

La Corporación Socialmente Consciente

¿Puede irles bien a las Compañías por hacer el bien?

Investigación de Satya Menon

Marketing de causas: una estrategia cada vez más popular que las compañías utilizan para mostrar su responsabilidad social corporativa.

Un anuncio prominente en el *Wall Street Journal*, patrocinado por seis distribuidores de Mercedes-Benz basados en Chicago, ofreció este título por sobre la imagen de una niña en necesidad: "La mayoría de los distribuidores de autos no ofrecen programas de devolución de efectivo. En nuestro caso, resulta que se lo enviamos a ella". Un ejemplo del marketing de causa, el anuncio promete que una compra de un Mercedes-Benz en cualquiera de estos distribuidores daría lugar a una donación para ayudar a niños necesitados de Chicago. Indirectamente, el marketing de causa se utiliza para señalar la responsabilidad social corporativa de una compañía. Pero en última instancia, se utiliza para mejorar los resultados. ¿Es ésta una estrategia eficaz de mercadeo, o los consumidores la descartan como una mera táctica promocional?

Una nueva investigación de los profesores Satya Menon de la escuela de negocios de la Universidad de Chicago, y de Barbara Kahn de la Wharton School de la Universidad de Pennsylvania, investiga si el asociarse a buenas causas puede ayudar a los patrocinadores corporativos a mejorar las actitudes de los consumidores hacia sus compañías. Los autores encuentran que las actividades de patrocinio, ayudan de hecho a la imagen del patrocinador, pero la manera en la cual los encargados promueven sus patrocinios corporativos puede cambiar en forma significativa los sentimientos del público acerca de la compañía.

Los autores apuntan a evidencia reciente que prueba que los consumidores de hoy son extremadamente conscientes de los valores y que están impacientes por patrocinar a los negocios que comparten sus propios valores y ética. La atención de los medios en protestas de consumidores en contra de corporaciones socialmente irresponsables, ha obligado a las compañías a desarrollar nuevas actividades comerciales socialmente responsables: promociones relacionadas con causas, publicidad de defensa e información de causas, alianzas con organizaciones no lucrativas, prácticas de empleo y manufactura socialmente responsables, y voluntariado corporativo en actividades de la comunidad, etc. Patrocinios filantrópicos como por ejemplo: la cruzada para una mayor conciencia acerca del cáncer de mama; el esfuerzo de alfabetización en adultos de Coors; y la campaña de recolección de alimentos "Heroes for Hunger" de los restaurantes Subways, son ejemplos recientes de las estrategias de mercadeo de la corporación socialmente responsable moderna.

Pero hay una discusión en curso en la comunidad de negocios acerca de la eficacia del marketing de causas, especialmente cuando el interés propio del patrocinador es transparente para los consumidores. Algunos administradores creen que sin importar los intereses particulares de los patrocinadores, los consumidores se motivan por causas por las cuales se preocupan, y aprecian la oportunidad de compartir en obras caritativas apoyando a las compañías que las patrocinan. (La campaña del grupo de distribuidores

de Mercedes-Benz muestra esta creencia explícitamente en el anuncio: "Obviamente, estamos en el negocio de vender Mercedes-Benz. No estamos intentando ocultar ese hecho. Pero también sabemos si ud. tiene la opción entre un distribuidor que no dé algo de vuelta a la comunidad, contra seis que si lo hacen, bueno, la decisión es fácil. Sin mencionar además que es agradable). Sin embargo, otros son escépticos respecto del marketing de causa, argumentando que los consumidores de hoy son suficientemente inteligentes para ver a través de tales trucos de comercialización. Estos críticos se preocupan de que los consumidores ven tales campañas como manipuladoras, de forma tal que estos "buenos" esfuerzos pueden transformarse en un bumerang, resultando en opiniones negativas sobre los patrocinadores.

El Estudio

Los autores enfocaron su estudio en dos tipos de patrocinio filantrópico que son populares entre los promotores de causas: (1) promociones de causa que prometen una donación a una causa caritativa en base a la compra de un producto de la compañía y (2) publicidad de defensa e información de temas sociales que son patrocinadas por compañías. Un mensaje de promoción de causa puede decir por ejemplo, "compre una caja de nuestro cereal alto en fibra y donaremos un porcentaje de la venta para la investigación de las enfermedades cardíacas". Por el otro lado, un mensaje de defensa o informativo puede centrarse en promover métodos para luchar en contra de las enfermedades cardíacas (comer sano o ejercitar más). En el último caso, generalmente el mensaje promociona la causa filantrópica de forma prominente y simplemente identifica el producto o la insignia de la compañía como patrocinador de una manera sutil - sin lazo explícito con la compra del producto.

Las metas de las dos actividades de patrocinio son similares: (1) aumentar el conocimiento y/o los fondos para la causa social, y (2) beneficiar al patrocinador. Los beneficios para el patrocinador, se presume, se presentan principalmente con un incremento en las percepciones de los consumidores de la responsabilidad social de la compañía, lo que se traducirá en una mejor imagen y conocimiento de la marca en el largo plazo.

Cortejando la Opinión del Consumidor

La investigación de Menon y Kahn sugiere que los consumidores responden de forma diferente a los dos tipos de patrocinio incluso cuando son promovidos por la misma compañía y están centrados alrededor de la misma causa filantrópica. Los autores encontraron que en igualdad de circunstancias, las promociones de causa rindieron niveles más altos de responsabilidad social corporativa que la publicidad de defensa e informativa. Este resultado resulta de la diferencia en la extensión en la que los consumidores escudriñan los motivos del patrocinador para promover la causa social.

Los consumidores tienden a ver los mensajes de promoción de causa como anuncios "normales de los negocios", dado que los llamados se vinculan a los productos de las compañías y están claramente diseñados para aumentar las ventas mediante el uso de la causa como un incentivo de la compra. En general, la gente acepta estos mensajes fácilmente sin mucho escrutinio de las intenciones o de los motivos de la compañía para involucrarse en tal patrocinio. Pero en el caso de la publicidad de defensa e informativa, el foco está sobre todo en el mensaje filantrópico y se divorcia de la actividad económica

central del patrocinador. Esta disociación sorprende a menudo a consumidores y por lo tanto es más probable que elaboren en la conveniencia del patrocinio. Este escrutinio generalmente resulta en una evaluación menos positiva de la responsabilidad social corporativa para el patrocinador, generando menores beneficios para el patrocinador de publicidad de defensa con respecto a un mensaje de promoción de causa.

Los autores encontraron también que cuando los consumidores escudriñan los motivos potenciales de un patrocinador, simplemente utilizan heurísticas o reglas de investigación para juzgar la conveniencia de la acción del patrocinio de una compañía. Los consumidores confían en el nivel de congruencia o correlación entre el patrocinador y la actividad filantrópica para decidir si es apropiado que la compañía se involucre en un patrocinio específico. La congruencia percibida es más alta cuando el dominio de la actividad de patrocinio es vista como más vinculada con el área de conocimiento, experiencia o segmento de consumidores de la compañía. Por ejemplo, los consumidores clasificarían la congruencia percibida como más alta si Johnson & Johnson patrocinara un mensaje acerca de la seguridad infantil a que si patrocinara uno acerca de la contaminación ambiental. Es interesante destacar que la congruencia percibida afecta la evaluación del patrocinador en forma muy diferente en los dos tipos de actividades de patrocinio estudiadas y puede tener un efecto importante en el éxito del marketing de causa.

Para la publicidad de defensa e información, en donde los consumidores se centran sobre todo en el mensaje de causa, se obtienen niveles más altos de responsabilidad social corporativa si es que existe un menor nivel de congruencia percibida entre el patrocinador y la causa. Es decir, la acción patrocinada es más apropiada y quizás más creíble cuando el patrocinador no aparenta tener un interés propio en la causa filantrópica. Esto es consistente con la literatura de persuasión tradicional y de psicología social, que demuestra que un vocero que no tiene un interés propio en la causa promovida, es percibido como más digno de confianza y persuasivo. Por ejemplo, estudios anteriores han revelado que una persona heterosexual argumentando por los derechos de los homosexuales es más persuasivo que un vocero homosexual argumentando por la misma causa.

Por otra parte, para las promociones de causas, en donde el foco está en la compañía o marca patrocinadoras, se obtienen mayores niveles de responsabilidad social corporativa cuando hay una mayor correlación entre el patrocinador y la causa seleccionada. Es decir, la acción parece ser más apropiada y más plausible si es que la corporación patrocinante está actuando en su interés propio. En este caso, los consumidores reaccionan como los accionistas, esperando que las compañías se relacionen con temas que están relacionados a las actividades de la compañía y que ayuden a los resultados. Esto se relaciona con la perspectiva de los economistas de que el papel de la responsabilidad social corporativa debe ser el maximizar los retornos de los accionistas.

Un producto para comprar

Los resultados de la investigación también indican que la responsabilidad social corporativa es de hecho una opinión significativa y valiosa de fomentar entre los consumidores. El grado de responsabilidad social de una compañía tiene una clara influencia positiva en el nivel de buena voluntad y afición expresado hacia la compañía, y la probabilidad resultante de compras asociadas.

¿Puede el patrocinio de causas sociales mejorar también las percepciones de productos individuales de la misma forma en que lo hace con la imagen corporativa? Los autores encontraron que cuando el dominio de la actividad de patrocinio corporativo está relacionada con los productos de la compañía (i.e. hay una gran congruencia percibida entre el patrocinador y la causa), los patrocinios también mejoran las percepciones de los productos en los atributos relevantes a la causa. Por ejemplo, una compañía de productos herbarios que patrocina la causa de la protección de la selva tropical podría mejorar la creencia de los consumidores en los ingredientes herbarios y naturales de sus productos. De manera semejante, un fabricante de autos que patrocina una campaña de seguridad en contra de conducir bajo la influencia del alcohol, podría crear una creencia más favorable sobre la seguridad de sus modelos. Los autores encontraron que cuanto más conectada esté la causa patrocinada al patrocinador, mejor van a ser los sentimientos de los clientes acerca de los atributos relevantes del producto del patrocinador.

Las percepciones de los atributos de los productos son también más altas para las promociones de defensa, porque el foco de las promociones de causa está en el producto, mientras que en la publicidad de defensa e información, el producto usualmente es poco promovido o poco enfatizado.

Una Buena Causa de Estudio

Desde un punto de vista de política pública, el debate acerca de la filantropía corporativa es muy importante. A menos que las compañías sientan que se pueden beneficiar de sus actividades filantrópicas, es poco probable que contribuyan a promocionar causas sociales – un tema que está ganando importancia en la medida en que las organizaciones no lucrativas enfrentan un menor crecimiento en donaciones. Esta investigación demuestra que las compañías pueden, de hecho, obtener beneficios mediante la promoción de causas que están fuertemente relacionadas con los atributos de sus productos. Sin embargo, si las compañías desean realizar publicidades de defensa e información en vez de promociones de causa, se beneficiarían más si seleccionan las causas sociales en las cuales no tienen ningún interés adquirido de modo que los consumidores no descarten sus acciones por egoístas e insinceras.

Satya Menon es profesor asistente de mercadeo en la escuela de negocios de la Universidad Chicago.