



Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Máster en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Máster

“Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y  
Marketing con Causa (MCC): Una comunión  
rentable para la empresa y solidaria con la  
sociedad”

Curso académico 2018/2019

**Alumno: Carlos Quinto Serrano**

**Tutor: Prof. Dr. Antonio José Verdú Jover**



*“El Bien es el fin de todas las acciones del Hombre”*

Aristóteles.

## ÍNDICE

RESUMEN-ABSTRACT .....	1
ABREVIATURAS.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
I. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA .....	7
1. Evolución histórica: de los antecedentes y el origen hasta la actualidad.....	7
2. Delimitación del término Responsabilidad Social Corporativa.....	11
2.1. Sobre el concepto de RSC.....	11
2.2 Elementos conceptuales de la RSC.....	13
3. Definición de Responsabilidad Social Corporativa.....	17
II. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL MARKETING SOCIAL.....	21
1. La orientación de la estrategia de Marketing por la RSC. El Marketing socialmente responsable.....	21
2. El Marketing dentro de la estrategia social de la empresa. El Marketing Social y sus extensiones.....	23

III. EL MARKETING CON CAUSA EN ORDEN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LA EMPRESA.....	26
1. RSC y MCC. Determinantes de la compra.....	28
2. La comunicación social corporativa y de la acción de Marketing con Causa.....	33
3. El discurso de la Responsabilidad Social Corporativa y del Marketing con Causa.....	36
4. RSC y MCC. Efectos sobre la Marca, Identidad Corporativa, Imagen de Marca y Reputación Corporativa.....	40
CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.....	46
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS.....	52
NOTAS.....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	54

## RESUMEN

En los últimos años ha tenido lugar una transformación y avance en los valores de nuestra cultura y sociedad, especialmente el papel de la responsabilidad y solidaridad ha tomado relevancia. Hoy en día, los ciudadanos instan a las empresas a alcanzar sus objetivos económicos teniendo en cuenta su desempeño social y medioambiental, a fin de contribuir al desarrollo sostenible. La respuesta de las compañías para lidiar con esta nueva situación ha sido la Responsabilidad Social Corporativa y, entre otras fórmulas, el Marketing con Causa (MCC). El objetivo de este trabajo es analizar ambos términos, poner de relieve su necesaria coexistencia para el beneficio de la empresa y la sociedad y determinar cómo debe de ser esa convivencia y cuáles son sus beneficios en especial para la empresa.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Corporativa, Marketing con Causa, Comunicación Social Corporativa, Reputación Corporativa, Actitud hacia la marca.

## ABSTRACT

In the recent years development and advance in the values of our culture and society has taken place, especially the performance of responsibility and solidarity has got relevance. Nowadays, citizens demand from the companies the achievement of economic goals taking into account social and environmental development in order to contribute in sustainability. To deal with this issue, companies are developing the Corporate Social Responsibility (CSR) and proactive strategies such as Cause Related Marketing (CRM). The aim of this paper is to analyse and define both terms, study their necessity of coexistence for the benefit of the companies and society and finally to determine its convivence and how benefits will report for the company specifically.

**Key Words:** Corporate Social Responsibility, Cause Related Marketing, Social Corporate Communication, Corporate Reputation, Brand attitude.

## ABREVIATURAS

AECA:	Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas
AECC	Asociación Española Contra el Cáncer
ASIC	Acción social integral corporativa
CRM	Cause Related Marketing
DJSI	Dow Jones Sustainability Index
GRI	Global Reporting Initiative
MCC	Marketing con Causa
MCS	Marketing de Cambio Social
MS	Marketing Social
MSC	Marketing Social Corporativo
ONG	Organización no gubernamental
RS	Responsabilidad Social
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
RSE	Responsabilidad Social Empresarial
UNICEF	Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia
v.gr.	verbi gratia (por ejemplo)
vid.	videatur (véase)
WBCSD	World Business Council of Sustainable Development

## INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la globalización económica, la revolución tecnológica ligada inevitablemente a la transparencia informativa y las transformaciones sociales en particular de los valores y códigos éticos de las comunidades, han traído consigo el surgimiento de los consumidores socialmente responsables y con ello el punto de partida en la evolución de las empresas hacia una suerte de benefactor social. Indudablemente, las empresas, vinculadas al entorno social en el que operan e influidas por el mismo han ido desarrollando una transformación que las ha llevado desde el papel de agentes sociales preocupados con la consecución de beneficios económicos hasta convertirse en un elemento de la sociedad que no sólo participa de ella y extrae rédito de ésta, sino que la mejora. De un tiempo a esta parte y desde la aparición de los citados avatares, la cultura y filosofía corporativa se han modulado en torno al compromiso social, vinculando ahora como nunca antes al colectivo humano que conforma la empresa con la necesidad de desempeñarse en esta nueva tendencia social. De esta forma, lo que surgió como una aventura para la empresa, abordando cuestiones sociales de forma pragmática y táctica, se ha tornado en un verdadero desafío, en algunos casos abordando problemas de Estado, que de forma paralela e imperante ha ido construyendo la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y planteando fórmulas, que, como el Marketing con Causa (MCC), contribuyen con el objetivo de aportar beneficios para la sociedad y la empresa.

Así, la RSC renueva la idea empresa, que ahora se ve caracterizada por una nueva dimensión que le apremia a ampliar e integrar sobre las cuestiones económicas aquellas sociales y medioambientales, cohesionadas y enfocadas por el objetivo último de sostenibilidad. A este respecto, y en torno al concepto de RSC ha existido, y tememos que en la actualidad también, una gran carga de escepticismo, desconocimiento y animadversión, en parte generada por aquellas

organizaciones que de forma manifiesta han abordado las cuestiones sociales como un artificio cosmético oportunista para potenciar sus ventas y aumentar los niveles de beneficios, y no como una forma de promover y avivar el desarrollo sostenible regido por la convivencia de la ética con la actividad empresarial. Precisamente y producto de la noción difusa que se ha visto acrecentada por dichas prácticas, el concepto de la RSC se ha visto desnaturalizado y por ende su definición.

A este respecto, como algunos teóricos han planteado, ¿hay que proponer conceptos sustitutivos al de RSC como el de Sostenibilidad Corporativa?, ¿en qué sentido deben de entenderse elementos conceptuales de la RSC como la responsabilidad, el carácter social, la corporación, el compromiso voluntario, la organización, los stakeholders...? En consecuencia, y en aras de dotar de una definición sólida para la RSC, se estudiarán diferentes acepciones y responderemos a preguntas tales como: ¿qué supone que sea estratégica, un instrumento de competitividad, un recurso, una inversión...?, ¿cómo se define en torno a sus stakeholders o sobre la triple cuenta de resultados económicos, sociales y medioambientales? Tras ello, se descubrirá que la empresa se torna en un ciudadano corporativo fruto del descubrimiento de que una empresa exitosa es una empresa socialmente responsable; en la interiorización de que obrar con vistas al bien común y de manera solidaria y ética supone la mejor política económica.

Por otra parte, la presente investigación busca poner de manifiesto que la RSC potencia la estrategia de Marketing con Causa que la organización desarrolle, así como demostrar que toda actividad empresarial enfocada y desarrollada en el ámbito de las causas sociales requerirá de una coherencia e integridad entre el discurso de RSC de la empresa y las acciones marketing tendentes a mejorar la sociedad, que en el caso aquí estudiado equivalen a la campaña de MCC. Para ello, trataremos sobre la importancia de que exista una motivación en la campaña de marketing ligada con la propia filosofía de la empresa y con su política de responsabilidad social corporativa. Para establecer este

puente, discerniremos sobre el encuadre del Marketing en relación con la RSC y sus diferentes acepciones como el Marketing Social o el Marketing Social Corporativo, estudiando sus definiciones, para llegar al Marketing con Causa y definirlo y señalar ejemplos significativos.

A modo ilustrativo, imaginemos que una empresa productora y distribuidora de frutas cítricas que está comprometida con la idea de la sostenibilidad y el desarrollo económico sostenible, y que viene desarrollando una política firme de RSC, llevando a cabo acciones sociales, trabajando por incluir la ética y los valores de la solidaridad y la responsabilidad en el seno de su cultura, desarrolla una campaña de Marketing con Causa junto con una organización no lucrativa. Mediante esta campaña, la empresa se compromete a destinar un porcentaje sobre el precio de su producto para financiar por ejemplo una causa social cuyo objetivo es que los niños y niñas en situación de pobreza infantil de un determinado país puedan optar a una fuente diaria de vitamina C en su alimentación. A este respecto, en la presente investigación contestaremos a las siguientes preguntas: ¿en qué medida influye la RSC en el comportamiento de compra del consumidor?, ¿influye la RSC directamente en las ventas?, ¿qué jerarquía tiene la RSC respecto de otros criterios de compra?, ¿cuál es el papel de la RSC en el proceso de identificación del consumidor con la empresa? Respecto de la campaña de MCC ¿qué tipo de ajuste debe de existir entre el producto objeto de la campaña y la causa social que va ligada a él para que la acción de MCC pueda ser exitosa?

Este estudio evidencia que la comunicación de la implicación de la empresa para con el bienestar de la sociedad y de las acciones sociales desarrolladas, resulta una condición sine qua non para que exista una óptima correlación entre la RSC y las actividades de Marketing con Causa y, en definitiva, para que la campaña de MCC sea identificada y concebida de forma global e integral por los consumidores en relación con el ADN social de la empresa. Por tanto, en lo referente a la comunicación social corporativa nos preguntamos: ¿cómo se debe de armonizar el mensaje

de RSC y el de Marketing?, ¿en qué medida se ha de buscar la diferenciación en las comunicaciones?, ¿qué nivel de alcance han de tener éstas y qué ajuste debe de existir entre la acción comunicada de RSC y la actividad de la empresa?, ¿en qué consiste comunicar la RSC, qué proyección ha de dotarle la empresa y cuál es el papel de la credibilidad y cómo se conforma ésta?, ¿y el papel de la verificabilidad y transparencia del mensaje comunicado? En último lugar, y sobre los efectos positivos que pueden suponer la RSC y el MCC para la empresa, nos planteamos: ¿existe correlación entre la creación o mejora de marca con el MCC y con la RSC?, ¿cómo puede conseguir la empresa una actitud positiva hacia la marca por medio de la campaña de MCC?, ¿en qué medida la imagen que proyecte la empresa con su RSC incide en su marca?, ¿la identidad corporativa que se gestee la empresa en el desarrollo de la RSC influye en la identificación del consumidor con ella? Y, por último, ¿cómo afecta la colaboración con una organización no lucrativa en la reputación corporativa y cómo influye la repercusión de ésta en el proceso de compra y/o en la valoración de la empresa por parte del consumidor?

En síntesis, a la vista de los objetivos indicados y para abordar todas estas cuestiones, en la presente investigación se comenzará en un primer apartado con una aproximación a la evolución y formación de la RSC con vistas a su posterior conceptualización y definición. En un segundo apartado, se planteará la correlación entre la RSC y el MCC, delimitando este último concepto dentro de las diferentes fórmulas de la mercadotecnia y señalando ejemplos de esta forma de Marketing comprometida con mejorar la sociedad. En último lugar y seguidamente, se tratará sobre su influencia en las decisiones de compra de los consumidores; determinaremos en qué términos debe de llevarse la comunicación a los públicos de las acciones sociales y de MCC y, por último, se establecerá los efectos positivos para la empresa en su relación con el consumidor en términos de actitud hacia la marca, creación de identidad corporativa, imagen de marca y mejora de su reputación. En

este estudio se ha aplicado una metodología conceptual/teórica puesto que se ha revisado en profundidad bibliografía, artículos y estudios, analizado monografías y revisiones bibliográficas y documentos nacionales e internacionales y del mismo modo se ha realizado una revisión extensa de artículos científicos que han venido probando gran parte de las correlaciones conceptuales que hemos empleado en la investigación que sigue a continuación.

## I. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

### 1. Evolución histórica: de los antecedentes y el origen hasta la actualidad.

Para comenzar, cabe señalar que las teorías económicas más antiguas reconocen el carácter social de las organizaciones productivas, las cuales tienen subordinada su actividad a los fines de la comunidad en la que ésta se desarrolla. En este sentido, ya en el siglo XVIII, Adam Smith, padre del librecambismo y uno de los mayores exponentes de la economía clásica y de la filosofía de la economía, formuló la teoría del mercado de competencia perfecta, que a grandes rasgos viene a decir que la búsqueda de una ganancia monetaria por parte de un agente privado no afectaba negativamente a la *cohesión social* puesto que “el beneficio colectivo se alcanza desde la maximización del beneficio individual” (AECA, 2003, Introducción). En los Estados Unidos, señala la literatura que la *Corporate Social Responsibility* ya existía desde el año 1800, “con un formato de filantropía y donaciones corporativas” (Ramos y Periañez, 2003, p. 66). Si bien, y como se verá a lo largo de esta investigación, conceptos como filantropía y acción social son sólo algunos de las formas de contribuir con una causa social, que, por error, señalan Andreu y Fernández (2001) han generado la idea en la sociedad de que la RSC se conforma en torno a éstas (citados en Muñoz-Martín, 2013).

Sin embargo, para encontrar el primer caso de RSC, tal y como hoy la entendemos, tal vez haya que remontarse a cuando el magnate Rockefeller, el 14 de mayo de 1913, consagró la Fundación Rockefeller en la Quinta Avenida de Nueva York. Tal y como recoge la literatura, Rockefeller llevó a cabo la “posterior construcción de un hospital para personas sin recursos, pues [1] su asesor en ese momento, Ivy Lee - pionero en la profesión de relaciones públicas-, entendió que no podía continuar prosperando a costa de los más necesitados, sin devolver y contribuir al bienestar del entorno donde sus empresas se enriquecían” (Viñarás, 2010, p. 178). Si nos remitimos al principio del siglo XX, en la literatura encontramos que, también desde el punto de vista de las relaciones públicas, la RSC ya se estudiaba desde un prisma *social, empresarial y comunicacional*. Así, en 1923, Edward Bernays, inventor de la teoría de la propaganda y las relaciones públicas, y sobrino de Sigmund Freud, abogó tal y como recoge Grunig (1984) por “la práctica de unas relaciones públicas socialmente responsables” (citado en Viñarás, 2010, p. 170). Ese mismo año, Oliver Sheldon, destacó en su obra “Filosofía de la administración”, donde teoriza sobre la ética y el deber y las relaciones entre gerente y subordinados, afirmando que “las responsabilidades básicas de la gestión son sociales” (Puentes-Poyatos y Velasco-Gámez, 2016, p. 8). Como se aprecia, Ivy Lee y Edward Bernays están ligados a las relaciones públicas y vienen siendo quienes destacan en los primeros pasos dados en materia de RSC, en el plano práctico y teórico respectivamente. Por su parte, John Maynard Keynes, uno de los economistas más influyentes del siglo XX señaló en su famosa obra de 1936 “Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero” la vital necesidad de “vincular la economía a los intereses de la sociedad” (Fernández, 2010, p. 9).

No sería hasta 1953 cuando Howard Bowen, para muchos el padre de la RSC, por medio de su libro “Social Responsibilities of the Businessman” cuando se considera el origen del término RSC (Villagra et al., 2016) y para muchos “el origen de la investigación académica sobre

el tema”[2] (Pérez et al., 2008, p.128; Olabe, 2012, p. 149). Si bien es cierto, en un principio, el concepto de RSC toma como partida “los planteamientos de economistas clásicos que eluden cualquier tipo de función social de la empresa”, después y tomando como base estos planteamientos se produce una *reorientación*, mediante la introducción de “medidas sociales más allá de las normas legales”. Es de esta forma como la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) resume en su documento Marco Conceptual de la RSC la *evolución* de dicho concepto a lo largo del tiempo (AECA, 2003, Introducción). Esta *reorientación* de la que habla la AECA en la Introducción de dicho documento viene siendo contextualizada concretamente en la década de los sesenta por la literatura experta en la materia. En esta línea, se dice que “el concepto actual fue desarrollado durante los años sesenta, basado en la noción de que las corporaciones tienen responsabilidades más allá de sus obligaciones legales” (Ramos y Periáñez, 2003, p. 66); en este sentido evolutivo, Luna y Fernández (2007) señalan que esa concepción clásica basada en que la responsabilidad de la organización era *obtener beneficios para sus accionistas* giró a una “*visión más amplia, social y abstracta del concepto*” (citados en Pérez et al., 2008), en los años sesenta. El ensayismo sobre la materia viene recogiendo que durante los años setenta y ochenta se produjeron importantes contribuciones con el objetivo de analizar el significado de la RSC y definir las responsabilidades de la empresa (Puentes-Poyatos y Velasco-Gámez, 2016) y concretamente en la década de los ochenta fue cuando “la sociedad comenzó a interrogar a las organizaciones por sus comportamientos” para, finalmente y en la década de los noventa, abrir el debate de “la función social de las empresas y su responsabilidad con la sociedad en general y el medioambiente” (William y Avedaño, 2013, p. 154). Concretamente, en 1993, el presidente de la Comisión Europea Jacques Delors realizó un llamamiento para que las empresas europeas lucharan contra la *exclusión social* (Comisión Europea, 2001).

En el siglo XXI, la Unión Europea se marca como objetivo establecer el fomento de la responsabilidad social corporativa, concretamente mediante el Consejo Europeo de Lisboa de marzo de 2000, en el cual se apela en particular a la RSC ligada al *desarrollo sostenible* [3] (Comisión Europea, 2001). Un año después, en junio de 2001, el Consejo Europeo de Gotemburgo hizo hincapié en que las empresas adoptaran un *enfoque proactivo* en materia de desarrollo sostenible y el objetivo de consagrar dicha estrategia de desarrollo sostenible (Comisión Europea, 2001), en otras palabras, se abogaba por que las empresas adoptaran voluntariamente compromisos que se materializaran en medidas que fueran más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales. En esta misma línea, ese mismo año un mes después, la Comisión Europea presentó el denominado Libro Verde con el objetivo de fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. El Libro Verde introduce una conceptualización de la RSC en el sentido de catalogar la misma como *esencialmente* “un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio” (Comisión Europea, 2001, párr. 8) o como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión Europea, 2001, párr. 20). De esta forma se reconoce por medio de los organismos europeos el concepto de RSC que en la actualidad se estudia, sin embargo, dicho concepto es objeto de diferentes interpretaciones y admite un amplio estudio hoy en día, como bien se verá a lo largo de la presente investigación.

Dicha dinámica en torno a la RSC y el desarrollo sostenible se consolida de nuevo en La Cumbre de la Tierra celebrada en Johannesburgo en agosto de 2002, que “viene a corroborar una percepción de la responsabilidad corporativa (...) apoyándose en un concepto de sostenibilidad no sólo medioambiental sino también económica y social” (AECA, 2003, Introducción). Estos tres ámbitos, las

responsabilidades económico-financieras, las sociales y las medioambientales, vienen siendo reconocidas ampliamente por la literatura como los tres ámbitos asociados a la RSC (Unceta, 2005). Sin embargo, en lo referente al concepto de responsabilidad social corporativa viene siendo reconocido por la literatura, *vid.* Carroll (1999), o más recientemente Barlett y Devin (2011) que “no hay consenso a la hora de definir el término” (citados en Villagra et al., 2016, p. 134). Cabe, por tanto, a continuación, realizar una aproximación a los términos con los que en la actualidad se hace referencia a las siglas RSC.

## **2. Delimitación del término Responsabilidad Social Corporativa.**

### **2.1. Sobre el concepto de RSC.**

Sobre la Responsabilidad Social Corporativa, y pese a que los estudios e investigaciones en materia de RSC vienen siendo amplios y desde diferentes perspectivas, es reiterado por la literatura que dicho concepto genera confusión e impresiones inexactas en las percepciones generadas por la comunidad en torno al mismo. La RSC es, conceptualmente, “una idea fuerza” que todavía carece de “la precisión *conceptual* [4] que parece exigible para orientar su utilización en sentido unívoco” (Papeles de Economía Española, 2006: citado en Ayala et al., 2007, p. 1930). Es por ello por lo que dicha indeterminación sobre el concepto de RSC que conduce al error es merecedora de estudio y de la búsqueda de una resolución conceptual, puesto que como viene recogiendo la literatura “sólo un 23% de los ciudadanos dicen saber que es la RSC (aunque otro 16% dice poder intuir lo que significa) e identifican la misma sobre todo con actividades sociales (65%) medioambientales (11%) y económicas (22%)” (Muñoz-Martín, 2013, p. 81).

Como ya se ha introducido anteriormente, la RSC se suele entender en virtud de sólo algunos de sus rasgos, generalmente la filantropía, o

donaciones de dinero. Las causas que se presuponen que habrían contribuido a dicho error serían por un lado la *falta de claridad conceptual* del término y su *no unívoca definición*, así como la más que criticable actitud de algunas empresas que han utilizado la RSC como una oportunidad para mejorar la imagen que proyectan (Muñoz-Martín, 2013) fruto, por ejemplo, de la relación directa entre la donación y la reputación, *con un enfoque directo de marketing* (Orozco y Roca, 2011). En este sentido, en algunos estudios relevantes en materia de valoración de los consumidores frente a las acciones de RSC como el de Fernández y Merino (2005) han concluido que, en su mayoría, los consumidores opinan que “la RSC es una estrategia de marketing dirigida a mejorar la imagen de la empresa, neutralizando así las externalidades negativas que hayan podido perjudicarla” (citados en Orozco y Roca, 2011, p. 96). Es precisamente esta última cuestión la piedra angular de la presente investigación, que pretende explicar y justificar cómo la naturaleza de la RSC, idea intrínsecamente buena, y su integración en la cultura, valores y estrategia – no sólo de marketing- de la empresa, traen consigo beneficios comunes para la organización y la sociedad en general.

En la forma en la que se viene justificando, la RSC ha supuesto “el redescubrimiento de la ética en los negocios” y “algo tan esencial como un compromiso real de las organizaciones con los valores que hacen posible un desarrollo sostenible” (Osorio, 2012, p. 98). En este sentido, según Núñez y Alonso (2006), para que la RSC verdaderamente contribuya al objetivo último del desarrollo sostenible debe de existir una integración entre la misma y la estrategia empresarial en sí (citados en Morillo, 2008), es decir, debemos de estar hablando de una RSC *estratégica* y no *reactiva*, donde de acuerdo con la literatura, en la reactiva la empresa sólo “se limita a atender necesidades de los stakeholders - *personas afectadas por su actividad empresarial* [5]- y mitigar las consecuencias negativas de los diferentes negocios” (Muñoz-Martín, 2013, p. 83). Consideramos que es sobre esta idea en el sentido en el cual se ha de desarrollar dicho concepto, y, efectivamente, así se viene

haciendo; aunque no por ello se debe de caer en el hecho de que, como algunos teóricos han planteado, se haya de proponer conceptos sustitutivos al de RSC como la Sostenibilidad Corporativa a fin de superarlo, cuya idea se basa, tal y como recoge el Dow Jones Sustainability Index (DJSI) en enfocar dicho concepto como modelo de negocio a fin de crear valor *aprovechando oportunidades* y gestionando *riesgos inherentes al desarrollo económico medioambiental y social* [6] (citado en Muñoz-Martín, 2013). Sin embargo, aquí compartimos la idea de que las empresas socialmente responsables contribuyen al desarrollo sostenible convirtiéndose en una *empresa u organización sostenible*, es decir, en aquellas que “además de lograr resultados económicos satisfactorios y maximizar su valor, son viables a corto y a largo plazo por su contribución a un desarrollo sostenible tanto en su entorno inmediato, como en el del planeta...” (Morillo, 2008, p. 195). Además, tampoco entenderíamos que conceptos como Sostenibilidad Corporativa o Desarrollo Sostenible sustituyeran al de RSC en tanto que, por ejemplo, el World Business Council of Sustainable Development (WBCSD) conceptualizó la RSC en torno al compromiso de las empresas a contribuir en, precisamente, el desarrollo económico sostenible (citado en Puentes-Poyatos y Velasco-Gómez, 2016) entendido éste tal y como se definió en la Comisión de Brundtland en 1987: “aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias” (Moneva, 2005, p. 46).

## **2.2. Elementos conceptuales de la RSC.**

En tanto que un concepto es una construcción, representación o autoproyección mental sobre un elemento, y puesto que conformamos los mismos en base a los conocimientos y experiencias individuales, la conceptualización que cada cual otorgue a la RSC variará en función de estos. En la búsqueda, que aquí toma lugar, por incluir y relegar ideas y

elementos conceptuales cabe identificar y mencionar a aquellos que según la AECA deben tomar partida en dicha conceptualización. En este sentido, el concepto de RSC está ligado a elementos conceptuales tales como: responsabilidad, social, corporación, compromiso voluntario, organización, medio ambiente, sociedad, persona, y stakeholders o grupos de interés (AECA, 2003, párr. 16). A continuación, trataremos aquellos *elementos conceptuales* que vienen generando más indeterminación conceptual con el objetivo de aclararlos y así acotar la conceptualización debida del término RSC que nos permita abordar su definición en el siguiente apartado.

Un factor que quizá confunda al ciudadano puede venir por el hecho de que, en torno a la *responsabilidad*, existe confusión terminológica [7] (Gómez y Martínez, 2016). Por un lado, está el término responsabilidad social de la empresa (RSE) y por otro la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), pero se suelen usar como sinónimos. Si bien es cierto, en esencia significan lo mismo y la diferencia es sutil, ya que la RSC “amplía el ámbito de la responsabilidad social de la empresa para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones” (Fernández, 2010, p. 20). No obstante, el hecho de que se traten dichos conceptos por igual, sin matizaciones, y que además se haya podido añadir como sinónimo también la mera *responsabilidad social* (RS), complica la conceptualización de la RSC. Esta cuestión se resume acertadamente por Jiménez, que afirma que “dentro del concepto de RSE se integran conceptos, dimensiones y objetivos, que constituyen los elementos conceptuales de la RSC” (2008, p. 109).

Por otra parte, cuando nos referimos al elemento conceptual *corporación*, estamos haciendo referencia a una “entidad de interés público, comúnmente asociada a un proyecto económico” (AECA, 2003, párr. 16). Entendemos que es posible que por diversos aspectos sociológicos se atribuyan connotaciones negativas y diversas inexactitudes al asociar la palabra *corporación* al proyecto económico, pero lo cierto es que son precisamente elementos conceptuales como la

*responsabilidad* o el carácter *social* y su *compromiso voluntario* los que modulan el proyecto corporativo también. Brown y Dacin (1997) distinguen dos tipos de imágenes corporativas que el consumidor genera en torno a una empresa. Por un lado, la que “se corresponden con la habilidad y destreza para producir y comercializar los productos” y, por otro lado, la que “recoge el estatus y actividades que desarrolla la organización para satisfacer las demandas que le plantean sus grupos de interés, y hacen referencia a políticas de transparencia informativa, medidas de protección medioambiental, trato a empleados, acciones de filantropía o actividades de acción social, entre otras” (citados en Marín y Ruiz, 2008, pp. 93 y 94). Es precisamente este segundo tipo de *organización*, la que debe ser tenida en cuenta a la hora de conceptualizar la RSC, aunque para nosotros, en la sinergia de ambas se halla el ideal.

A continuación, y sobre el elemento conceptual del *compromiso voluntario*, entendemos el mismo como una asunción potestativa de responsabilidades y obligaciones para con los tres grandes ámbitos de la RSC ya mencionados: el social, el medioambiental y el económico. Dicho elemento conceptual no debe de ser baladí para los escépticos de la RSC puesto que ello implica que “cuando las empresas informan que adoptan criterios de RSC están comunicando a los grupos de interés que voluntariamente han decidido ajustar su comportamiento no sólo a lo establecido por los preceptos legales y los principios económicos, sino también a las normas, valores y expectativas sociales que predominan en su entorno” (Ayala, 2007, p. 1931). El *compromiso voluntario* guarda mucha relación con los valores, pues el empresario se compromete no sólo a adoptar acciones de RSC sino también a adoptar los valores que las mismas llevan implícitos, puesto que la “la RSC es eficaz cuando forma parte de la cultura empresarial” (Viñarás, 2010, p. 170) y por tanto no sólo la RSC se adopta de manera voluntaria sino también por *convicción* (Morillo, 2008). En este punto puede entrar en juego el denominado “first mover advantage” (De la Cuesta., 2004, p. 48) o aquel gestor que lleva

acabo una estrategia de RSC proactiva adelantándose o yendo un paso más allá para con sus obligaciones legales.

Respecto de los elementos conceptuales *social* y *medioambiente*, como se viene recogiendo, implican dos de los tres ámbitos de la RSC y son términos reconocidos sin mayor traba por la comunidad y como ya se ha citado, son ampliamente asociados con la RSC, con la salvedad también ya mencionada de que la RSC debe de ser entendida más allá de las acciones sociales y medioambientales. Es posible que, como señala la literatura y de acuerdo con las estadísticas mundiales, el hecho de que se asocie fundamentalmente la RSC a estos dos ámbitos y el hecho de que sean conceptos ampliamente conocidos e identificables se deba a que son las empresas las que en primer lugar se inclinan por adoptar acciones de RSC orientadas al apoyo de la educación y la salud y en segundo término al arte, cultura y medioambiente, y tal y como señalan Benavides de Burga y Gastelumendi (2001), el primer grupo está relacionado con la filantropía y el segundo con el marketing de la empresa (citados en William y Avedaño, 2013). Es por todo ello que la acción *social* es relacionada por todos como una ayuda voluntaria socioeconómica de la empresa, a través de sus recursos económicos en la mayoría de las ocasiones, destinada a las áreas de salud y educación mayormente. Respecto del *medioambiente*, se entiende una relación con el concepto de *desarrollo sostenible* en los términos que hasta ahora se vienen exponiendo y en la línea de lo expuesto por la AECA entendiendo la “gestión medioambiental” como aquella “orientada a la prevención, reducción, minimización y eliminación del impacto medioambiental negativo” (AECA, 2003, párr. 20).

Por último y para concluir con el análisis de los elementos conceptuales, en relación con los elementos conceptuales *persona*, *sociedad* y *stakeholders*, que no han suscitado un debate relevante a efectos conceptualizar la RSC, cabe citar a Hernández, Losada y Macías (2007) que indican que “una empresa humanizada, que se preocupa por las *personas* (...) y por la mejora de la *sociedad*, será percibida de una

forma positiva por *sus públicos*” (citados en Orozco y Roca, 2011, p. 93) o stakeholders, añadiríamos; es decir, aquellos afectados de alguna forma por la actividad y mera existencia de la empresa. Es así como la literatura, sin excepción, viene definiendo a los *stakeholders* en su relación con la RSC a raíz de que Freeman (2001) desarrollara en su obra “Strategic Management: a Stakeholder Approach”, la conocida Teoría de los Stakeholders, uno de los mayores aportes a esta literatura, (citado en Bour, 2012, p. 17) en la que los define como “los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendente al logro de los objetivos de la compañía” (citado en Puentes-Poyatos y Velasco-Gámez, 2016, p. 10).

### **3. Definición de Responsabilidad Social Corporativa.**

Tras abordar todas aquellas cuestiones que comúnmente afectan a la representación mental que la sociedad en general y los individuos en particular generamos en torno al concepto de RSC, resta definir la responsabilidad social corporativa por medio de una revisión de las aproximaciones de la literatura y de los diferentes organismos que vienen reproduciendo marcos teóricos al respecto. La literatura viene reiterando en torno a la RSC que “no existe una definición generalmente aceptada”, (Puentes-Poyatos y Velasco-Gámez, 2016, p. 8) y en ocasiones la literatura ha afirmado, *vid.* Bigné et al. (2005), que quizá sería una buena opción ahorrar los esfuerzos en la búsqueda de una única y unívoca definición de RSC, planteando y adoptando según el contexto y el momento oportuno aquella que sea operativa y susceptible de ser implantada (citado en Mariño, 2015). No obstante, en el marco teórico disponible en la actualidad podemos encontrar definiciones sobre la RSC como la del Observatorio de RSC [8] por ejemplo, que aúna tanto el objetivo de la empresa para con sus *stakeholders* como con el medioambiente y el medio social; así la ha definido la mencionada

organización: “La Responsabilidad Social Corporativa es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general” (Observatorio RSC, 2019).

Es interesante, pues, conocer la perspectiva con la que la plataforma en España para la cooperación e investigación de RSC en las empresas se aproxima al término objeto de estudio. En este sentido, entendemos que el Observatorio de RSC define la RSC desde el prisma de que la RSC se integre a *nivel corporativo* (Marín y Ruiz, 2008), al incluir en dicha definición: “forma de dirigir”. Esto es lo que Manescu (2010) y Robins (2011) definen como *una RSC auténtica*; “una RSC estratégica, inserta en el *core business* de la organización, que de verdad legitime y dé credibilidad a la actuación de la empresa...” (citados en Muñoz-Martín, 2013, p 81). En esta línea se ha definido la RSE -sinónimo de RSC con los matices aquí ya explicados- de la siguiente manera: “es una cultura integral y estratégica, una concepción cultural de la empresa y de su papel para con la sociedad” (Ayala, 2007, p.1940). Todo ello implica, en palabras de la AECA, un planteamiento estratégico que afecta a la toma de decisiones, creando valor a largo plazo y contribuyendo a la creación de ventajas competitivas duraderas (AECA, 2004, párr. 19). Desde el prisma de la teoría de los recursos y capacidades, Porter y Kramer (2006) vienen justificando que la RSC sería definida como “un factor clave para la competitividad empresarial, en la medida que se está convirtiendo en una cuestión estratégica para garantizar el éxito y supervivencia de cualquier negocio (citados en Larrán-Jorge y Andrades-Peña, 2015, p. 99). Por tanto, la RSC debe de ser definida “como un recurso más que contribuye al éxito” (Marín y Rubio, 2008, p. 36).

Continuando con este mismo sentido, de que la RSC se constituye como una estrategia cuyo fin es la obtención de beneficios, no sólo en su significado económico, para la propia organización y para el receptor de las acciones de RSC, el Libro Verde de la Comisión Europea entiende la

responsabilidad social como una *inversión estratégica* para la empresa, “en el núcleo de su estrategia empresarial, sus instrumentos de gestión y sus actividades” (Comisión Europea, 2001, párr. 11) y en definitiva no como un gasto. Por todo ello, la literatura entiende que la Comisión Europea define a la RSC como un *instrumento de competitividad* (Marín y Rubio, 2008; Puentes-Poyatos y Velasco-Gámez, 2016), es decir, como una *actividad estratégica competitiva*, comprometida y convencida con que la empresa debe de asumir una responsabilidad frente a sus accionistas *-shareholders-* y ante la sociedad en general *-stakeholders-* (Fernández, 2010).

A este respecto, y en consonancia con la definición de la RSC desde el prisma estratégico y corporativo, se pone de manifiesto también la relación de la estrategia de la empresa con sus stakeholders a la hora de definir la RSC. La AECA alude a la *Stakeholders Strategy Process* o estrategia centrada en el análisis de la relevancia de los grupos de interés con respecto a los objetivos de la empresa. Mediante este proceso estratégico se “parte de la misión, visión y objetivos enunciados desde una perspectiva social para, a continuación, formular, programar, implantar y controlar la estrategia social”, por ello, tanto la misión como la visión y los objetivos se formulan “desde la óptica de la responsabilidad social corporativa” (2003, párrs. 116 y 117), pues se centran en la atención de los *stakeholders*. En esta línea entendemos pues que la RSC se definiría por tanto como una estrategia basada en alinear la misión, visión y objetivos de la empresa en torno a los intereses de los *stakeholders* a fin de integrar en sus actividades y operaciones sus reclamos, creando así valor para éstos. En este sentido De la Cuesta y Valor (2003) han definido a la RSC como “el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores” (citados en Bigné et al., 2005, p. 16). De esta forma se viene indicando que la RSC se traduce en iniciativas que las empresas llevan a cabo de

forma voluntaria, como señalan Rodríguez y LeMeaster (2007), “para mejorar la relación con sus públicos” (citados en Villagra et al., 2016, p. 135). Desde el enfoque teórico de la teoría de los stakeholders, Fassin y Gosselin (2011) ponen de manifiesto “la importancia que tiene la incorporación de un enfoque basado en los stakeholders como soporte teórico para la consolidación de la ética y la RSC” (citados en Larrán-Jorge y Andrades-Peña, 2015, p. 95). Por todo ello, la definición de la RSC debe de estar ligada a la figura de los *stakeholders*.

Además de apuntar en la definición el papel primordial de los *stakeholders* también se enfatiza en la necesidad de integrar la denominada “triple cuenta de resultados: económicos, sociales y medioambientales” (Bigné et al., 2005, p. 16) que complementa la definición de la RSC desde el enfoque de la gestión, o *Enfoque de la Triple Bottom Line*, “que en la Directiva 2014/95/UE ha quedado establecido como un *reporting* obligatorio para las grandes empresas” (Puentes-Poyatos y Velasco-Gámez, 2016, p. 17). Del mismo modo, se entiende que la RSC “subraya la necesidad de que las empresas se ocupen en conciliar el desarrollo empresarial con los aspectos éticos, sociales y medioambientales” (Villagra et al., 2016, pp. 134 y 135). En definitiva, la RSC se viene definiendo en torno a los ámbitos asociados a la misma - económico o financiero, social y medioambiental- ya citados en epígrafes anteriores así como sobre su *componente multidimensional* que define a la RSC en torno a las áreas económica, legal, ética y filantrópica (Marín y Rubio, 2008), en tanto que, en lo referente a la económica, la empresa crea valor para sus stakeholders satisfaciendo sus necesidades (Puentes-Poyatos y Velasco-Gámez, 2016) y en cuanto a la legal y ética la empresa obedece y cumple las leyes así como las normas morales que rigen la conducta humana, realizando actividades acorde a “los principios generalmente aceptados por la sociedad” (Marín y Rubio, 2008, p. 28) y sus *stakeholders*, contribuyendo voluntariamente al bienestar de éstos, su comunidad y la sociedad en general.

La RSC se define por tanto como una *nueva dimensión empresarial* preocupada en la sostenibilidad económica, social y medioambiental, que afecta a la empresa como sistema y que tiene como grandes objetivos el desarrollo sostenible y la generación de valor (Jiménez, 2008). En definitiva y para concluir, consideramos que la definición más completa y que resume todo lo analizado en este epígrafe se encuentra en la ISO 26000 aprobada por la International Organization for Standardization que define la RSC como la “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasiona en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones” (ISO, 2010; citada en Puentes-Poyatos y Velasco-Gámez, 2016, p. 9).

## **II. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL MARKETING SOCIAL.**

### **1. El Marketing socialmente responsable. La orientación de la estrategia de Marketing por la RSC.**

Como se viene explicando, la Responsabilidad Social es Corporativa cuando las empresas destinan recursos a una causa social no como una mera donación o acción filantrópica sino como “una estrategia de posicionamiento institucional o de marca, para sus clientes y toda la sociedad” (Ramos y Perriñez, 2003, p. 67). En definitiva, cuando se amplían los objetivos de la empresa de crear valor no sólo para los accionistas o *shareholders* sino para todos los grupos interesados y afectados por sus actividades o *stakeholders*. En línea con lo hasta aquí

expuesto, y de acuerdo con la literatura, “la orientación de la RSC hay que situarla dentro de las acciones de marketing de la entidad (...) *pero sin embargo* [9] la RSC es mucho más que realizar actividades de acción social o marketing social” (Ayala *et al.*, 2007, pp. 1931 y 1939). Puede parecer que se estén afirmando ideas contrarias pero lo cierto es que no es así, pues la *American Marketing Association* viene reconociendo que “las acciones de marketing deben perseguir el beneficio de la organización y sus stakeholders” (Ayala *et al.*, 2007, p. 1931).

En primer término, cabe señalar que, y de acuerdo con Bloom (1993), una empresa puede contribuir con una causa social por medio de la Filantropía, por medio de una campaña de Marketing con Causa (MCC) - término que se verá más adelante-, y por último mediante la Responsabilidad Social, añadimos nosotros, Corporativa (citado en Ramos y Periañez, 2003, p. 71). En cierta medida hemos venido subrayando la estigmatización y escepticismo que se ha ido generando en torno a las RSC, primeramente, fruto de las actuaciones socialmente responsables o acciones de RSC de las empresas con el mero fin de mejorar su imagen o reputación, y en segundo lugar, por aquellas empresas que gestionan su RSC de manera parcial “como un elemento más que traerá beneficios y cumplimientos legales (...) *dejando* de lado aquellos aspectos sociales que se encuentran presentes en la sociedad” (Morillo, 2008, pp. 192 y 193). Así, por ejemplo, estudios han recogido que los entrevistados ante la pregunta de qué opinión les merecían las actuaciones de RSC por las empresas, si bien la gran mayoría tienen una percepción positiva, también “un 93% piensa que la RSC es una estrategia de marketing (...) que *no obstante* [10] puede contribuir a mejorar el bienestar de la sociedad” (Fernández y Merino, 2008, p. 46). Por tanto, se entiende en el sentido peyorativo, en tanto que se asocia al beneficio individualista de la empresa, pero aun así se cree que es mejor eso que nada. En la misma línea entiende incluso la literatura que si bien puede que el primer objetivo de una acción de RSC se fije “en términos de imagen y reputación (...), tampoco supone un menoscabo de la acción en

sí (...). Es un paso hacia delante” (Viñarás, 2010, p. 176). Sin embargo, no estamos aquí para especular o para hacer una aproximación escéptica sobre la RSC, sino todo lo contrario.

Al fin y al cabo, estamos ante dos ideas distintas de concebir la RSC en su relación con la estrategia de marketing implantada por la empresa; una que implica que la motivación de la organización al diseñar la acción de marketing es *extrínseca o egoísta*, en tanto que se percibe como un medio “para recibir el beneplácito de la sociedad o para mejorar sus resultados”, y otra idea, que es la que aquí compartimos, que se basa en la atribución de una motivación *intrínseca o altruista* a la campaña de marketing, en tanto que esta se relaciona “con la propia filosofía de la empresa y con su política de responsabilidad corporativa” (Buil, Melero y Montaner, 2012, p. 96). En conclusión, nos encontramos en la idea de que “la visión de RSC orienta la gestión del marketing” (Morillo, 2008, p. 197).

## **2. El Marketing Social y sus extensiones. El Marketing dentro de la estrategia social de la empresa.**

Atendiendo a la literatura, desde la perspectiva y dimensiones de la relación empresa-sociedad y en búsqueda de establecer un nexo entre la RSC y el Marketing, la RSC se encuadraría dentro de la denominada *teoría instrumental*, entendida en los términos ya expuestos como una herramienta más a disposición de la empresa; y más concretamente en la “teoría de las actividades altruistas reconocidas por la sociedad y utilizadas como herramienta de marketing” o lo que es lo mismo, en el marketing como estrategia social (Mariño, 2015, p. 46, tabla 2.2).

El Marketing Social (MS) es, como señala Moliner Tena (1998), una extensión del marketing y el objetivo último es cambiar la conducta del público objetivo (citado en Olivares, 2000). El MS, entendido en los

términos que Kotler y Zaltman (1971) nos han hecho llegar, es “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de productos, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (citados en Ramos y Perriñez, 2003, p. 68). En el Marketing Social, que se puede dar en sectores lucrativos y no lucrativos con agentes públicos o privados, se distinguen dos especialidades: el Marketing de Cambio Social (MCS) y el Marketing Social Corporativo (MSC) (Ramos y Perriñez, 2003). A continuación, atenderemos a la literalidad de las definiciones comúnmente aceptadas por la literatura.

En primer lugar, podemos afirmar que, tal y como cita Fontrodona (1999), el MCS se considera que es “la aplicación de conceptos y técnicas probadas en el sector comercial en orden a promover cambios en diversos comportamientos sociales” (citado en Ramos y Perriñez, 2003, p. 69). Entendemos, pues, en la línea de la literatura, que éste vendría estando más ligado al Marketing Social en su acepción no lucrativa. Por otro lado, para este autor, el MSC supondría “aquel conjunto de actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo y de forma directa los intereses de la empresa con relación a su posición en el mercado y/o su imagen” (citado en Ramos y Perriñez, 2003, p. 69). De esta forma, se puede afirmar que en el MSC hay implicados tres actores: “la empresa, el cliente y la organización no lucrativa (ONG)”, y con él “se pretende un compromiso de la empresa con la entidad sin ánimo de lucro mediante el alineamiento de los valores del consumidor final” (Raspa, 2011, pp. 88). El MSC, como señala Olivares (2000), se viene denominando también como acción social integral corporativa (ASIC) y esta ASIC “consiste en una apuesta firme, decidida y no condicionada en sintonía con la cultura corporativa, el comportamiento, la filosofía y los principios de la empresa en el ámbito *de las causas sociales* [11] y cuya rentabilidad provendrá exclusivamente por la vía de la imagen positiva que la institución

promotora adquiera de su compromiso con las mismas” (Olivares, 2000, p. 4 [12]). Atendiendo a la literalidad de la cita, entendemos que los únicos beneficios de la ASIC o MSC para la empresa son la obtención de una imagen positiva; frente a esto nos hallamos en una postura contraria como se verá en las líneas que siguen.

En consecuencia, y en línea con Fontrodona (1999) o Moliner(1998), el Marketing Social se considera el origen del Marketing Social Corporativo (MSC) y del Marketing con Causa (MCC), que son tipos de marketing que nacen desde los sectores lucrativos con agentes privados (citados en Ramos y Periañez, 2003), y que, mientras la literatura anglosajona aboga por referirse a ambos indistintamente bajo el nombre de *Cause Related Marketing*, un sector de la literatura española viene diferenciándolos en base a si suponen una acción táctica -MCC- o estratégica -MSC- (Ramos y Periañez, 2003). Nuestro posicionamiento se encuentra a continuación. El Marketing con Causa (MCC) o *Cause Related Marketing (CRM)* desde un enfoque estratégico, basado en establecer relaciones con los stakeholders y crear valor tanto para ellos como para la sociedad en general, es definido por Adkins (1999) como “una actividad comercial basada en una relación de colaboración entre la empresa, la organización no lucrativa y/o la causa, con el fin de promocionar una imagen, un producto o un servicio, en beneficio mutuo” (en Ramos y Periañez, 2003, p. 70). En este mismo sentido, Pringle y Thompson (1999) definen el MCC en tanto que lo consideran una herramienta “que vincula una empresa o marca a una causa social de interés, en una relación de beneficio mutuo” (citados en Penelas et al., 2004, p. 131). Por nuestra parte, estamos en consonancia con las líneas anteriores y con García, Gibaja y Mujika (2001), quienes comparten la idea de entender el Marketing con Causa como etapa inicial para el Marketing Social Corporativo, es decir, con la idea de que la empresa ha de establecer una estrategia social, “una estrategia guiada por el compromiso (...) con determinadas causas sociales tras la que subyacen valores y preocupaciones de sus consumidores, con el objetivo de que éstos se

impliquen y sean partícipes de un comportamiento de interés social y, adicionalmente, descubran factores diferenciales en la oferta de la empresa que mejoren su posición de mercado y su imagen” (citados en Ramos y Perriñez, 2003, p. 70). En relación con la responsabilidad social corporativa, entendemos pues que dichas campañas tendrán un mayor éxito “cuando sean coherentes con los planes estratégicos de RSC” (Buil, Melero y Montaner, 2012, p. 102).

### **III. EL MARKETING CON CAUSA EN ORDEN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LA EMPRESA**

En relación con la empresa, para Ballesteros (2001) el MCC “trata de combinar la responsabilidad social de la misma con el objetivo de rentabilidad” (citado en Penelas et al., 2004, p. 131) y debe de entenderse por la empresa “más como una apuesta adicional que como mero sustitutivo de una acción social verdaderamente comprometida” (Olivares, 2000, p. 7). Conforme con esta idea y como se viene justificando, una forma con la que la empresa puede mostrar su política de RSC y desarrollarla es mediante su estrategia de Marketing con Causa (MCC). Es fundamental recordar que, tal y como señalan Kotler y Andreasen (1996) el MCC es “cualquier esfuerzo de una empresa por aumentar sus propias ventas, contribuyendo con los objetivos de una o más organizaciones” (citados en Ramos y Perriñez, 2003, p. 69). De acuerdo con Varadarajan y Menon (1988); File y Prince (1998), cuando la empresa plantea una campaña de MCC se está comprometiendo a “realizar una donación o contribución a una causa por cada unidad de producto que vendan” y a “contribuir a la mejora de la sociedad” (citados en Buil, Martínez y Montaner, 2012, p. 84).

Un ejemplo en el sentido de esta definición de MCC o CRM en inglés fue la campaña que en 1982 llevó a cabo en San Francisco la empresa

*American Express*, en la que destinó una cantidad de dinero a diferentes organizaciones artísticas de la ciudad por cada uso de su tarjeta *Amex* o por cada tarjeta nueva expedida (Penelas et al., 2004). Producto del éxito, la empresa llevó a cabo un año después el considerado por la literatura caso paradigmático de CRM, así al menos lo citan autores como Adkins (1999) y Guardia Massó (2000); dicha campaña fue dirigida por el vicepresidente de *American Express*, *Jerry Wells*, “quien bautizó el término *Cause Related Marketing* en 1982 como estrategia para financiar la reconstrucción de la Estatua de la Libertad” (citados en Ramos y Periañez, 2003, p. 69). La institución financiera con sede en Nueva York pidió a sus clientes que realizaran un donativo por cada transacción realizada, y a los nuevos clientes por el hecho de solicitar la tarjeta, con el objetivo de restaurar el símbolo de la ciudad y la Isla de Ellis, lugar donde se halla (Independent, 1998). Hoy en día, por ejemplo, en España, resulta común encontrar campañas de MCC en la que “la mayoría absoluta de los casos de empresas” se apoyan en una organización de tipo no lucrativo “como socio para llegar a la causa social” (Ramos y Periañez, 2003, p. 79).

A modo de ejemplos, recuérdese la campaña que en 2008 puso en marcha La Cruz Roja Española y la multinacional Danone mediante un convenio que comprometía a dicha empresa a destinar parte de los beneficios obtenidos por ciertos de sus productos al objetivo de comprar 1.000 millones de semillas, objetivo último este parte de un programa de desarrollo de la agricultura de ciertos países que se habían visto asolados por las crisis alimentarias (Europapress, 2008). Véase también el acuerdo de colaboración de entre Dodot España y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) en la que la empresa participó, y a día de hoy todavía, en la recaudación de fondos para la eliminación del tétanos de la madre y del recién nacido en tanto que los fondos recaudados por la compra de los productos de Dodot se destinaban a la compra de vacunas para luchar contra el tétanos en aquellos países donde los niveles de vacunación son mínimos (Diario Información, 2007).

Sin duda también mención destacable a Ausonia, marca de productos de higiene femenina que desde hace más de 10 años viene abanderando las campañas de MCC más significativas en colaboración con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) en la que la empresa ha venido financiando un minuto de investigación sobre el cáncer de mama por cada unidad vendida de sus productos (Compromiso RSE, 2011). Con respecto a la AECC, también la compañía española Pikolin viene durante más de 10 años destinando el 10% de los beneficios de su conocido “Colchón Solidario” para financiar proyectos de investigación de la AECC (Heraldo, 2012). En definitiva, se configura así una estrategia de Marketing “a través de la cual una empresa colabora con una causa social a cambio de que el consumidor compre sus productos y servicios” y que en mayor o menor medida, entendemos, “pretende fortalecer la posición de la compañía, aumentando las ventas de sus productos y servicios, mejorando su imagen y posicionándola como una organización socialmente responsable” (Buil, Melero y Montaner, 2012, p. 84), pero sobre la base del objetivo último de mejorar la sociedad y por ende, de acuerdo con las políticas de RSC de la organización. Como del presente epígrafe se desprende en particular y tal y como sostienen Kotler y Amstrong (2008), el MCC es hoy en día una de las principales vías para las empresas de contribuir a mejorar la sociedad (citados en Huertas et al., 2014).

### **1. RSC y MCC. Determinantes de la compra.**

Por una parte, existen estudios como el llevado a cabo por el Instituto de Investigación Ipsos MORI (2001) que vienen a confirmar “la disposición de los consumidores a apoyar a las empresas que perciben como socialmente responsables” lo cual nos lleva a deducir que, como confirman diversas obras de marketing tales como las de Creyer y Ross (1997) o Mohr y Webb (2005), “las políticas de RSC que lleva a cabo una empresa influyen o modifican el comportamiento de compra del

consumidor” (citados en Marín y Ruiz, 2008, p. 94). Quienes estamos de acuerdo con la postura teórica de que la RSC genera rentabilidad empresarial, coincidimos con Preston y O’Bannon (1997) los cuales establecen que entre el rendimiento social y el financiero existe una relación *lead-lag* en tanto que primeramente se desarrolla la reputación que en segunda instancia repercutirá en el rendimiento financiero de la organización (citados en Cabeza-García et al., 2010). Sin embargo, y por otra parte, ciertos trabajos han venido señalando que “no se ha demostrado empíricamente (...) que la RSC genere resultados directos en las ventas” (Orozco y Roca, 2011, p. 94). Además, los autores situados en la hipótesis del *trade off* o de la relación negativa entre la RSC y los resultados económicos, como Cotrill (1990), han asociado las actividades de RSC con el uso ineficiente de recursos e incluso para McWilliams y Siegel (2000) las actividades de RSC suponen una desventaja competitiva frente a la competencia que no las practique (citados en Cabeza-García et al., 2010). Dejando a un lado las tesis más radicales en contra de la RSC y centrándonos en las más plausibles, cabe mencionar que diversos autores han venido recogiendo que uno de los principales problemas en materia de RSC son las diferencias que tienden a darse entre la actitud y el comportamiento de los consumidores, pues, si bien estos pueden tener una buena actitud hacia la empresa fruto de sus acciones de RSC, pueden también no trasladar dicha actitud a la intención de compra (Marín y Ruiz, 2008).

En definitiva, se viene comprobando que existe “un *gap* enorme entre la intención de compra del consumidor (...) y la práctica de sus compras” (De la Cuesta, 2004, p. 55). Entendemos que este *gap* se puede explicar mejor por el estudio realizado por Mercadé-Melé et al. (2014) en el que se analizaba la relación de la RSC de las empresas del sector de alimentación como Mercadona, Carrefour y Eroski. De los resultados del estudio podemos extraer una conclusión muy clarificadora: que si bien “las acciones de RSC influyen de manera directa y positiva en la actitud del consumidor” y esa influencia afecta a las tres dimensiones de la actitud

(cognitiva, afectiva y conductual), la RSC tiene más fuerza sobre la componente cognitiva de la actitud del consumidor, y tiene un efecto menor en las dimensiones afectiva y la conductual (Mercadé-Melé et al., 2014, p. 82).

En este sentido, Bigné et al. en un estudio de 2005, concluyeron en que los criterios dominantes en las decisiones de compra venían a ser, por este orden de importancia: la *calidad*, el *precio-disponibilidad*, la *imagen de la empresa -reputación y marca-* y por último la *responsabilidad social* (Bigné et al., 2005) -entendida en los términos aquí expuestos-. De esta forma se llegaba a la conclusión de que la RSC no era un factor muy decisivo que valorar en la compra de un producto. Bigné y Currás (2008) extendieron las conclusiones con respecto de la influencia del factor RSC en relación con la intención de compra, determinando que, si bien la imagen de RSC no influye de manera directa en dicha intención, la política de RSC de la empresa influirá en la medida en que exista una *identificación consumidor-empresa* (Bigné y Currás, 2008). En los términos que Kristof (1996) plantea, la identificación se formará producto de *cuatro vínculos diferenciados*, como son: “los valores, las características y rasgos de la personalidad compartidos, la existencia de objetivos comunes y la satisfacción de necesidades individuales por parte de la empresa” (citado en Bigné y Currás, 2008, p. 21).

Consideramos que dicha identificación consumidor-empresa guarda relación con el determinante de compra relativo a la implicación del consumidor que propone la literatura de marketing, en tanto que, siguiendo a Villafañe (1998), si se entiende *imagen de marca* como una “concepción gestáltica”, dado que “ésta es el resultado de un proceso integrador realizado en la mente de los sujetos” (citado en Bigné y Currás, 2008, p. 13), se entiende pues que en relación con una campaña de MCC, esa percepción del sujeto sobre la imagen de la marca formada por las iniciativas de RSC influirá en el grado de *identificación e implicación* que el consumidor experimentará con la causa, y de este modo, “cuanto mayor

es dicha implicación del consumidor con la causa que participa en la campaña, más alta es la probabilidad de que adquiera el producto” (Buil, Melero y Montaner, 2012, p.101). En definitiva, y en consonancia con la obra de Folkes y Karnis (1999), se está reconociendo que el apoyo a causas sociales mejora la valoración positiva de los productos de la empresa y tal y como sostienen Becker-Olsen et al. (2006), la intención de compra (citados en Huertas, 2014).

En este sentido y como sostienen Bhattacharya y Sen (2001), los consumidores vienen estando más dispuestos “a identificarse con las empresas que les muestran una identidad social positiva” y a fin de conseguir esto la empresa puede hacer uso de la herramienta de la RSC para potenciar “la identificación del consumidor” tal y como apuntan Mohr y Webb (2005) (citados en Marín y Rubio., 2008, p. 36). La implicación, según Mittal (1995) es el “grado o interés personal que manifiesta el sujeto hacia un objeto o una causa” o según Zaichkowsky (1985) la “relevancia percibida que asignan una persona a un objeto en función de las necesidades, valores e intereses inherentes” (citados en Huertas et al., 2014, p. 149). En este punto cabe mencionar al denominado “consumidor social”. Según Webster (1975), este es “aquel que tiene en cuenta las consecuencias sociales de su consumo privado” (citado en Marín y Ruiz, 2008, p. 98). Si bien no creemos que el consumidor que opta por comprar un producto de una campaña de MCC tenga atribuida con tal rotundidad dichos niveles de preocupación que señala la definición, consideramos que es relevante remarcar que, tal y como señala la literatura, en la medida en que se alcancen *niveles deseados* por el consumidor en las actuaciones de RSC “será más probable que aparezca una congruencia en valores entre la empresa y el consumidor” (Marín y Ruiz, 2008, p. 98), lo que vendría en nuestra opinión a reforzar los grados de identificación y por ende de implicación en la compra.

A la vista de los ejemplos citados, podemos preguntarnos hasta qué punto debe de existir un nivel de congruencia, relación e incluso

compatibilidad entre el producto y la causa, es decir, en qué medida debe de existir lo que Zdravkovic et al. (2010) denomina “ajuste percibido” (citado en Buil, Melero y Montaner, 2012). Tal y como recoge la literatura, algunas líneas defienden que un elevado ajuste puede ser sinónimo de oportunismo, y por tanto aminorar el efecto esperado, sin embargo, se viene comprobando en la literatura que es más común sostener que, como afirma Barone et al. (2007), un ajuste alto transmite sensaciones más positivas en tanto que comunica que son campañas *más expertas* y producen *sentimientos positivos* que se trasladan de la causa a la *marca* y por tanto influyen en su *valoración e intención de compra* (Buil, Melero y Montaner, 2012). Por ejemplo, y tomando como referencia los casos de MCC citados, se aprecia un ajuste directo de producto-causa entre el producto de higiene para bebés que vende la empresa Dodot y la causa de UNICEF relacionada con la protección de la salud de los niños y sus madres. También, por ejemplo, de forma clara y directa, entre los productos de alimentación de Danone y la causa de paliar crisis alimentarias en colaboración con La Cruz Roja. Del mismo modo, y en relación con la AECC, Ausonia con sus productos de higiene femenina y sus causas para con el cáncer de mama; y por último Pikolín, con su producto para toda la familia y la causa de financiar investigaciones contra el cáncer, amenaza ésta que por desgracia sufren todas las familias en alguna etapa de sus vidas.

Para finalizar, y con respecto de las motivaciones que perciba el consumidor sobre la justificación y razón de la campaña de MCC, nos remitimos a la idea ya expuesta en la presente investigación que se resume en que, efectivamente, “cuanto más altruistas se consideren las motivaciones de la empresa, mayor es la intención de compra” (Buil, Melero y Montaner, 2012, p. 100), es decir, dicha intención será mayor en la medida en que el consumidor perciba que la campaña de MCC va acorde con la RSC de la empresa, la imagen que esta proyecte y su reputación corporativa. Por tanto, la organización debe de poner sus esfuerzos en informar al consumidor, puesto que “si no se conoce la

vinculación de la empresa con un proyecto social, muy difícilmente las acciones de marketing con causa tendrán efecto alguno” (Penelas et al., 2004, p. 135).

## **2. La comunicación social corporativa y de la acción de Marketing con Causa**

Todo ello nos da paso a tratar el tema de la comunicación de las acciones de RSC a fin de que la organización de a conocer su carácter social a los consumidores, que para nada es baladí, pues tal y como señala la AECA “el conocimiento y el grado de implantación de la responsabilidad social corporativa en las empresas van a depender directamente de la divulgación y reconocimiento público otorgados a las mejores prácticas” (AECA, 2003, párr. 170). Del mismo modo, esto afecta al modo en que se comunique el mensaje de la campaña de MCC, en tanto que supone una iniciativa voluntaria de la empresa para “contribuir a la mejora social” (Villagra et al., 2016, p. 135). Relevantes informes como el de Price Waterhouse Coopers (2004) señalan que “las veinte empresas más admiradas del mundo (...) desarrollan prácticas de RSC y las difunden” (Muñoz-Martín, 2013, p. 80).

En torno a la comunicación de la RSC rige la máxima de que “lo que no se comunica, no se conoce y por ende no aporta ningún valor a las empresas” (Mut y Breva, 2012, p. 8 [13]). La literatura viene siendo unánime a la hora de reconocer la importancia de fomentar una comunicación de RSC *de calidad y más frecuente* pues ante la falta de ésta puede directamente desaparecer cualquier posible efecto positivo en el comportamiento del consumidor (Pérez et al., 2008). De hecho, estudios como el de Fernández y Merino (2005) proponen una comunicación explícita, puesto que han considerado que la comunicación de la RSC “genera beneficios en la reputación y en la percepción de los stakeholders” (citados en Orozco y Roca, 2011, p. 99). Sin embargo, no

existe la misma unanimidad a la hora de ponerse de acuerdo en si es efectivo entremezclar el mensaje de RSC con el mensaje comercial o de marketing. Así, por un lado, se recomienda a las empresas que estén notablemente valoradas en cuestiones sociales la posibilidad de que usen la información social en sus comunicaciones de marketing (Pérez et al., 2008) y, por otro lado, se considera una mala idea la gestión de comunicación de la RSC de manera conjunta con el plan de marketing (Orozco y Roca, 2011). A este respecto, creemos que ambas posturas son compatibles en tanto que, si la empresa tiene atribuido por el público un marcado carácter social, la comunicación en torno a la campaña de MCC se reputará creíble; y por su parte, será más recomendable la gestión separada del mensaje, separando los mensajes de RSC de los comerciales, cuando se tema una reacción negativa o que la información se diluya. No obstante, y tal y como señala la Fundación Empresa y Sociedad (1999), la coherencia en las acciones de MCC es un principio clave puesto que el hecho de que exista un vínculo entre las empresas, el producto objeto de la campaña, la causa social y el público objetivo es fundamental para el desarrollo de la estrategia de MCC (citada en Penelas et al., 2004, p. 134).

Dentro del marco teórico de la denominada teoría institucional, que se presenta como “una de las teorías de la organización que más atención presta al entorno”, se viene considerando que sobre los principios relacionados con la responsabilidad social se ha generado un claro proceso de institucionalización, y con ello las organizaciones *tienden a volverse similares*, generándose así lo que Vaca y los institucionalistas denominan *isomorfismo* (citado en Larrán-Jorge y Andrades-Peña, 2015, p. 98). Las consecuencias son que fruto del *efecto imitación propio del isomorfismo*, y como señala De la Torre, las empresas deben de “dedicar un esfuerzo de diferenciación a la hora de difundir el alcance de su compromiso y la publicación de sus resultados en los medios de comunicación” (citado en Larrán-Jorge y Andrades-Peña, 2015, p. 98). En definitiva, se pone de manifiesto la necesidad de implantar una estrategia

de comunicación de la RSC y de sus iniciativas (MCC, *v. gr.*) que no sólo sea óptima en el sentido de que el mensaje sea entendido y asimilado por el consumidor, sino que además sea diferenciador respecto de otras organizaciones socialmente responsables. También se viene afirmando que la comunicación corporativa no sólo debe de tener como públicos destinatarios a los consumidores de productos sino a los *interlocutores sociales* (Viñarás, 2010). Es por ello por lo que, como se refiere Van Riel (2005), la gestión de la comunicación ha de ser integral (...) para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (citado en Viñarás, 2010, p. 169).

En otro orden de cosas, si con respecto al ajuste producto-causa podemos afirmar que en la literatura, y parece que en la práctica también, se aboga por buscar el mayor y más alto ajuste entre la naturaleza del producto objeto de la campaña de MCC y la causa social, parece existir menos consenso con respecto al denominado *fit*, coherencia o ajuste, entre la actividad que desarrolla la empresa y la acción de RSC que se comunica; es decir, sobre la cuestión de si por el hecho de que si se ajusta más la actividad empresarial habitual de la empresa con la acción de RSC comunicada sería más eficaz dicha comunicación o por el contrario podría aumentar el escepticismo (Villagra et al., 2016). Sobre este ajuste, denominado *fit clásico empresarial*, señala el estudio de Villagra et al. (2016) que si bien la literatura previa venía afirmando que dicho ajuste o coherencia entre la labor habitual y principal de la empresa y las acciones comunicadas de RSC desencadenaba en una comunicación más eficaz que si no existía tal ajuste, lo cierto es que la introducción del concepto *fit personal* por Schmeltz (2012) en su estudio, entendido como “la coincidencia entre la acción de RSC y los intereses del público”, viene a relativizar la trascendencia que la literatura ha venido otorgando al *fit clásico*, en tanto que el *fit personal* según las conclusiones de su estudio “generaba una mayor sinceridad percibida” en su comparación con el *fit empresarial clásico* (Villagra et al., 2016). En definitiva, este *fit clásico* podría producir escepticismo en el consumidor pues es posible que éste

se cuestione si la RSC es un mero instrumento egoísta y, por tanto, como consecuencia de ese rechazo, se reduzca el contenido del mensaje. Es por ello por lo que cabe hablar de qué características ha de tener dicho mensaje.

### **3. El discurso de la Responsabilidad Social Corporativa y del Marketing con Causa.**

La literatura viene remarcando la necesidad de que exista una “sincronía entre la comunicación de marketing y la comunicación institucional” (Olivares, 2000, p. 7). A este respecto, la literatura de marketing viene destacando que las investigaciones en la materia establecen como *denominador común* que la *sensación de sinceridad y honestidad* modera “los efectos que la RSC tiene sobre las actitudes y los comportamientos”, y, en definitiva, que ese grado de *identificación* del que hemos venido hablando se consigue por medio de la comunicación que busque en último término “la conexión con el consumidor” (Marín y Rubio, 2008, p. 37). En tanto que existen estudios, como el de Handelman y Arnlod (1999) que por un lado han demostrado que aquellas empresas “que demuestran afinidad a normas institucionales o sociales” se ven beneficiadas por un aumento de la promoción “boca-oído” de los consumidores y que, por otro lado y efectivamente, como demuestran los estudios de Barone et al. (2000) y Creyer y Ross (1997), “los consumidores están dispuestos a apoyar a empresas comprometidas con el marketing con causa” (citados en Marín y Ruiz, 2008, p. 97), queda de relieve y justificada la importancia de trabajar en un discurso de RSC y MCC que resulte eficiente.

La comunicación e información sobre RSC, como indica la AECA, está encuadrada dentro de los objetivos de proyección externa, pues radica en proporcionar datos a terceros en relación con, en primer lugar, la ya mencionada Triple Cuenta de Resultados (económicos,

medioambientales y sociales) o Triple Bottom Line y, en segundo lugar, con el Informe de Sostenibilidad, concepto este aceptado por el Global Reporting Initiative (GRI) (AECA, 2003, párr. 136). Así, como señalan Túnnez y Valarezo, la acreditación de la denominada Triple Cuenta de Resultados beneficia a la credibilidad de la empresa (Túnnez y Valarezo, 2012). Por otro lado, y respecto del GRI, traemos de ejemplo la investigación de Nikolaeva y Bicho (2011), que tomó como base 600 empresas globales que venían utilizando dichos Informes de Sostenibilidad que menciona la AECA (2003, párr. 141), y concluyeron en que efectivamente una eficaz comunicación de la RSC incrementa también los niveles de *reputación corporativa* (citados en Orozco y Roca, 2011). Sobre este concepto nos referiremos más adelante.

Por todo ello, para que la comunicación de la RSC se reputa como beneficiosa para la organización se viene indicando que principalmente dichas acciones objeto de la comunicación deben de resultar creíbles (Villagra et al., 2016). Para ello, Schlegelmilch y Pollach (2005) señalan que, por un lado, los temas elegidos deben de diferenciar a la empresa de la competencia, entendemos nosotros que en sintonía con la idea de paliar el isomorfismo ya mencionado que acusan las empresas en relación con la gestión de la comunicación de su RSC respecto de las empresas del entorno, y, por otro lado, dichos temas deben de ser observados como positivos por sus públicos (citados en Villagra et al., 2016), lo cual parece referirse a la relevancia del *fit* personal. Otro factor señalado por la literatura que potencia la credibilidad es que, según Arvidsson (2010), “se hable de los progresos y logros, pero también de los fracasos” en tanto que se atisba preferible en favor de la credibilidad del mensaje que éste se asiente sobre la base de hechos y datos frente a una base de carga emocional, en el sentido expresado por, entre otros, Pollach (2005) o Jahdi y Acikdili (2009) (citados en Villagra et al., 2016, p. 138). En esta línea y en relación con la comunicación de la estrategia de MCC existen similitudes, pues son precisamente los principios de “compromiso” y “comunicación” expresados por la Fundación Empresa y Sociedad (1999)

los que señalan un compromiso bien comunicado genera mayor credibilidad, y para ello es necesario una comunicación que sea clara y fluida en relación con la causa social, los mecanismos de recaudación, los objetivos y la duración de la campaña (citada en Penelas et al., 2004). Respecto de la RSC de la empresa se viene predicando lo mismo, pues, por ejemplo, los resultados del estudio de Mercadé-Melé et al. (2014) enfocaban a que las empresas comunicaran al mercado “de manera clara y precisa sus políticas, acciones y resultados respecto a las cuestiones de la RSC” (2014, p. 82).

En otro orden de cosas, respecto del canal o fuente de dicha información, se defiende mayoritariamente la tesis de que no esté ésta controlada por la empresa; pues en la medida en que así sea se alcanzará un efecto mayor en la actitud y comportamiento del consumidor (Villagra et al., 2016; Marín y Ruiz, 2008). No obstante, y aunque se hable de que no exista un control de la empresa en el canal de comunicación, se viene afirmando que los empleados suponen una “importante fuente de información para el consumidor” y se ha visto comprobado que “el consumidor cree y confía en el mensaje que está recibiendo de la empresa (...) cuando la conexión personal entre consumidor y empleado sea alta” (Marín y Ruiz, 2008, p. 99). De esta forma, entendemos que podríamos estar hablando de una excepción al respecto de los factores que conforman el requisito de credibilidad de la comunicación, puesto que, en general, “un canal que sea percibido como más independiente de los intereses de la empresa gozará de mayor credibilidad que uno que se perciba como controlado”, de ahí que la comunicación de RSC mediante publicidad se repute menos creíble, como señalan Jahdi y Acikdili (2009), que las noticias periodísticas contenidas en la web corporativa tal y como afirma Pollach (2005) (citados en Villagra et al., 2016, p. 137). En relación con la publicidad, también en referencia a la campaña de MCC se plantea el problema de que cause más incertidumbre que otros medios; en este sentido, Olivares propuso un certificado o etiqueta de calidad solidaria, que se incluya en la publicidad y valide y reduzca la incertidumbre sobre

la veracidad de la información, pues considera el autor que “la contribución empresarial a las causas sociales requiere al menos de una certificación oficial” (2000, p. 5).

Regresando a la cuestión de la credibilidad del contenido de las comunicaciones, la AECA señala que la transparencia y verificabilidad son “principios necesarios para logra un adecuado nivel de credibilidad” (2003, párr. 91). En este sentido, la verificabilidad se fundamenta en que expertos independientes tengan la posibilidad de comprobar el actuar de la organización (2003, párr. 92) y la transparencia se basa en el nivel de acceso a la información que la organización facilita “y que es permeable a las expectativas sociales” (2003, párr. 84). Esta necesidad de transparencia y verificabilidad como elementos conformadores de la credibilidad sobre la RSC viene dándose también respecto del MCC, en tanto que en distintos informes de la Fundación Empresa y Sociedad (1997, 1999, 2001) viene manifestándose que un 56% de los encuestados consideran que existe una falta de claridad -transparencia- y un 70% aprobaría que se practicasen certificaciones independientes de calidad -verificabilidad- (citada en Penelas, 2004). Por su parte y respecto de la transparencia, Herranz de la Casa (2007) adopta la siguiente fórmula para gestionar la comunicación basada en la filosofía “comunicar para ser transparente”: Transparencia (valor) X Comunicación (estrategia y herramienta) = Imagen (percepción), Confianza (sentimiento), Reputación (reconocimiento) (citado en Gómez y Martínez, 2016, p. 38).

La verificabilidad y la transparencia forman parte de la denominada *performance social*, sobre la cual viene siendo aceptado que se mide a través de variables como “información y transparencia, índices de reputación, auditoría social y resultado observables y por último los valores y principios inherentes a la cultura de la compañía” (De la Cuesta, 2004, p. 49). Es decir, entendemos que la calidad del mensaje, que gira en torno a la credibilidad de este, y que se fundamenta en la transparencia, así como en su verificabilidad (auditoría social), que son

variables que determinarán si la empresa tiene una *buena gestión social* o *performance social*, entendida según Woods (1991) como “la configuración del negocio de la organización de principios, procesos, políticas, programas y resultados observables sobre responsabilidad social relativos a la relación de la empresa con la sociedad” (citado en De la Cuesta, 2004, p. 49).

En esta línea, señala la literatura que uno de los requisitos que se deben de cumplir en la comunicación de la RSC es el del *compromiso de transparencia y ética*, entendido en el sentido otorgado por la AECA, y llevando a cabo su gestión por medio de las memorias (informes) de sostenibilidad, el gabinete de prensa y las acciones de relaciones (Viñarás, 2010). Respecto de los medios de comunicación se cree que son el soporte que a más grupos y públicos puede hacer llegar el mensaje y por ello se responsabiliza al periodista con la labor de discernir “entre acciones de RSC con un fondo social, y acciones de marketing, donde el compromiso de la empresa está supeditado al objetivo de la imagen” (Viñarás, 2010, p. 176). Consideramos a este respecto que dicha afirmación es sumamente subjetiva, pues reduce la naturaleza y espíritu del MCC a un fin con connotaciones peyorativas como podría ser “lavar” la imagen de la empresa o crear una falsa imagen social. Precisamente, respecto de las cuestiones que se suscitan en torno a los posibles efectos sobre la marca, imagen e identidad de la empresa que puede generar el MCC trataremos a continuación.

#### **4. RSC y MCC. Efectos sobre la Marca, Identidad Corporativa, Imagen de Marca y Reputación Corporativa.**

Como expresa Leal Jiménez (2000), los consumidores siempre han venido aspirando a la marca y a sus valores asociados, sin embargo, hoy en día, son las marcas las que aspiran a los valores que poseen los consumidores y es por ello por lo que las empresas tienden a asociar su

imagen y marca “a una causa social coherente con su misión” (citado en Ramos y Perriáñez, 2003, p. 71). En este mismo sentido, Olivares viene a exponer que, en la actualidad, y fruto de la “incorporación de la solidaridad a la escala de valores del ciudadano”, son las marcas y las empresas las que “en su afán por aproximarse a los valores, intereses y creencias de los consumidores” buscan fórmulas para hacerlo, como el MCC (2000, p. 6). Tal y como ya se ha venido introduciendo a lo largo de la presente investigación, una campaña de Marketing con Causa exitosa, es decir, aquella que en mayor medida haya sido coherente con el proyecto corporativo estratégico de responsabilidad social de la empresa, “puede incrementar las ventas, crear una imagen de marca positiva, mejorar la reputación corporativa, fortalecer el valor de marca, incrementar la visibilidad, diferenciar a la organización de la competencia y [14] fidelizar a los consumidores...” (Buil, Melero y Montaner, 2012, p. 94).

En este sentido Guardia (1995) entendió el MCC como “aquellas actividades de marketing que una empresa desarrolla para asociarse con una causa, sea social o cultural, determinada con el objetivo de lograr al mismo tiempo reconocimientos, medido en imagen y aceptación social, y el incremento o consolidación de su posición de mercado” (citado en Olivares, 2000, p. 4). Con el objetivo de buscar una correlación entre el MCC y la marca, Nan y Heo (2007) llevaron a cabo un estudio por medio de un método experimental. Efectivamente, concluyeron que los participantes mostraron actitudes más favorables respecto de la marca del producto con alto componente de MCC (citados en Orozco y Roca, 2011). Precisamente, respecto de la credibilidad de las acciones de MCC, vienen señalándose dos variables que afectan a la misma; por un lado, la familiaridad con la marca y, por otro lado, el ajuste percibido entre el producto y la causa. Respecto de la primera variable, la literatura viene entendiendo a este respecto que una campaña de MCC, vinculada a una marca más notoria y familiar, transmitirá mayor credibilidad. Por otra parte, y en relación con la segunda variable, se entiende que “el ajuste global entre el producto y la marca elegida” se explica en que, si existe un mayor

ajuste entre la causa y el producto, los niveles de coherencia serán mayores, así como la valoración de dicha campaña y, en última instancia, “esa compatibilidad facilitará (...) una mejor actitud hacia la marca”. Por su parte, en lo que respecta a la causa, se afirma que, a mayor implicación del individuo con la causa, mejor valoración de la acción de MCC (Buil, Martínez y Montaner, 2012, p. 90). Esta última afirmación entendemos que es una suerte de *fit* personal, en los términos ya explicados en relación con la RSC. En resumen, se concluye que la variable familiaridad tiene influencia directa sobre la actitud hacia la marca e indirecta a través de su efecto sobre la credibilidad; y en relación con la causa, ésta debe de ser muy cercana al público y compatible con el producto (Buil, Martínez y Montaner, 2012), en tanto que así la campaña de MCC puede reputar en la creación de una imagen de marca positiva.

A este respecto, y en el sentido expresado por Novak y Clarke (2003), el MCC puede configurarse como una “alternativa para construir imagen” y entendemos que por ende y como señala Chattananon et al. (2007), “obtener ventajas competitivas” (citados en Buil, Martínez y Montaner, 2012, p. 85). En línea con las ventajas competitivas, y refiriéndonos a la marca como tal, la literatura de marketing ha afirmado que “la actitud hacia la marca mejorará en la medida en que las organizaciones logren una valoración positiva de sus campañas de comunicación en las que se incluyan mensajes de RSC” (Huertas, 2014, p. 153). A este respecto cabe citar a Olivares, que viene a recordarnos que “en la medida que el marketing con causa entronque con la acción social corporativa (...) se incrementará la posibilidad de que la institución (...) adquiera un reconocimiento público de benefactor social” (2000, p. 7). Ese reconocimiento público, entendemos que no es otro elemento que la imagen de marca positiva o en palabras de Penelas et al., “un estado de opinión y predisposición social favorable a la *empresa*” [15] (2004, p. 132).

Sobre la *imagen de marca* la literatura viene destacando su *naturaleza acumulativa o aditiva*, en tanto que supone “la suma o resultado de todo

el conjunto de informaciones o *asociaciones* que genera el individuo sobre la *identidad de una marca*” (Bigné y Currás, 2008, p. 13). En este mismo sentido, Etkin (2008) habla de un proceso acumulativo de construcción no espontánea sino histórica (citado en Orozco y Ferré, 2015). Aunque no existe el consenso deseado en la literatura a la hora de establecer las dimensiones que conforman la imagen, Brown y Dacin (1997) establecieron en su propuesta dos tipos de *asociaciones* que comprende el individuo; por un lado, las de habilidad corporativa, “referidas a la percepción de experiencia y efectividad en la producción de bienes y servicios por parte de la marca” y, por otro lado, las asociaciones de responsabilidad social corporativa, “referidas al carácter social de la marca, o la voluntad de compromiso social de la misma” (citados en Bigné y Currás, 2008, p. 13). Si bien se considera que la imagen de habilidad corporativa sí que tiene una influencia directa y positiva en la intención de compra, lo cual no sucede con la imagen de RSC, que pese a que sí que influye en la intención de compra no lo hace de forma directa (Bigné y Currás, 2008), de acuerdo con Sen y Bhattacharya (2011), “la identidad de marca revelada a través de acciones de RSC es más consistente, distintiva y positiva que la percibida a través de la imagen de habilidad corporativa” (citados en Bigné y Currás, 2008, p. 17). En este sentido, Marín y Ruiz (2007) sitúan a la RSC como “un atributo diferenciador de la marca que le provee del significado simbólico necesario para que un consumidor la perciba como una entidad atractiva con la que identificarse” (citados en Bigné y Currás, 2008, p. 22). En conclusión y en la línea de la literatura, se puede afirmar que “existen evidencias científicas que demuestran que hay una correlación entre las acciones de RSC y la marca (...) pero en muchos casos se trata de recopilaciones bibliográficas o estudios de casos (...) que no se soportan bajo métodos experimentales” (Orozco y Roca, 2011, pp. 102 y 103). Precisamente, el estudio de David y Kline (2005) se considera por la literatura “uno de los pocos que vincula directamente la identidad de la marca con las acciones de RSC”, pero no obstante y como ya se ha citado, presenta objeciones en torno a

imposibilidades en ciertas mediciones (citado en Orozco y Roca, 2011, p. 100).

En este orden de cosas, la creación de una correcta imagen de marca es el fin último de la *identidad corporativa*, que es en suma, y según Villafañe (1999), “la esencia de la empresa” (citado en Viñarás, 2010, p. 169) que se define, entendida en los términos de Fernández (2011), como “los atributos esenciales que caracterizan una determinada organización y que sirven para diferenciarla de otras” (citado en Orozco y Ferré, 2015, p. 127) y, además, añadimos nosotros, para potenciar el proceso de identificación del consumidor con la empresa. En este sentido, estudios como el de García et al. (2005) o el de Sen et al. (2006) vienen señalando que la RSC participa del incremento de conexión empresa-consumidor lo cual influye positivamente en una mayor identificación y en consecuencia en una mayor lealtad (citados en Marín y Rubio, 2008). Consideramos que se pone de manifiesto así el hecho de que se busquen aspectos en la identidad de la empresa, conformada por su carácter social vía RSC, que también puedan verse trasladados a la campaña de MCC.

Para Yera y Pin (2010), reforzar la imagen y la reputación se sitúan entre los principales motivos por los que desarrollar acciones de responsabilidad social (citados en William y Avedaño, 2013) y en este sentido, Breithbarth y Harris (2008) han afirmado que el desarrollo de programas de RSC es beneficioso para la reputación de las empresas (citados en Olabe, 2012). Lindbaek (2003) nos trae la llamada *gerencia de reputación* que viene a decir que las empresas están siendo supervisadas y controladas por las ONG, las comunidades y los medios de comunicación (citado en Raspa, 2011). Para Olivares, el mayor beneficio para el mundo empresarial en su acción conjunta de MCC con las entidades no lucrativas es la *convivencia simbólica* de los signos de identidad de la empresa con los de la ONG, que las cataloga como *prescriptoras de lo solidario* (Olivares, 2000). Precisamente, la imagen social y la reputación se conforman en el ámbito de la dimensión externa de la RSC, en tanto que ambos conceptos dependen “cada día más de

las iniciativas que compartan con organizaciones sociales y no gubernamentales (ONG), de las políticas de comunicación e información. (...)” (Unceta, 2005, p. 125). A este respecto, entendemos pues que dicha afirmación viene a apoyar nuestra tesis de que la campaña de MCC de la empresa con una entidad no lucrativa o la debida comunicación de las acciones sociales (RSC) y de MCC pueden traducirse en una mejora de imagen y reputación. En relación con la imagen de marca y la reputación corporativa, Orozco y Roca propusieron 7 variables específicas a atender en interés de evaluar la incidencia de la RSC en la imagen de marca y en la reputación corporativa; variables cuyo peso dependerá de circunstancias tales como el tipo de empresa, de sector, de stakeholders, de producto o servicio, etc. Por un lado y respecto de la imagen de marca, propusieron las siguientes variables: “innovación, fiabilidad, liderazgo, calidad, resultados económicos, servicio y confianza” Por su parte, y respecto de la reputación corporativa presentaron estas variables: “comportamiento social, trato justo, sostenibilidad económica, responsabilidad social, apoyo a causas sociales, ética empresarial y calidad laboral” (2011, pp. 103 y 104).

Datos recientes señalan que “un 23% de los consumidores están dispuestos a comprar productos a una empresa con una reputación media, un 39% si la reputación es sólida y un 77% si ésta es excelente” (Rodrigo, 2017). En este sentido, Costa (2009) cataloga la reputación como un activo intangible clave para el valor de la marca en tanto que se viene indicando que la reputación puede llegar a significar más del 60% de su valor (citado en Túñez y Valarezo, 2012, p. 63) y como indica Atienza (2010) “supone más del 70% de la decisión de compra de los consumidores finales” (citado en Mut y Breva, 2012, p. 3). En este orden de cosas, la reputación es definida por Fombrun (1998) como “la representación mental de las actuaciones de una empresa y las expectativas futuras basadas en el atractivo que la marca genera en sus públicos clave” (citado en Villagra et al., 2016, pp. 135 y 136) y cabe mencionar que se viene recogiendo que la literatura de marketing y

organización de empresas ha demostrado que, tal y como señalan Fombrun y Shanley (1990), la RSC contribuye favorablemente a incrementar “la reputación de la empresa en la sociedad” (citados en Marín y Rubio, 2008, p. 28).

Finalmente, y para ultimar nuestro discurso, resta reafirmarnos en que si bien la RSC y de forma paralela la reputación corporativa, ambas ligadas a la estrategia de comunicación corporativa, repercuten en la imagen de marca de la empresa, no obstante, cabe recordar que “la responsabilidad social no debe ejercerse con el único objetivo de conseguir imagen, notoriedad, reputación, etc.” (Viñarás, 2010, p. 170); y del mismo modo en que si bien es cierto que el Marketing con Causa repercute en aumentar la reputación corporativa, el vínculo consumidor-empresa o la imagen de la marca, también contribuye en la construcción de una sociedad más reforzada y más solidaria, objetivo también de la empresa como agente no sólo económico sino social.

## **CONCLUSIONES E IMPLICACIONES**

PRIMERA. –El concepto de RSC actual empezó a conformarse cuando se asumió que las organizaciones debían de asumir obligaciones que fuesen más allá de las legales y de la obtención de beneficios para sus accionistas o propietarios. En este proceso, la sociedad fue un actor determinante que se implicó en indagar en los comportamientos de las empresas para finalmente exigirles una posición activa en materia responsabilidad y conducta social y medioambiental; y de forma paralela, los organismos internacionales instaron a la lucha contra la exclusión social y la protección del medioambiente para finalmente a principios de este siglo ligar todas esas medidas que estaban conformando la noción de la RSC con el objetivo del desarrollo sostenible. Es así como sostenemos que el concepto de RSC tomó cuerpo, es decir, en torno a la

idea del redescubrimiento de la ética en los negocios y sobre el compromiso real de las organizaciones con las acciones y valores que posibilitan un desarrollo sostenible. Para ello consideramos que la RSC debe de ser estratégica, no meramente reactiva limitándose en satisfacer sólo las necesidades de sus stakeholders y paliar los efectos negativos de su actividad con acciones sociales oportunistas. Manifestamos que la empresa debe trabajar en conseguir la acepción de social estableciendo un modelo de negocio que cree valor para la sociedad, y gestione los efectos de su desarrollo económico, comprometiéndose con la sostenibilidad medioambiental y social.

SEGUNDA. –La RSC es un concepto más amplio que el de responsabilidad social de la empresa (RSE) o el de responsabilidad social (RS). En este sentido, cuando el compromiso de contribuir voluntariamente en beneficio de la sociedad (RS) alcanza a los miembros de las empresas (RSE) y se consiguen integrar nuevos objetivos y dimensiones enfocados al desarrollo sostenible y la solidaridad, se constituye la RSC. Ese carácter social y su compromiso voluntario modulan el proyecto corporativo, complementando a la habilidad en el negocio que la empresa tenga en términos de producción y comercialización, con un estatus de empresa socialmente responsable y sostenible a largo plazo. Efectivamente, la RSC implica por parte de la empresa la decisión de asumir voluntariamente un compromiso integral y sus respectivas obligaciones en la cultura empresarial, de forma que exista una convicción de responsabilidad para con el ámbito social, medioambiental y económico, gestionando los impactos de sus acciones empresariales no sólo considerando a sus *shareholders* y *stakeholders* como beneficiarios de la RSC, sino también a la comunidad y sociedad en general. Manifestamos que sólo así, una RSC estratégica y que forme parte del *core business* creará valor para la empresa y para la sociedad a largo plazo y contribuirá a la creación de ventajas competitivas duraderas.

TERCERA. –Consideramos que, adicionalmente, la RSC potencia la estrategia de Marketing con Causa (MCC) de la empresa, cuando ésta

esté orientada por la RSC y la filosofía social corporativa. Así, manifestamos que la relación entre RSC y el MCC encuadra a éste como una estrategia social cuyo fin para con la sociedad es el beneficio de ésta. Para que ello sea posible consideramos que debe de existir una motivación intrínseca o altruista de la campaña de marketing, de forma que ésta se relacione de forma directa con la propia cultura social de la empresa y con su política de responsabilidad corporativa. El Marketing con Causa no es lo mismo que el Marketing Social (MS) cuyo objetivo último es cambiar la conducta del público objetivo e influirles en la aceptación de ideas sociales. Tampoco es lo mismo que el Marketing de Cambio Social (MCS) que viene siendo una acepción del MS y, por último, consideramos que si bien una parte de la literatura viene utilizando por igual los términos Marketing Social Corporativo (MSC) y Marketing con Causa, entendemos que el Marketing con Causa es la etapa inicial para el Marketing Social Corporativo, una puerta para que la empresa establezca una estrategia social guiada por el compromiso con causas sociales tras la que hay latente desafíos y preocupaciones de la sociedad, con el objetivo de que los consumidores sean partícipes en la acción y causa de interés social, descubriendo una identidad corporativa diferencial en la empresa de modo que ésta repunte en una imagen y marca positiva para la misma.

CUARTA. –Manifestamos que el Marketing con Causa trata de combinar la responsabilidad social de la empresa, cuyo objetivo último es el beneficio de la sociedad, y el objetivo de rentabilidad; objetivo intrínseco de toda organización empresarial. En la campaña de MCC la empresa colabora juntamente con una organización sin ánimo de lucro en una causa social, implicando al consumidor en la compra de sus productos y servicios y destinando un importe a dicha causa. Los efectos directos pueden ser el aumento de las ventas de sus productos y servicios, pero también entre otros la mejora de su imagen corporativa y por ende de su posición en el mercado. En este trabajo, consideramos que la percepción

del sujeto sobre la imagen de la marca formada por las iniciativas de RSC influirá en el grado de identificación e implicación que el consumidor experimente con la causa social que sea objeto de la acción de MCC y, por tanto, cuanto mayor sea la implicación del consumidor con la causa más alta es la probabilidad de que adquiera el producto. Manifestamos y recomendamos que el producto objeto de la campaña guarde un ajuste alto en relación con la causa, a fin de que se reputa la campaña de MCC como más experta y coherente. Del mismo modo, concluimos que cuanto más altruistas considere el consumidor las motivaciones que han llevado a la empresa a realizar la acción de MCC, es decir, en la medida en que el consumidor perciba que la campaña de MCC va acorde con la RSC de la empresa, se influirá en mayor grado en el consumidor y eventualmente en su intención de compra.

QUINTA. –Formulamos que el conocimiento y el grado de implantación de la responsabilidad social corporativa que la sociedad va a reconocer a la empresa va a depender directamente del nivel de la divulgación de las acciones sociales adoptadas por la empresa en materia de RSC. Por ello señalamos la necesidad de que ésta sea integral alcanzando a los máximos interlocutores sociales. De esta forma concluimos que la comunicación social corporativa se hace un requisito indispensable para promover un efecto positivo en el comportamiento del consumidor que pueda genera beneficios en la reputación de la empresa con las convenientes consecuencias de mercado que ello puede generar. En la comunicación, la credibilidad conformada por la verificabilidad y la transparencia se reputa como la base del éxito en la acción comunicativa. En adición, y tras comprobar el proceso de institucionalización e isomorfismo de las empresas, en la comunicación social corporativa se reputa necesario también buscar la diferenciación respecto del resto de empresas sociales a la hora de hacer pública las actividades de RSC. En consecuencia, se estima oportuno en esta labor la búsqueda del efectivo *fit* personal a fin de que la acción social de RSC comunicada resulte de interés para el receptor para generar así una mayor sinceridad y

credibilidad percibida en el mensaje. En esta línea, manifestamos que aquellas empresas que estén valoradas socialmente de manera positiva pueden considerar la posibilidad de utilizar información social en sus comunicaciones de marketing puesto que, si la empresa tiene atribuido por el público un marcado carácter social, la comunicación en torno a la campaña de MCC se reputará creíble.

SEXTA. –El Marketing con Causa es una fórmula eficiente para asociar la imagen y marca corporativa de la empresa a una causa social coherente con los valores corporativos que subyacen en la política de RSC. Se manifiesta que los consumidores muestran actitudes más favorables respecto de la marca de un producto con alto componente de MCC. Ello se verá potenciado en la medida en que la acción de MCC esté en sintonía con el proyecto corporativo estratégico de responsabilidad social de la empresa. La actitud positiva hacia la marca depende de la credibilidad de las acciones de MCC que le otorgue el consumidor. Así, si una campaña de MCC está vinculada a una marca más notoria y familiar, transmitirá mayor credibilidad. De igual forma, si existe un mayor ajuste entre el producto y la causa y entre el interés del consumidor y la causa elegida se reputará un efecto positivo sobre la credibilidad de la campaña y en consecuencia sobre una mejor actitud hacia la marca. En su relación con la RSC, en la medida en que el MCC se entronque con la acción social corporativa, la empresa adquirirá un estado de opinión y predisposición social favorable por parte del consumidor. De esta forma, manifestamos que el efecto positivo de las campañas de comunicación en las que se incluyan mensajes de RSC repercutirán en la campaña de MCC, que se configura como una opción para construir una imagen positiva, mejorar la reputación corporativa, el valor de marca y la fidelización de los consumidores, abriendo la puerta así a la obtención de ventajas competitivas para la empresa.

SÉPTIMA. –La imagen de marca de la empresa se forma en base a la suma de *asociaciones* que genera un individuo sobre la *identidad de una marca*. A este respecto, exponemos que los consumidores asocian la

imagen de marca de la empresa en base a su habilidad o desempeño y en base al carácter responsable y social que la empresa transmite a través de su RSC. Como manifestamos en el presente trabajo, las acciones de RSC guardan correlación con la marca, si bien la RSC no influye de manera directa en la intención de compra, dicha identidad de marca conformada en torno a la RSC de la empresa se reputa más distintiva que la imagen asociada al mero desempeño y habilidad corporativo, que en contrapartida sí que influye directamente en la intención de compra. De esta forma, indicamos que la RSC puede plasmarse como un atributo diferenciador de la imagen de marca que modele la identidad de la empresa, de manera que la empresa se repute atractiva y el consumidor busque identificarse con ésta. Manifestamos pues que la identidad corporativa, como atributo diferenciador que busca generar una imagen positiva de marca y potenciar la identificación consumidor-empresa, se ve influida por la estrategia de RSC implantada que a su vez influye positivamente en la estrategia de MCC. Además, concluimos en que la RSC contribuye favorablemente a incrementar la reputación de la empresa en la sociedad en tanto que las acciones sociales llevadas a cabo e informadas por la empresa formarán parte de manera positiva en la representación mental que haga el consumidor sobre la marca-empresa y sobre lo que espera de ella en un futuro para con la sociedad.

## LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Entendemos que todo trabajo de investigación cuenta con limitaciones y este no está exento de éstas. Sin embargo, estas limitaciones descubren nuevas ideas o simplemente nos recuerdan cuestiones que siguen latentes esperando a ser estudiadas en mayor medida. En el presente trabajo conviven tres agentes como son la empresa, la organización no lucrativa y los consumidores. En futuras investigaciones sería interesante que se ahondara en los beneficios y riesgos que de su relación con la campaña de MCC de la empresa pudieran darse para la organización no lucrativa y en la misma línea, incidir también más en conocer los riesgos y eventuales perjuicios que pudieran derivarse para la empresa por un uso banal del MCC. Del mismo modo, se reputaría interesante incidir más a fondo en el MCC desde el prisma del consumidor puesto que no todos experimentan las mismas motivaciones o predisposiciones, nivel de solidaridad, confianza y otros aspectos emocionales. Por otra parte, y dado que la RSC en sí misma y su gestión comunicativa son herramientas que posibilitan la diferenciación de la empresa en el sector, consideramos a tal fin, investigar en ofrecer propuestas creativas y otras formas sugerentes que potencien la diferenciación respecto de empresas competidoras. Por último, y desde un punto de vista meramente teórico, pues en las posibles líneas de investigación mencionadas e incluso en cuestiones tratadas en el presente trabajo caben métodos cuantitativos y cualitativos, consideraríamos interesante desde el prisma de la Ética un acercamiento a la RSC o inclusive al MCC desde esta disciplina filosófica.

## NOTAS

[1] *La cursiva es nuestra.*

[2] Olabe Sánchez, F. (2012, p. 149) citando a Carroll (1999) señala que Howard Bowen estableció *“las premisas del comportamiento socialmente responsable de las empresas”*.

[3] El concepto de *desarrollo sostenible* es definido por la AECA (2003, párr.20) en los siguientes términos: *“Modelo de desarrollo que busca compatibilizar la explotación racional de recursos naturales y su regeneración, eliminando el impacto nocivo de la acción del ser humano, en general, y de los procesos productivos, en particular, para satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin poner en peligro que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas. Es un concepto estrechamente ligado al principio de legado de las organizaciones y solidaridad intergeneracional”*.

[4] *La cursiva es nuestra.*

[5] *La cursiva es nuestra.*

[6] Literalmente, Muñoz-Martín, J. (2013, p. 84) señala que: *“han surgido otras aportaciones que (...) critican duramente el concepto de RSC y proponen conceptos que tratan de superar al mismo, entre otros el de Sostenibilidad Corporativa (SC) (Mirchandi y Ikerd, 2008; Andreu y Fernandez, 2011). (...) la idea es centrarse en la “sostenibilidad corporativa como enfoque de negocio que permite crear valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico medioambiental y social” (Dow Jones Sustainability Index) (DJSI).”*

[7] Los autores contextualizan dicho problema así: *“Existe una cierta confusión terminológica con respecto al término responsabilidad corporativa, ya que se habla indistintamente de responsabilidad social empresarial, responsabilidad social corporativa o responsabilidad empresarial. Y, además, se confunde con otros términos como desarrollo sostenible, sostenibilidad y similares.*

[8] *Organización sin ánimo de lucro que nace en el año 2004 de la mano de varias organizaciones de la sociedad civil con el objetivo de trabajar en el impulso de la correcta aplicación de la responsabilidad social corporativa (RSC)”.*

[9] *La cursiva es nuestra.*

[10] *La cursiva es nuestra.*

[11] *La cursiva es nuestra.*

[12] Numeración de páginas (1-10) generada por nosotros. Recuperado en:  
<https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17434>

[13] Numeración de páginas (1-19) generada por nosotros. *Recuperado en:*  
<https://docplayer.es/12939205-La-comunicacion-de-la-rsc-la-estrategia-de-campofrio-madalena-mut-camacho-1-eva-breva-franch-2.html>

[14] *La cursiva es nuestra.*

[15] *La cursiva es nuestra.*

## BIBLIOGRAFÍA

Asociación Española De Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (2003):  
Marco Conceptual de la responsabilidad social corporativa, Madrid.

AYALA CALVO, J.C. (Coord.), SARRO ÁLVAREZ, M.M.; CUESTA VALIÑO, P. y PENELAS LEGUÍA, A. (2007): “La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), una orientación emergente en la gestión de las entidades bancarias españolas”, Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro, 2007, pp. 1928-1942

BIGNÉ E.; CHUMPITAZ, R.; ANDREU, L. y SWAEN, V. (2005): “Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural”, *Universia Business Review*, Primer Trimestre, pp. 14-27

BIGNÉ ALCAÑIZ, E., y CURRÁS PEREZ., R. (2008): “¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa”, *Universia Business Review*, Tercer Trimestre, pp. 10-23.

BOUR, E. (2012): “Responsabilidad Social de la Empresa. Análisis del concepto”, *Estudios Económicos*. Vol. 29, N.º 59, julio-diciembre, pp. 1-30.

BUIL, I; MARTÍNEZ, E. y MONTANER, T. (2012): “La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca” *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15, pp. 84-93.

BUIL, I; MELERO, I. y MONTANER, T. (2012): “La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito”, *Universia Business Review*, Cuarto Trimestre, pp. 90-107.

CABEZA-GARCÍA, L.; MARTÍNEZ-CAMPILLO, A y MARBELLA-SÁNCHEZ, F. (2010): “Análisis de la relación entre los resultados sociales y económicos de las cajas de ahorros españolas: un caso de responsabilidad social corporativa”. *Innovar*, Vol. 20, N.º 37, pp. 33 – 46.

Comisión de las Comunidades Europeas (CEE) (2001): *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, Bruselas.

DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M. (2004): “El porqué de la responsabilidad social corporativa”, *BOLETÍN ECONÓMICO DE ICE*, N.º 2813, del 2 de agosto al 5 de septiembre, pp. 45-58.

FERNÁNDEZ GARCÍA, R. (2010): *Responsabilidad social corporativa*, Alicante, Editorial ECU.

FERNÁNDEZ KRANZ, D., y MERINO CASTELLÓ, A. (2005): “¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores”, *Universia Business Review - Actualidad Económica*, Tercer Trimestre, pp. 38-53.

GÓMEZ NIETO, B. y MARTÍNEZ DOMÍNGUEZ, R. (2016): “Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa”, Vol. 14, N.º 28, enero-junio, pp. 33-50.

HUERTAS GARCÍA, R.; GÁZQUEZ ABAD, J.C y LENGLER J. (2014): “Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la

comprensión y evaluación del mensaje”, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 23, pp. 147-155.

JIMÉNEZ MONTAÑÉS, M. A. (2008): “Tendencia de la responsabilidad social empresarial a la excelencia corporativa”, Pecunia, N.º 6, pp. 107-129.

LARRÁN-JORGE, M., y ANDRADES-PEÑA, F.J. (2015): “Análisis de la responsabilidad social universitaria desde diferentes enfoques teóricos”, Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES), Vol. 6, N.º 15, pp. 91-107, p. 99.

MARÍN, L., y RUIZ, S. (2008): “La Evaluación de la Empresa por el Consumidor según sus Acciones de RSC”, Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. N.º 35, abril, pp. 091-112.

MARÍN RIVES, J.L., RUBIO BAÑÓN, A. (2008): “La responsabilidad social corporativa como determinante del éxito competitivo: un análisis empírico”, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 17, N.º 3, pp. 27-42.

MARIÑO ROMERO, J. M. (2015): *La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el sector hotelero: propuesta de una medida del desempeño a través de variables de Marketing*. (Tesis Doctoral) Universidad de Extremadura, España. Departamento de Dirección de Empresas y Sociología.

MERCADÉ-MELÉ, P.; MOLINILLO JIMÉNEZ, S., y FERNÁNDEZ MORALES, A. (2014): “Influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor: análisis comparado de Mercadona, Carrefour y Eroski”, Revista de Empresa Familiar, Vol. 4, N.º 1, pp. 73-88.

MONEVA, J. M. (2005) “Información sobre Responsabilidad Social Corporativa: situación y tendencias”, Revista Asturiana de Economía (RAE), N.º 34, pp. 43-67.

MORILLO MORENO, M.C. (2008): “Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: Decisiones de compra y de comunicación”, Economía, 33, 26, julio-diciembre, pp. 189-206.

MUT CAMACHO, M., y BREVA FRANCH, E. (2012): “La comunicación de la RSC: La estrategia de Campofrío”, Razón y Palabra, Vol. 17, N.º 79, mayo-julio, pp. 1-19

MUÑOZ-MARTÍN, J. (2013): “Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC)”, Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, Vol. 7 N.º 3, pp. 76-88.

OLABE SÁNCHEZ, F. (2012): “La RSC como factor de reputación en los clubes de fútbol profesionales”, aD Research ESIC, Vol. 6, N.º 6, Segundo semestre, julio-diciembre, pp. 144-157.

OLIVARES, F. (2000): “La acción social corporativa y el marketing con causa en España”, Revista de Estudios de Comunicación, Vol. 5, N.º 9, pp. 1-10.

OROZCO TORO, J.A., y FERRÉ PAVIA, C. (2015): “La difusión de las causas sociales y su impacto en la percepción de la imagen de marca. El caso español de Televisió de Catalunya”, Cuadernos.info, 36, pp. 125 – 138.

OROZCO TORO, J. A., y ROCA CORREA, D. (2011): “La incidencia de la RSC en la marca: del ensayismo español al científicismo anglosajón”, QUESTIONES PUBLICITARIAS, Vol. 1, N.º 16, pp. 91-107.

OSORIO GARCÍA DE OTEYZA, M., (2012): <Capítulo 4. Las diferencias entre acción social y responsabilidad social de la empresa>. En GALÁN J. I. y SÁENZ DE MIERA, A., *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el siglo XXI*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 89-104.

PENELAS LEGUÍA, A.; CUESTA VALIÑO, P.; SARRO ÁLVAREZ, M y GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ, P. (2004): “El Marketing y las Organizaciones no lucrativas: el Marketing con Causa (MCC)”, Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo, Vol. 1, N.º 1, junio, pp. 125-137.

PÉREZ RUÍZ, A.; GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, M.M., y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2008): “Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor” Revista Asturiana de Economía- RAE, N.º 41, pp. 127-147.

PUNTES-POYATOS, R., y VELASCO-GÁMEZ, M.M. (2016): “Nociones básicas sobre Responsabilidad Social Corporativa. Caso de estudio: La Universidad de Jaén”, Revista de Antropología Experimental, N.º 16, pp. 5-24.

RAMOS E SILVA, J. A., y PERIÁÑEZ CAÑADILLAS, 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, Vol. 3. N.º 1 y N.º 2, pp. 65-82.

RASPA, P. (2011): “La alta gerencia corporativa, el marketing y la responsabilidad social empresarial: Caso Venezuela”, Clío América, N.º 9, Enero – Junio, pp. 83-98.

TÚÑEZ LÓPEZ, J. M., y VALAREZO GONZÁLEZ, K. (2012): “RSC: Reputación, Sostenibilidad y Compromiso”, Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, N.º 117, pp. 61-66.

UNCETA SATRUSTEGUI, A. (2005): “Empresas socialmente responsables en el escenario económico global. Aproximación a la noción de responsabilidad social corporativa”, Politika: Revista de Ciencias Sociales N.º 1, diciembre, pp. 121-128.

VILLAGRA, N.; CÁRDABA, M.A.M y RUIZ SAN ROMÁN, J.A. (2016): “Comunicación de RSC: una revisión de las tesis clásicas sobre la coherencia entre la acción de RSC y la actividad organizacional”, Communication & Society, Vol. 29, N.º 2, pp. 133- 149.

VIÑARÁS ABAD, M. (2010): “El discurso de la RSC en los medios de comunicación social”, Vivat Academia, N.º 110, marzo, pp. 160-181.

WILLIAM R. y AVEDAÑO C. (2013): “Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas”, Revista Lasallista de Investigación, Vol. 10, N.º 1, pp. 152-163.

#### REFERENCIAS WEB

Compromiso RSE. (19 de septiembre de 2011). Ausonia financia un proyecto de investigación sobre la metástasis en el cáncer de mama. Recuperado de <http://www.compromisorse.com>

Diario Información. (16 de noviembre de 2007). Dodot firma un convenio con UNICEF para preservar los derechos de los niños. Recuperado de: <http://www.diarioinformación.com>

Europapress. (11 de noviembre de 2008). Danone colaborará en proyectos de seguridad alimentaria de Cruz Roja a través de la campaña 'Juntos Sembramos Vida'. Recuperado de: <http://www.europapress.es>

Heraldo. (19 de octubre de 2012). Pikolin, con las causas solidarias. Recuperado de <https://www.heraldo.es>

Independent. (11 de mayo de 1998). Cause Related Marketing: Discovery is credited to Amex. Recuperado de: <http://www.independent.co.uk>

Observatorio de RSC. (2019). Qué es RSC. Recuperado de <http://www.observatoriorsc.org>

RODRIGO, B. (29 de octubre de 2017): La RSC sale a cuenta. ABC. Recuperado de <http://www.abc.es>

