “El reconocimiento de los consumidores de la importancia de cuidar el medio ambiente en el contexto de las amenazas de la civilización se refleja en el cambio de valores, actitudes, estructura de necesidades y las condiciones y métodos para satisfacerlas, así como en la transformación del comportamiento de compra” (p.2)

La conciencia creciente en esas preferencias de los consumidores y la premura por realizar acciones para mitigar o eliminar problemáticas sociales y ambientales se convierten en un elemento estimulador para los diversos stakeholders quienes se inclinan por soluciones que impacten directamente estos problemas con el fin de proteger las generaciones presentes y futuras (Witek & Kúzniar, 2021, p.3). Con lo anterior se evidencia también la transformación misma que ha tenido la dinámica estratégica del marketing, puesto que hoy día no solamente se procura suplir las necesidades de los consumidores, sino, además, responder eficientemente al impacto generado con la actividad productiva de las empresas.

De su parte, Ríos-Rodríguez, Salgado-Cacho y Moreno-Jiménez (2021) concluyen en la revisión de diversos estudios que los consumidores responsables ven su comportamiento de compra como un medio de influencia social y ambiental. De ahí, la importancia de que los productos estén acordes a los ideales. En la misma línea, Palacios-González y Chamorro-Mera (2020) suman a la lista de actitudes, la percepción del beneficio personal, indicando que se valoran también las implicaciones de un comportamiento socialmente responsable; esta respuesta actitudinal del consumidor responde al acceso de información sin barreras significativas y a la diversificación de medios de comunicación que hoy maneja gracias al avance tecnológico, allí, el consumidor conoce las problemáticas de su entorno, construye su postura y la comunica a los demás, es por esto que es de vital importancia en algún momento estudiar como la expansión de la información conduce a un consumidor con mayores herramientas de análisis y de poder para sentenciar o valorar las acciones que ejecutan las empresas, influyendo no solamente en sus decisiones sino en las decisiones de otros.

Por todo lo anterior, es menester conocer las inclinaciones de los consumidores, ya que, parte de la labor del MCC es encontrar consumidores que puedan sentirse identificados con los ideales de sus marcas, esto es, aquellos que se inclinan por las causas ambientales (verdes) y aquellos que se inclinan por las causas sociales (éticos).

En esta tónica de identificación de los consumidores para su conocimiento Dueñas, Perdomo y Villa indican que:

El concepto de consumo verde se refiere básicamente a aquellos consumidores que tienen preocupaciones medioambientales al adquirir sus productos o servicios, mientras que los denominados consumidores éticos son analizados teniendo en cuenta aspectos relativos a la moral en sus decisiones de compra o de adquisición de servicios. (2014, p.288)

Para mayor ilustración sobre el significado del consumo responsable Iglesias (2009) citado por Kosiak, Modesto y Raigada (s.f., p.3) propone 3 bloques esenciales:

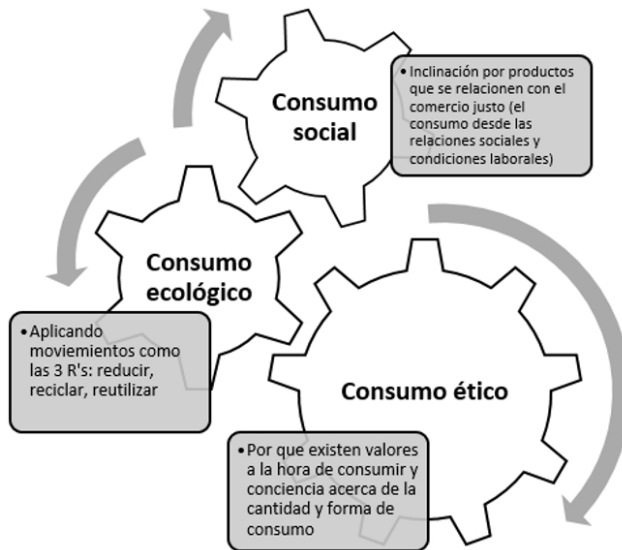


Figura 2. Bloques del consumo responsable

Elaborado a partir de Iglesias (2009) como se citó en Kosiak et al. (s.f., p.3)

Desde la imagen se puede concluir que el consumo responsable permea las dimensiones: social, ecológica y ética de las personas; además se relaciona con la propensión del consumidor hacia las marcas que representen estos preceptos y valores; con esto, y el cambio de conciencia del consumidor se precisa que para que exista “sostenibilidad” se hace necesario que las empresas y consumidores ejerzan acciones en paralelo hacia el cuidado ambiental y bienestar social, sus esfuerzos conjuntos conducirán hacia el camino del desarrollo sostenible (Soni, Dawar & Soni, 2021).

Igualmente, es importante tener en cuenta que la preocupación por el consumo responsable no es solamente del consumidor y las empresas, hay entidades gubernamentales de orden nacional y mundial que también, le han puesto la lupa; la UNESCO³ promueve el PNUMA⁴ en donde se brinda una guía para los jóvenes en términos de consumo sostenible. Ellos refieren que se debe colocar una mayor atención en qué y cómo producimos y *consumimos*; para lograrlo, los consumidores necesitan información clara y *productos que procuren el cuidado del*

³ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

⁴ Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente

medio ambiente. La influencia que ejercen estas iniciativas en las nuevas generaciones ha hecho que muchas personas se unan a diferentes colectivos que realizan presiones significativas al comportamiento comercial, de consumo y de sociedad, impulsando diversas actuaciones en pro del bienestar ecológico y social; así mismo, las decisiones tomadas por los gobiernos y por supuesto, la conciencia del consumidor, obligan a que las empresas piensen *en su contribución* (s.f., p8).

Para la Red One Planet⁵ el enfoque del consumo y la producción sostenibles se propone reducir al mínimo los efectos ambientales negativos de los sistemas de producción y consumo, teniendo en cuenta todas las etapas del ciclo de vida de los productos y servicios y, al mismo tiempo, promoviendo la calidad de vida de todos (s.f., p.1).

A partir de lo anterior, se debe entender que en las organizaciones se debe incorporar la sostenibilidad en sus estrategias para desarrollar nuevas formas de atender las necesidades de las personas (Red One Planet, s.f., p.22) y como efecto de esta incorporación es que se puede manejar de una manera más efectiva todo su mix de marketing: en la variable producto desde la conexión misma que se establece en los procesos de producción y diseño de empaque con enfoque ambiental, en la variable de promoción usando racionalmente los recursos disponibles para informar y persuadir al consumidor a que ejecute ciertas acciones, desde la variable de plaza administrando efectivamente elementos como la flota de transporte para eliminar la huella de carbono, y desde la variable precio, conectándose con la realidad económica de los mercados y la posición que tiene la empresa en su industria. Con todo esto el consumidor percibirá un mayor valor agregado entregado desde la empresa que demuestra una conexión real con el ambiente y el bienestar social, por ello estará dispuesto a pagar un poco más por la oferta de la organización, esto debido a que el valor de un producto “se refleja en el máximo precio que una persona estaría dispuesta a pagar por el bien dada la percepción de sus características” (Robles & Alcérrec, 2000, p.39)

2.4 Taxonomía del consumidor responsable

Como ya se dijo, el valor diferencial en una oferta de productos puede estar relacionado con las acciones socialmente responsables, por lo

5 La red One Planet es una comunidad global de profesionales, responsables políticos y expertos, incluidos gobiernos, empresas, sociedad civil, instituciones académicas y organizaciones internacionales, que implementa el Marco de Programas [...] sobre Consumo y Producción Sostenibles

que es importante aproximarse a la caracterización de estas personas para que las empresas puedan generar estrategias acordes a los intereses puntuales de sus segmentos. Pensado desde la gestión del MCC, se hace necesario incorporar procesos que permitan diferenciar el tipo de causa, la proximidad de la causa y la relación causa-donación ya que estos permiten el “control percibido sobre el procedimiento en el desarrollo de las percepciones percibidas de transparencia de la campaña de CRM, lo que conduce al desarrollo de la confianza y, en consecuencia, a un comportamiento positivo de persuasión de WOM” como bien lo indican (Christofi et al., 2018, p.625). Entiéndase WOM – Word of Mouth, como el boca a boca.

Para el logro de la identificación de estos segmentos, es necesario reconocer los factores que influyen en su compra. Según Deloitte⁶ (2020, p.8) el consumidor de hoy día toma las decisiones a partir de los siguientes elementos:

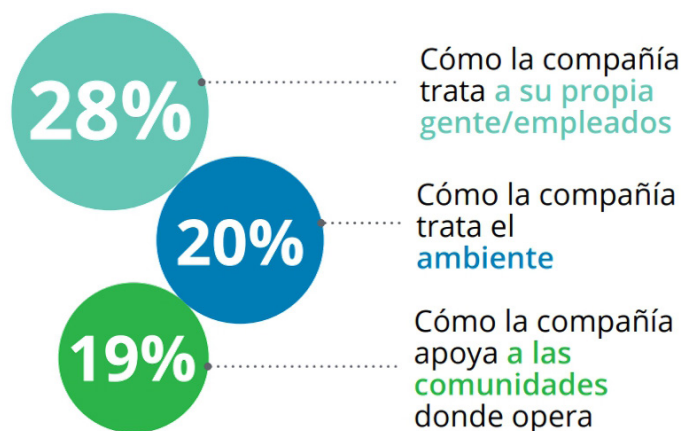


Figura 3. Problemas principales con los que los consumidores se identifican al tomar decisiones sobre las marcas.

Tomado de Deloitte (2020, p.8)

Para la buena gestión del MCC se hace imperativo acercarse a la tipificación de consumidores responsables, y por ello, se referencia el informe titulado “Consumo responsable y desarrollo sostenible” realizado en el año 2012, en el que se relacionan tres tipos de consumidores: los

⁶ Es la marca en la que decenas de miles de dedicados profesionales, en firmas independientes alrededor del mundo, colaboran para proveer servicios de auditoría, consultoría, asesoría financiera, asesoría de riesgo, impuestos y servicios a las empresas.

conservacionistas, progresistas e individualistas. En la siguiente imagen se tipifican los aspectos más representativos de cada grupo (Club de Excelencia en Sostenibilidad, p.21):

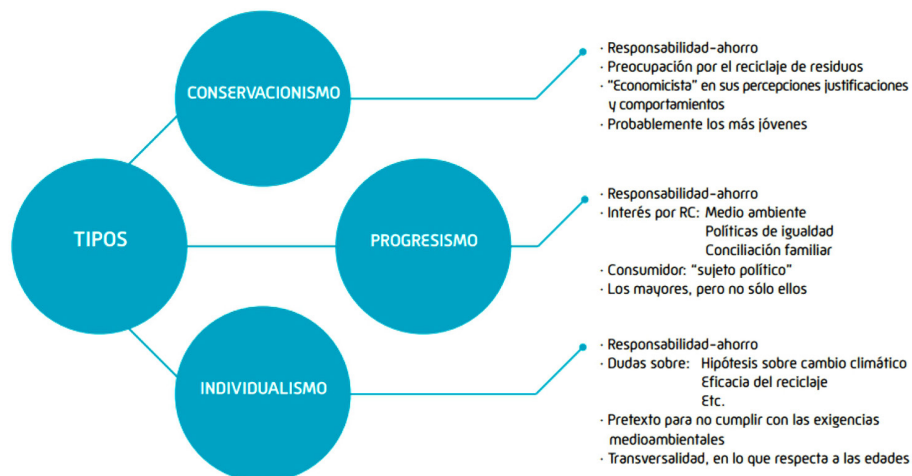


Figura 4. Tipos de consumidores responsables según actitudes y motivos
Tomado de Club de Excelencia en Sostenibilidad (2012, p.21)

La ilustración nos permite establecer una variedad de comportamientos que evidencian actitudes según su tipificación. Por ejemplo, en el caso del **Conservacionismo** se observa la presencia de población más joven, de quien indica el documento, "Vincula responsabilidad y ahorro. Recicla y se preocupa por el medio ambiente. Ha incorporado a su "modus vivendi" el genérico, en su gasto farmacéutico, y la marca blanca, en sus compras cotidianas" (p.21) De otro lado, en el caso del **Progresismo**, aparecen diferencias sustanciales que integran intereses que abarcan aspectos sociales más amplios tales como políticas de igualdad, conciliación familiar e incluso se observa no solo al consumidor como parte de un proceso comercial, sino también, como sujeto político. En cierto sentido, en el progresismo el nivel de responsabilidad frente al consumo rompe las barreras del cuidado y pasa a la esfera de las decisiones y del derecho.

En una descripción que sintetiza el progresismo el documento Club de Excelencia en Sostenibilidad (2012, p.21) indica:

[...] asume los efectos que sus comportamientos suponen para el medio ambiente. Asimismo, se preocupa por

el reciclado y la optimización de la compra, aunque es menos economicista que el tipo anterior. Se interesa por la responsabilidad corporativa, en la que inscribe temas de interés como la igualdad y la conciliación familiar [...]

Igualmente, en esta tipificación del progresismo se hace evidente una diversidad de actores, ya que no solo se reduce a personas mayores, sino también, a otros posibles actores de diferente edad. Finalmente, la ilustración nos muestra que para el caso del **Individualismo** la posición es abiertamente escéptica sobre las teorías que sustentan la importancia del cuidado del medio ambiente anteponiendo argumentos para el compromiso con el cuidado de este. Como bien lo indica el mismo documento “[...] aunque entiende la importancia del reciclado, justifica su inacción en la ineficacia, desidia y voracidad recaudatoria de las administraciones [...]” (p.21) no existiendo una tipificación para edades. Un aspecto que se repite en los tres tipos de actitudes y motivaciones es la responsabilidad – ahorro.

Además de lo anterior también se esquematiza la tipología encontrada en la investigación “El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable” presentada por López y Peñalosa (2017) en donde por medio de escalas de actitud se mide la inclinación de las personas por ciertas acciones relacionadas con el consumo responsable; allí se encontraron 3 agrupaciones (pp.251-254):

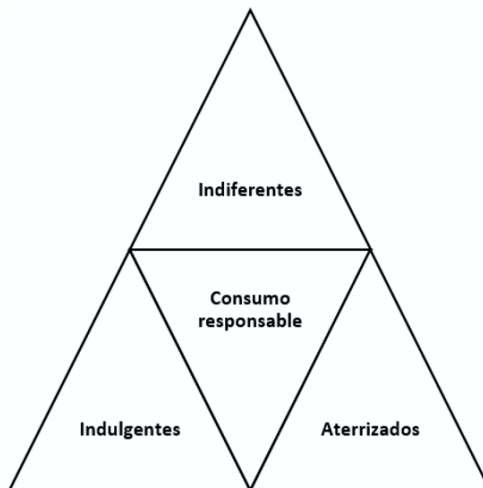


Figura 5. Tipología de consumidores desde el consumo responsable
Elaborado a partir de López y Peñalosa (2017, p.251)

A partir de lo presentado por López y Peñalosa (2017) se colocan los aspectos relevantes de cada grupo:

- 1. Indiferentes (48%):** Consumidores que no asumen riesgos, no son personas consumistas ni les llama la atención las promociones, no son compradores compulsivos, son los menos incrédulos de los 3 grupos, son las personas que refieren una actitud menos favorable hacia el consumo responsable, sin embargo, muestran algunas inclinaciones a productos que tienen algún sentido de responsabilidad social.
- 2. Indulgentes (31%):** Realizan compras funcionales y les gusta ser los primeros en comprar las nuevas marcas, es el grupo más incrédulo respecto a la publicidad, tienen un gran sentido medioambiental creen en los productos que apoyan las causas sociales por tanto lo tienen en cuenta cuando realizan las compras, consideran importante el respeto por el medio ambiente, y la promoción de prácticas de RSC.
- 3. Aterrizados (21%):** Son personas autónomas con alto sentido de responsabilidad, de las normas sociales, y de conciencia ambiental, creen que la publicidad solo promueve el acto de compra para lo innecesario y se inclinan por productos que son amigables con el medio ambiente y que sus empresas realicen prácticas éticas con sus colaboradores, consideran como un factor supremamente relevante al momento de la decisión de compra es el hecho de que las marcas contribuyan a causas sociales y ambientales frente a demás atributos como precio, calidad y prestigio.

Observadas las dos tipologías se hayan puntos en común que van desde la apatía hasta un nivel de compromiso más alto con las causas ambientales y sociales, dando un atisbo a los diferentes comportamientos de consumo responsable en los que al igual que en el caso de la Responsabilidad Social Corporativa se muestran escalas de grises que se corresponden con las creencias y valores para este caso de los consumidores.

3. Discusión

Si bien es difícil establecer diferencias sustanciales entre teóricos en torno a lo que es el Marketing con Causa – MCC, lo que sí se puede observar es la conjunción de elementos que muestran una orientación social de las empresas, que en algunos casos se desdibuja por la

evidente presencia de una intención comercial. Las diferentes fuentes observadas dan cuenta de escalas de grises en torno a los niveles de responsabilidad social que se pueden encontrar en las empresas, como también, en la mirada del consumidor y su actitud responsable.

Christofi, Vrontis, Leonidou y Thrassou (2018), dejan claro que la finalidad del MCC en ningún momento apunta a una gestión social de las empresas, es más bien, como indican Ramos y Periañez (2003) la acción comercial de las empresas que recoge aquellos segmentos que quieren identificarse con una marca, que tienen capacidad de decisión y aspiran a dar un sentido social al consumo. Para ello, las empresas plantean valores e intenciones que responden a las expectativas de los clientes. Aquí la pregunta es ¿Cómo esas causas que apoyan los clientes pueden generar una transformación social? Quizá esta pregunta no tenga respuesta inmediata, dado que en el programa de Marketing con Causa no hay filantropía, ni altruismo, como bien lo indica Adkins (2003). Es un hecho que cada una de las partes tiene claro el tipo de convenio que preexiste en dicha relación comercial. Si la empresa vende un producto y este capta la atención de cliente por la proximidad con una causa, más aún, si la propuesta comercial de apoyo a la causa le apunta al interés de validación del consumo a través de un bien social, se genera el nivel de afiliación entre las partes.

Es por ello, que el logro del objetivo desde el MCC implica un nivel de instrumentalización desde el marketing, esto es, se ubica a un tercero que desarrolle la causa previo análisis del mercado, se plantean acciones desde el marketing mix que comuniquen al cliente la intención de la empresa y al final gana la empresa, el cliente valida su consumo desde la perspectiva de un consumo responsable y la empresa o fundación que promueve la causa alcanza visibilidad, entre otros posibles beneficios. Visto así, lo que tenemos en el fondo es un negocio que es válido y diversifica la gestión promocional de las empresas para corresponder con los virajes sociales de cada tiempo.

De otro lado, queda la pregunta ¿Este tipo de acciones pueden tener un alcance social duradero y permitir el bien social? o ¿Se requiere, en cierto sentido, de algún tipo de revisión o replanteamiento para que obtenga un matiz más integral y eficiente para alcanzar una mayor significación dentro de lo social? El Marketing con Causa, responde a expectativas de clientes que de entrada asumen la posición de un consumo responsable, pero ¿A qué variedad de consumidor responsable responde? Quizá una de las más grandes problemáticas que deben

abordar los programas de MCC puede estar relacionada con la diversidad de miradas de lo que significa ser consumidor responsable. Bien plantea el Club de la Excelencia (2012) una variedad de miradas que implican niveles de comportamientos responsables, que categorizados, muestran alto, medio o bajo involucramiento con las causas sociales, y esto mismo, se corresponde con la propuesta de López y Peñalosa (2017) con relación a los indiferentes, los indulgentes y los aterrizados. El nivel de consciencia del consumidor y su involucramiento en lo que significa ser consumidor responsable determinan el alcance de las acciones promocionales propuestas desde el MCC dada la validación que se hace de las causas que apoyan los clientes antes de cualquier gestión comercial.

Además, si no existe una mirada contextual, sino una mirada que busca en algunos casos segmentar mercados para alcanzar nuevos clientes o acercarlos por los cambios del comportamiento de consumo, la gestión se aleja de lo social y puede leerse como una estrategia empresarial, que se puede camuflar con intenciones de bienestar. Por ello, la mirada contextual que nos mencionan Hitt et al., (2006), Humala y Humala (2020), Van Marrewijk (2003) y Adkins (2003) se hace relevante para que el MCC cumpla un función de impacto, aunque ello implique el acercamiento a algunas prácticas del MS, sin perder de vista el carácter estratégico del programa.

Cuando los autores señalados nos indican que el contexto obliga a las empresas a generar respuestas sociales como parte de un proceso de adaptación en el que estas se transforman en agentes sociales, la pregunta que surge es ¿En qué categoría de compromiso de la RSC se puede ubicar a la empresa que aplica el programa de MCC? Los autores de este artículo plantean que, para llegar a una visión de agente social, las empresas deben revisar su nivel de compromiso con lo social, comprender el alcance de su función como unidades económicas, asumir una actitud crítica frente a sus actitudes, revisar los impactos de su gestión comercial y promocional a través de programas como el MCC. Igualmente, establecer nuevos espacios de diálogo con los clientes sustentados en procesos de investigación que permitan el direccionamiento de recursos bajo el reconocimiento de las necesidades de la sociedad.

Finalmente, y más allá del carácter crítico de la discusión con relación al aporte del MCC a la RSC, es bueno validar que desde el punto de vista del interés empresarial “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” Giuliani et al. (2012, p.15). Además si el MCC crea valor para el consumidor responsable y establece ventajas competitivas para la empresa, brindando un apoyo social a través de la causa, en cierto sentido, se permite el cumplimiento de los objetivos de la RSC (Porter & Kramer, 2006). Visto así, el MCC es un puente en el que se encuentran los consumidores responsables y la empresa, que sirve como canal para unir intenciones y dinamizar las expectativas, a la vez, que es la expresión de cierto nivel compromiso social por la organización.

4. Conclusiones

En un sentido amplio la RSC se ejerce para generar bien social desde una perspectiva ética en la que las organizaciones van más allá de su responsabilidad convencional de satisfacer a los socios, es decir que van más allá y aportan a las necesidades sociales y ambientales de la comunidad.

En épocas de crisis se visibilizan las problemáticas de la sociedad impulsando a las empresas a desarrollar acciones a fin de contrarrestar estas problemáticas, esto implica un proceso de adaptación constante por parte de las organizaciones para detectar los anhelos sociales y de conectar el éxito empresarial con el bienestar social.

La RSC es una orientación que permite integrar los intereses empresariales con los intereses sociales de manera tal que existan beneficios mutuos y convirtiéndose en una ventaja competitiva y como un factor que impulsa la mejora de la imagen corporativa.

Día a día se tiene un consumidor más exigente y con conocimiento pleno de las situaciones negativas que aquejan a su comunidad, ahora son las empresas las que son juzgadas por la coherencia de sus acciones y la transparencia de su compromiso social.

El Marketing Social y el Marketing con Causa están relacionados en torno a la generación del bienestar social alrededor de una causa en particular, sin embargo el principal fin del MS es lograr la transformación del comportamiento de las personas y el redireccionamiento de los mismos; para el MCC el pilar es la acción de intercambio que se da

a partir de los consumidores por apoyar una determinada causa social o ambiental, por tanto no se asume como una actividad filantrópica ni altruista puesto que es impulsada directamente por el marketing.

En el MCC el consumidor tiene un papel protagónico pues direcciona su compra a una causa particular incentivando a la empresa a ejecutar este tipo de acciones y mejorando la problemática intervenida, focalizando la acción del mercadeo en la misma.

Los programas de MCC responden a un estudio sustancial sobre los intereses del cliente y en la relación que estos intereses podrían tener con los objetivos corporativos, en este estudio también se debe considerar la unión de diversos socios en el programa, el análisis de las líneas de productos, el impacto a generar y la fuerza que tiene la causa en los consumidores.

La ejecución de programas de MCC representa un respaldo a la imagen y reputación empresarial, los consumidores buscan valores añadidos que reflejen los intereses de ellos mismos dándole una ventaja significativa a las empresas con las que se sienten identificados, en este orden de ideas se pueden identificar consumidores que promueven y apoyan causas ambientales (consumidores verdes) y consumidores que siguen causas sociales (consumidores éticos); partir de esto se establece el consumo responsable que maneja 3 dimensiones a mencionar: el consumo social, el ecológico y el ético.

El Marketing con Causa se enfrenta al reto social del alcance de su gestión. Esto es, ¿Debe seguir siendo el intercambio de intereses económicos, de conciencia y reconocimiento como parte de un proceso de acuerdos de negociación? O ¿Debe adentrarse en la esfera del compromiso social ejerciendo otro tipo de diálogos con el cliente para que se obtengan resultados de mayor profundidad?

Referencias

Abreu, J. L., & Badii, M. (2007). Análisis del concepto de Responsabilidad Social Empresarial. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 2(1), 54-70.

Adkins, S. (2003). Cause-related marketing: who cares wins. En: Baker, M. (Ed.). *The marketing book*, 669-693. Oxford, Great Britain: Butterworth-Hetnemann.

Ballesteros, C. (2005). La Economía Solidaria. Empresas y economía al servicio de las personas. *Icade. Revista De La Facultad De Derecho*, (64), 191-212. <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistaicade/article/view/6488>

Buil, I., Melero, I., & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *UCJC Business and Society Review* (formerly known as *Universia Business Review*), 4 (36) 90-107. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/865/991>

Club de la Excelencia en Sostenibilidad (2012). Consumo responsable y desarrollo sostenible. *Club de Excelencia y Sostenibilidad*, 92. <http://plataforma.responsable.net/compartir/consumo-responsable-desarrollo-sostenible-tendencias-consumo-responsable-2012>

Comisión de las comunidades europeas. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bélgica, Bruselas: Comisión de las comunidades europeas. [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)

Chakraborty, A., & Jha, A. (2019). Corporate social responsibility in marketing: a review of the state-of-the-art literature. *Journal of Social Marketing*, 9(4), 418-446. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2019-0005>

Christofi, M., Vrontis, D., Leonidou, E., & Thrassou, A. (2018). Customer engagement through choice in cause-related marketing: A potencial for global competitiveness. *International Marketing Review*, 37 (4), 621-650. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0133>

Del Río-Cortina, J. L., Cardona-Arbeláez, D., & Guacará-Villalba, A. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 8 (1), 49-60. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>

Deloitte. (2020). *Deloitte Insights. Reporte de tendencias globales de marketing 2020*. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/about-deloitte/2020-global-marketing-trends-es.pdf>

Domenga, C. (2008). Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. *Journal of Business & industrial marketing*, 23 (2), 135-141. <https://doi.org/10.1108/08858620810850254>

Dueñas, S., Perdomo, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>

Fazli-Salehi, R.; Torres, I., & Zúñiga, M. (2019). Customer, Corporation, and Cause: A Comprehensive Model of Cause Selection in Cause-Related Marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 18 (3), 173-195. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534067>

French, J., Blair-Stevens, C., McVey, D., & Merritt, R. (2009). *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*. United States, New York: Oxford University Press.

French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5 (2), 139-159.
<https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2014-0042>

Galán, M., Galera, C., & Valero, V. (2003). *El marketing con causa como estrategia publicitaria*. Livro de actas - 4º SOPCOM.
www.bocc.ubi.pt/pag/ladero-casquet-amaro-marketing-causa-estrategia-publicitaria.pdf

Giuliani, A.C., Monteiro, T.A., Zambon, M.S., Betanho, C., & Lima, L.H. (2012). El marketing social, el marketing relacionado a causas sociales y la responsabilidad social empresarial - el caso del supermercado Pão-de-Açúcar; de Brasil. *Invenio*, 15(29),11-27.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>

Gordon, R., McDermonntt, L., Stead, M., & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence?. *Public Health* 120(12),1133-1139
<https://doi.org/10.1016/j.puhe.2006.10.008>

Gupta, S. & Pirsch, J. (2006), The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (6), 314-326.
<https://doi.org/10.1108/07363760610701850>

Hasan, K. (2016). Social marketing and social Business. In Andaleeb, S.S. and Hasan, K. (Ed.) *Strategic Marketing Management in Asia.*, (págs. 475-509).
<https://doi.org/10.1108/978-1-78635-746-520161017>

Hitt, M., Black, J., & Porter, L. (2006). Administración. México, México: Pearson Educación.

Hosta, M. & Zabkar, V. (2021). Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 171 (2), 273-293. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>

Humala, H. J., & Humala, J. B. (2020). La Responsabilidad Social Corporativa: factores específicos en la reputación de la empresa cuencana. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (51), 109-128.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2020.51.109-128>

Iglesias, J. (2009). La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta de transformación social. En Iglesias, J. (Eds.), *Consumo y crecimiento, no. Capitalismo tampoco. Interpretación crítica sobre el decrecimiento y el consumo responsable* (págs.1-26).
http://rentabasica.net/decrecimiento/decrecimiento/Sobre_el_decrecimiento_y_otras_rendiciones_parte_2.pdf

Kitson, A., & Campbell, R. (1996). The ethical organisation. London, United Kingdom: Palgrave.

Kosiak, G., Modesto, M. F., & Raigada, M. O. (s.f.). Hacia una escala de consumo responsable. *XI Jornadas de Investigación - Conocimiento e innovación en la FCE-UNL*, 1-12. <https://fce.unl.edu.ar/jornadasdeinvestigacion/libro2014/56.pdf>

Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of Breed: When it Comes to Gaining a Market Edge While Supporting a Social Cause, "Corporate Social Marketing" Leads the Pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3-4), 91-103. <https://doi.org/10.1080/15245000500414480>

López, D., & Peñalosa, M. (2017). El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. *Pensamiento y gestión*, (44), 244-260. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/10384>

Marquina, P. & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31 (137), 373-382. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>

Martínez, I. M., Casillas M. F., Núñez, C. M., González, A. D., Aguilera, A. E., & Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20 (35), 251-280. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>

Melé, D. (2009). Corporate social responsibility theories. En: Crane, A, Matten, D., McWilliams, A., Moon, J., & Siegel, D. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. (pp.1-26). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0003>

Mendiola, C. (s.f.). *Consumo Responsable*. https://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2015/12/CONSUMO_RESPONSABLE.pdf

Moehl, S. & Friedman, B. (2021). Consumer perceived authenticity of organizational corporate social responsibility (CSR) statements: a test of attribution theory. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/srj-07-2020-0296>

Morais, M.R.B. (2006). Marketing Social: os reflexos na relação entre empresas e consumidores. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, Brasil.

Organización Internacional de Normalización. (2010). Guía de responsabilidad social (ISO 26000). <https://americalatina.genera.org/wp-content/uploads/2014/09/U4ISO26000.pdf>

Palacios-González, M. & Chamorro-Mera, A. (2020). El consumo socialmente responsable: Un estudio del consumidor español. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 38, 105-121. <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2020.38.5>

Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review América Latina*, 84 (12), 42-56.

Ramos, J., & Periañez, I. (2003). Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. *Cuadernos de Gestión*, 3 (1-2), 65-82. <https://addi.ehu.es/handle/10810/7076>

Red One Planet. (s.f.). *El consumo y la producción sostenibles: un enfoque operacional sobre la sostenibilidad*. <https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/briefings.pdf>

Ríos-Rodríguez, M. L., Salgado-Cacho, J.M., & Moreno-Jiménez, P. (2021). ¿What impacts socially responsible consumption?. *Sustainability*, 13(8), 4258. <http://dx.doi.org/10.3390/su13084258>

Robles, G. & Alcérreca, C. (2000). *Administración. Un enfoque interdisciplinario*. México: Pearson-Prentice Hall.

Saunders, S.G., Barrington, D.J., & Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing*, 5 (2), 160-168. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2014-0021>

Soni, M., Dawar, S. & Soni, A. (2021). Probing consumer awareness & barriers towards consumer social responsibility: A novel sustainable development approach. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16 (1), 89-96. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.160109>

Sujo, T. (2021). Determinants of cause-related marketing participation intention: The role of consumer knowledge, cause scope and donation proximity. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 1-21. <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1970077>

UNESCO & PNUMA. (s.f.). Youth Change. Manual de educación para un consumo sostenible. http://www.consumoresponsable.org/documentos/YXC_red.pdf

Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 44 (2), 95-105. <https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>

Varadarajan, P.R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52 (3), 58-74. <https://doi.org/10.1177/002224298805200306>

Witek, L., & Kuźniar, W. (2021). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability*, 13(1), 209. <http://dx.doi.org/10.3390/su13010209>

Zainuddin, N. & Gordon, R.(2020). Value creation and destruction in social marketing services: a review and research agenda. *Journal of services marketing*, 34 (3), 347-361. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0046>

Zdonek, I., Mularczyk, A. & Polok, G. (2021). The Idea of Corporate Social Responsibility in the Opinion of Future Managers—Comparative Research between Poland and Georgia. *Sustainability*, 13 (13), 7045. <https://doi.org/10.3390/su13137045>