

RESEÑA DE LIBRO

CAUSE-RELATED MARKETING: CASE STUDIES FROM A GLOBAL PERSPECTIVE (Springer, 2021)

José Luis Vázquez Burguete (*Universidad de León, España*)¹

Marketing Con Causa (MCC, o Cause-Related Marketing –CRM– en inglés) es un término acuñado para englobar diferentes acciones a través de las cuales se vincula la actividad comercial de una entidad productiva a una causa social, todo ello soportando mediante el correspondiente acuerdo y de manera que todo o parte del beneficio obtenido se vincula a dicha causa. A este respecto, existe un acuerdo en remontar sus orígenes formales a la campaña llevada a cabo en 1983 por American Express, conforme a la cual donaría un centavo de dólar para la restauración de la Estatua de la Libertad cada vez que se utilizase una de sus tarjetas por parte de un cliente. Desde entonces, múltiples han sido las empresas y causas involucradas en este tipo de actuaciones, no siempre exentas de polémica.

Con todo, lo que es cierto es que el MCC ha ido incrementando su importancia paralelamente a la de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), ámbito en el que se ubica, resultando una parte fundamental de la misma. En este sentido, y a diferencia de otras acciones de RSC, el MCC se caracteriza por la vinculación directa de sus resultados a la voluntad de los consumidores, de cuya actuación y actitud más o menos favorable a la campaña dependerá la cuantía de fondos recaudados en favor de la causa.

Sobre esa base se ha planteado el libro publicado por la editorial Springer en 2021 que es objeto de la presente reseña. En él, y tras un capítulo teórico en el que sus tres editoras (Mercedes Galán, Clementina Galera y Helena Alves) sintetizan algunos de los principales aspectos definitorios y característicos de este tipo de marketing, se incluyen 24 casos de estudio agrupados en cinco grandes categorías, en función de su relación con causas medioambientales, cobertura de necesidades básicas, educación y sanidad, o el planteamiento de conflictos y consecuente necesidad de adoptar decisiones por parte de las empresas.

Dentro de cada una de dichas categorías se ha cuidado la uniformidad en el planteamiento o estructura de los casos (resumen y objetivos de aprendizaje, introducción, desarrollo, y referencias bibliográficas), lo que facilita su utilización como material docente, y ello sin perjuicio de haber cuidado asimismo la pluralidad, tanto en términos de acciones llevadas a cabo como de los países en los que éstas han tenido lugar, aumentando la idoneidad de los materiales para su empleo en materias con un enfoque *cross-cultural* o internacional.

Así, dentro del primer bloque de casos, se encuentra el desarrollado por Reynaldo Rivera sobre la colaboración entre Qualia y Amigos de la Patagonia para la reforestación de Argentina, propósito análogo al de la que tuvo lugar entre la marca de agua mineral Villavicencio y la Fundación Banco de Bosques, tal y como describen Enrique Bianchi, Carolina Sánchez y Juan Manuel Bruno en el siguiente caso. También dentro de este apartado se encuentran en caso desarrollado por Antonio Chamorro y Manuela Palacios sobre la inversión solidaria a partir de los planes de pensiones del Triodos Bank en España, y el desarrollado por Sergio Belda, María Eugenia Ruiz e Irene Gil sobre la actividad de la sección española del World Wide Fund for Nature (WWF).

¹ Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus de Vegazana s/n 24071-León (España), jose-luis.vazquez@unileon.es, orcid.org/0000-0003-0804-027X.

El apartado dedicado a la cobertura de las necesidades básicas comienza con el caso de Hina Bhatti, Mercedes Galán y Clementina Galera sobre la campaña “*Liter of Light Pakistan*” llevada a cabo por Pepsi en colaboración con la Active Citizen Engagement (ACE) Welfare Foundation para luchar contra la pobreza energética. A éste le sigue el de Yolanda Díaz, Luis Ignacio Álvarez y María José Sanzo al respecto de la campaña de Lidl en España “*El turrón solidario*”, colaborando con la ONG Ayuda en Acción en beneficio de la infancia desfavorecida. También España, pero asimismo otros países latinoamericanos, constituyen el marco geográfico de referencia para la campaña de los “*Restaurantes contra el Hambre*” en colaboración con Acción contra el Hambre, a la que se refieren Azucena Penelas, José María López, Pablo Gutiérrez y Pedro Cuesta. Propósito similar es el de la campaña “*Soup of Aid*”, del Restaurante RAK en Eslovaquia en colaboración con organizaciones locales, tal y como señalan Katarína Vitálišová, Kamila Borseková, Anna Vaňová y Darina Rojíková. De ámbito internacional resulta la acción colaborativa de la organización Viva con Agua y World Hunger Aid a la que se refiere en su caso Answin Vilmar, por cuanto sus resultados se extienden desde Cuba hasta países del Este de África. Concluye el bloque con el caso de María Victoria Carrillo y Ana Castillo, en el que hacen referencia a la campaña llevada a cabo desde sus inicios y a escala internacional por TOMS bajo el lema “*Buy one, give one*”, ahora combinada con otras fórmulas complementarias.

Otros seis casos se encuadran en el apartado sobre causas relacionadas con la educación. En el primero de ellos, Answin Vilmar hace referencia a la campaña de la alemana Tchibo para ayudar a Save the Children en la tarea de la educación infantil en Tanzania. En segundo lugar, Daniel Belanche desarrolla su caso sobre la campaña “*Compra un boli, dona un boli*” que BIC llevó a cabo en España. Tras ello, Belén Ruiz y Juan Antonio García se refieren a la campaña de ING “*Contactmore*” (en contraposición a la funcionalidad *contactless* de sus tarjetas) para mejorar el contacto social. La colaboración entre Amazon y la Universidad de los Andes, en Colombia, ha permitido promocionar la sostenibilidad en el ámbito de la educación superior, tal y como señalan Aníbal Toscano, Luis Ignacio Álvarez y María José Sanzo a continuación. Del mismo modo, la campaña de la empresa de calzado Josefina ha contribuido a la lucha contra la violencia de género en Portugal mediante la campaña asociada a su línea “*Josefinas You Can Live*”, tal y como se indica en el caso de Diana Pereira, Beatriz Casais, Marisa Ferreira y João Proença. Por último, en el caso de Luis Manuel Cerdá y Jesús Alberto Valero se hace referencia a la iniciativa de LovePet México en colaboración con la ONG Asociación Anti Maltrato y Abandono Animal, orientada a la concienciación sobre la vulnerabilidad de las mascotas.

Llegado ya a la sección sobre causas sanitarias, el lector se encuentra con otros cinco casos, el primero de los cuales, de Estela Núñez, Cristina Blanco y Laura Flores, está dedicado a las campañas llevadas a cabo por Ausonia en España en favor de la Asociación Española Contra el Cáncer. A éste le sigue el de Ani Matei, Corina Georgiana Antonovici y Carmen Săvulescu, también referente a la lucha contra el cáncer, pero en esta ocasión fruto de la acción promovida por Avon en Rumanía. También es un propósito compartido por la campaña “*Octubre Rosa*” de Matinal en colaboración con la Liga Portuguesa de Lucha contra el Cáncer, como se puede ver en el caso de Bruno Sousa y Daniela Soares. Y asimismo vinculada a la lucha contra el cáncer de mama se encuentra la campaña de Estée Lauder a la que hacen referencia en su caso María Soledad Janita y Manuela Palacios. Por último, Araceli Galiano analiza en su caso las campañas de Ikea, Citroën y Cortefiel en España y a través de Facebook para colaborar con la Fundación Menudos Corazones en la lucha contra las enfermedades cardíacas infantiles.

El quinto y último de los bloques de casos incluidos en el libro resulta más reducido, por cuanto sólo incluye tres de ellos, dedicados, tal y como ya fue avanzado, a poner de manifiesto determinadas dudas y/o controversias relacionadas con la implementación de las campañas de MCC, y las consecuentes decisiones que se deben adoptar. Así, Walter Wymer se refiere en el primero de ellos a los conflictos de intereses planteados en Estados Unidos de cara a la implementación del Programa de MCC de City Hotels. En el segundo, el propio Walter Wymer hace referencia a estas mismas cuestiones, en este caso desde una perspectiva más teórica, ya que se plantea desde el hipotético punto de vista del propietario de un negocio ficticio. Concluye el apartado con el caso de Valerie Manna, en el que se hace referencia a las decisiones que han de adoptar las pequeñas y medianas empresas que quieren llevar a cabo acciones de MCC, tomando como ejemplo para ello una empresa agroindustrial, Fernglen Farm, de Nueva Zelanda.

A todo lo anterior, el libro tiene una última sección, con “*teaching notes*” o “notas para los docentes”, elaboradas por las tres editoras del volumen, Mercedes Galán, Clementina Galera y Helena Alves, y referidas tanto al capítulo introductorio como a los 24 casos que le siguen. Para el capítulo teórico se sugieren diferentes cuestiones susceptibles de ser planteadas en el aula, así como diferentes actividades

adicionales que poder llevar a cabo. En cuanto a los casos, y conforme a una estructura sistemática, se incluye una sinopsis de los mismos, junto a indicaciones en cuanto a su audiencia potencial, materiales para el profesor y sugerencias sobre el momento de su utilización, concluyendo con un análisis sobre las posibles respuestas a las cuestiones planteadas.

De este modo, se resalta el propósito fundamentalmente docente de un libro destacable que, si bien no exento de valor también para la investigación, no en vano se encuadra dentro de la colección de materiales docentes para la enseñanza de la Economía de la Empresa (Classroom Companion: Business) de la Editorial Springer.