



UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS

## **EL MARKETING 3.0 Y EL MARKETING CON CAUSA; EL CASO DE GOOGLE Y DE SEPHORA**

Autor : Tristan Blondeau  
Director de TFG : María Del Pilar Melera San Román

Madrid  
Junio 2015

# Índice

<b>Resumen y <i>Abstract</i></b>	<b>3</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>6</b>
o Metodología	8
<b>2. Marco teórico</b>	<b>10</b>
2.1 Concepto del Marketing 3.0	10
2.2 Origen del Marketing 3.0	12
2.3 Características del Marketing 3.0	14
2.4 Objetivos del Marketing 3.0	18
2.5 Conclusión sobre el Marketing 3.0	22
2.6 Concepto de Marketing Con Causa	23
2.7 Origen del Marketing Con Causa	25
2.8 Objetivos del Marketing con Causa	27
2.9 Diferentes tipos de Marketing Con Causa	30
2.10 Ventajas y desventajas del Marketing Con Causa	32
2.10.1 Ventajas para la empresa	32
2.10.2 Ventajas para el consumidor	35
2.10.3 Desventajas del Marketing Con Causa	36
2.11 Conclusión sobre la estrategia de Marketing Con Causa	38
2.12 Tabla de diferenciación de los dos conceptos	39
<b>3. Diferenciación en la aplicación de los dos conceptos</b>	<b>42</b>
3.1 Ilustración de la noción de Marketing 3.0 con la empresa Google	42
3.2 Ilustración de la noción de Marketing Con Causa con la empresa Sephora	47
<b>4. Conclusión sobre del estudio y de la aplicación de los conceptos</b>	<b>51</b>
<b>5. Bibliografía</b>	<b>53</b>
<b>6. Anexos</b>	<b>56</b>

## **Resumen**

Este trabajo fin de grado analiza y estudia dos conceptos de marketing que son; el Marketing 3.0 y el Marketing Con Causa.

El Marketing 3.0 es una filosofía que ha surgido en la sociedad actual. Ese concepto nació con la emergencia de la mentalidad de la gente, queriendo mejorar la sociedad. Esa filosofía tiene el objetivo de cambiar la manera de ver a los consumidores e empleados, y considerar los como seres humanos que tienen valores. La aplicación de esa filosofía permite a la empresa de mejorar la relación que tiene con su cuerpo corporativo y entonces incrementar la motivación de sus empleados. El resultado de la aplicación de una tal filosofía es que los empleados mejoran su productividad y se encuentran satisfechos por el trabajo que producen. Por el lado de los consumidores, trata también de preocuparse de ellos como seres humanos sin considerarles solamente como compradores. Al aplicar la filosofía del Marketing 3.0 todas las relaciones humanas se encuentran mejoradas.

Luego estudiaremos el concepto de Marketing Con Causa que ha surgido de la creciente conciencia hacia la responsabilidad corporativa por parte de las empresas. El Marketing Con Causa es una estrategia de marketing que involucra a tres componentes diferentes: la empresa que implementa la estrategia, una organización sin ánimo de lucro y los consumidores. Esa estrategia consiste en asociar un determinado producto de una empresa a una causa social, promovida por la organización sin ánimo de lucro. Entonces la empresa asocia la imagen de su producto a la causa social.

Gracias al análisis de literatura académica y de artículos actuales, se observa que esos dos conceptos a veces pueden ser confundidos, pero que permiten a una empresa de incrementar su productividad y/o ventas. Esos dos conceptos de marketing no se deben confundir porque no tienen los mismos objetivos ni impactos dentro de una empresa.

Luego a través de la aplicación de esos conceptos en el caso de dos empresas diferentes, vamos a observar como cada uno de ellos influencia a la empresa y si la aplicación de una de esas nociones implica la implementación de la otra. También vamos a mostrar los límites de cada concepto y cual sería la evolución al largo plazo de una empresa aplicando uno de los conceptos.

Palabras claves: Marketing 3.0, Marketing Con Causa, estrategia de marketing, filosofía de marketing, causa social, responsabilidad social

***Abstract:***

This Final Project analyses and studies two marketing concepts; Marketing 3.0 and Cause-Related Marketing.

Marketing. Marketing 3.0 is a philosophy that has emerged in today's society. That concept was born with the emergence of the mentality of the people, wanting to improve society. This philosophy aims at changing the way we see consumers and employees, and consider them as human beings who have values. The application of this philosophy allows the company to improve the relationship with its corporate body and then increase employee's motivation. The result of the implementation of such a philosophy is that the employees improve their productivity and are satisfied with the work they produce. On the side of consumers, the aim is also to worry about them as human beings without regarding them as simple buyers. By applying the philosophy Marketing 3.0, all human relations are improved.

Then we will study the Cause-Related Marketing concept that has emerged from the growing awareness toward corporate responsibility by companies. Cause-Related Marketing is a marketing strategy that involves three different components: the company that implements the strategy, a non-profit organization and the consumers. That strategy associates a specific product from a company with a social cause.

Thanks to the analysis of academic literature and current articles, it was observed that these two concepts could sometimes be confused, but that they allow a company to increase productivity and/or sales. These two concepts of marketing should not be confused because they do not have the same objectives or impact within the company.

Then through the application of those concepts in the case of two different companies, we will see how each one of them influence the company and if the application of one of these concept involves implementing the other. We will also show the limits of each concept and what would be the long-term evolution of a company with one of the concept.

Keywords: Marketing 3.0, Cause-Related Marketing, marketing strategy, marketing philosophy, social cause, social responsibility

## 1.1 Introducción

En nuestros días, se observa cada vez más el cambio de mentalidad de la gente hacia el consumo. También aparece una tendencia creciente de mejorar la situación de la sociedad actual. Las empresas generando beneficio son cada vez más conscientes de los problemas que ocurren y se dan cuenta de sus responsabilidades por las acciones que generan. El concepto de responsabilidad social empieza a tomar una importancia y un peso considerable en las decisiones y actuaciones de las empresas. Además de esa voluntad emanada de las empresas, existe al mismo tiempo una aumentación de la intención de mejorar a la sociedad que viene de los consumidores. Además el contexto económico de recesión que vivimos ahora acentúa todavía más el proceso de cambio de las mentalidades y aumenta la presión sobre las empresas. Los mercados que están saturados acaban de ofrecer una competencia dinamizadora, para dejar el poder al canibalismo de las empresas.

Por lo tanto se nota la necesidad de cambiar la manera de consumir y de tratar a los empleados como a los consumidores. Las empresas deben encontrar nuevos métodos para intentar continuar a satisfacer las necesidades de sus públicos objetivos.

Asistimos a la emergencia de dos nuevas nociones que van a intentar responder a la demanda de los consumidores. Es entonces en este entorno que nacieron los conceptos de Marketing 3.0 y Marketing Con Causa.

El Marketing 3.0, como lo precisa Philip Kotler en su libro *Marketing 3.0*, es una filosofía que intenta poner el “*Hombre y sus Valores*” al centro del entorno empresarial. En otras palabras, esa filosofía prioriza a los seres humanos ante de todo beneficio empresarial. Luego el Marketing 3.0 promueve el carácter único de cada persona porque la personalidad representa un activo que valora a cada empleado o consumidores. Por fin las empresa que van a intentar adoptar los principios del Marketing 3.0 crearan una emulsión corporativa positiva que va a impactar a los empleados y también a la percepción que los consumidores tienen de la empresa.

Después viene la estrategia de Marketing Con Causa, que se resume en la asociación de un producto de una empresa con una causa social. Esta estrategia permite a la empresa añadir una dimensión al acto de compra. En efecto esa estrategia consiste en aliar un producto elegido

con una causa que tiene el objetivo de mejorar a la sociedad. Al utilizar el logo de la organización la empresa se compromete a dar un porcentaje del precio del producto a la organización para el apoyo a la causa. Entonces a través de su acto de compra el consumidor ayudara a la causa al mismo tiempo de aumentar las ventas de la empresa.

Los dos conceptos enunciados anteriormente resumen las nuevas estrategias encontradas por las empresas para diferenciarse frente a sus competidores. A través de la realización de tal estrategias la popularidad de las empresas van a aumentar y crear un círculo positivo en el que la bonificación de la sociedad pasa por la consumación o el respeto del ser humano.

## Metodología

Con el objetivo futuro de trabajar en el un universo dedicado al marketing, me parecía lógico de elegir una temática relacionada con este entorno. Trabajar sobre lo que representa el futuro del marketing me parecía una oportunidad enorme para anticipar a lo que sería probablemente mi carrera profesional.

Además es verdad que vemos la necesidad de encontrar a nuevos medios, a través del marketing, para continuar a satisfacer a los consumidores del futuro. Entonces el sujeto de mi trabajo fin de grado me parecía ser en acuerdo con los desafíos actuales que el mundo del marketing afronte. Durante el trabajo de búsqueda de información, aprendí la manera con la que los consumidores acercan al consumo en nuestros días. Además encontré varias estrategias de marketing interesantes que me parecían clave para la evolución de la sociedad. Entre todas, las mas viables fueron las de Marketing 3.0 y de Marketing con Causa.

Para estudiar y aprender sobre esos conceptos, me ayudaba de literaturas académicas como el libro de Philip Kotler *Marketing 3.0*, o bien el de Samuel Mayol que también se llama *Marketing 3.0*. Los varios estudios académicos y los artículos recientes me han permitido comprender los dos conceptos y la manera de aplicarlos.

Lo que me ha ayudado también para estudiar el tema, fueron los cursos de Marketing que teníamos en el programa E4. En efecto, a través del programa de los cursos, he estudiado las diferentes maneras de crear una campaña de marketing, lo que me ha permitido acercar los conceptos de Marketing 3.0 y de Marketing Con Causa con un ojo mas experto.

En seguida, los artículos de los sitio expertos en marketing poniendo en aplicación los conceptos estudiados, me han permitido estudiar y comprender cual fueron los objetivos y las consecuencias de tales aplicaciones. La dificultad de ese trabajo residía en la síntesis de la información. En efecto, al recoger datos de varias fuentes (literatura académica, artículos de prensa, sitios expertos sobre la web, libros y videos), puede presentar a veces complicación en articular toda la información.

Con el objetivo futuro que quiero realizar, al ser un experto en el marketing, me parecía imprescindible estudiar en profundidad esos dos conceptos que quizás van a evolucionar en los próximos anos.

Entonces demostrar la necesidad de encontrar a nuevas estrategias de marketing para satisfacer a los consumidores y además comparar los conceptos de Marketing 3.0 y Marketing

Can Causa y sus impactos sobre sus entornos, me parecía ser un desafío muy interesante que intenté de realizar en este trabajo.

En este trabajo estudiaremos en una primera parte en que consiste el Marketing 3.0 y la influencia que tiene sobre una empresa y la sociedad. Luego en una segunda parte veremos los principios de una estrategia de Marketing Con Causa y como su utilización puede cambiar el futuro de una empresa. En seguida apoyaremos la explicación por una tabla recordando las mayores diferencias que existen entre esos dos conceptos.

Por fin analizaremos los dos conceptos a través de una aplicación en dos empresas diferentes. Estudiaremos el impacto de cada uno de ellos sobre la empresa y su entorno, y propondremos soluciones a esas aplicaciones.

Ahora vamos a entrar mas realmente en el cuerpo del trabajo empezando por la definición del concepto del Marketing 3.0.

## **Capítulo 2: MARCO TEORICO**

### **2.1 Concepto del Marketing 3.0**

Hoy en día vivimos en una época que ha conocido 3 fases diferentes dentro del concepto de marketing: el Marketing 1.0, 2.0 y el 3.0 que es le que vamos a desarrollar. El Marketing 3.0 es una filosofía que permite observar la sociedad contemporánea en relación con los valores y las tecnologías predominantes del momento. Por ejemplo, en nuestros días, la dimensión del medioambiental es muy importante y las empresas la consideran cada vez más en sus decisiones. O mas la supremacía de los Smartphone hace que todas las empresas creen una aplicación.

El Marketing 3.0 es también un tipo de marketing particular que nació del resultado de la evolución de la mentalidad humana hacia el consumo, pero también ha surgido gracias a las tecnologías modernas. El Marketing 3.0 se puede adaptar para utilizarlo como una herramienta estratégica de marketing dando a las empresas la posibilidad de contribuir a la mejora de la sociedad, poniendo el consumidor en un rol central en la toma de decisiones. **(Kotler, P. (2010). Marketing 3.0)**

La noción mas importante del Marketing 3.0 es que se basa sobre el “Ser Humano y sus Valores” como hilo conductor de su filosofía. Pero ocurre siempre que el ser humano de manera individual va a cambiar de actitud a lo largo de su vida, lo que implica que este Marketing esta muy influenciado por el cambio de comportamiento del consumidor y de sus actitudes. Los progresos tecnológicos han permitido al consumidor acceder a abundante información a la que no tenían acceso antes. Además de estar más informados, los clientes realizan la elección de sus productos y servicios de manera todavía más exigente y requieren un marketing con un enfoque mas filantrópico, cultural y espiritual. Porque el progreso suele ser la aptitud en adaptarse a los cambios del mundo marketing o bien social.

**(Calne. Donald B. (2000))**

En la sociedad actual las empresas hacen frente a mercados todavía mas saturados. Los consumidores están cansados por su sobreexposición a la comunicación comercial, como lo demuestra Philip Kotler al principio de su libro dedicado al Marketing 3.0. Por estas razones, los consumidores modernos buscan que las empresas vuelvan a plantarse sus maneras de actuar y comunicar con el fin de buscar la satisfacción máxima de los clientes.

Además, los consumidores en nuestros días conceden importancia a todo aquello que muestra preocupación por las causas sociales porque contribuyen a la mejora de nuestra sociedad. Los consumidores reivindican que, en vez de enfocarse en los beneficios, las empresas también deben ser actores del cambio de marketing y de la mejora de la sociedad. Los consumidores van a integrar esa dimensión en el momento de comprar algo, lo que va a empujar a las empresas a buscar nuevas técnicas y estrategias de marketing para seducir a esos consumidores.

**(Kotler, P. (2010). Marketing 3.0)**

La situación de los mercados actuales hace que la competencia entre las marcas sea más negativa que dinamizadora. Frente a esta situación, los consumidores han dejado de ser fieles a las marcas y cambian mas fácilmente de una marca a otra. En consecuencia las empresas deben intentar responder de la forma más adecuada a las expectativas de sus clientes. Por eso las empresas no quieren compartir solamente un producto con el consumidor final sino valores y experiencias filantrópicas que proporcionan una nueva imagen asociada a la empresa. Eso suele reforzar la potencia de la marca pero además otorga a la empresa una imagen dinámica e innovadora permitiendo a la empresa diferenciarse en el mercado frente a las otras que no han asimilado la filosofía del Marketing 3.0. **(Kotler, P. (2010). Marketing 3.0)**

En conclusión, a esa parte podemos decir que el Marketing 3.0 representa una filosofía que intenta priorizar al hombre y sus valores en un entrono empresarial. La filosofía no tiene la obligación de ser comunicada o de crear beneficio., sino que esta realmente implementada con el único fin de mejorar a la sociedad.

## 2.2 El Origen del Marketing 3.0

La evolución del concepto de marketing ha ido evolucionando a lo largo del tiempo para adaptarse a la realidad de cada momento. Así se puede decir que el marketing está marcado por su tiempo. Por ejemplo, en nuestros días el mantenimiento de la biosfera es una temática crucial. Pero no fue el caso al momento de la Revolución Industrial, marcada por la era del Marketing 1.0 (siglo XIX). Durante este periodo el enfoque de las empresas se centraba en la producción masiva, con el objetivo de vender la producción a número máximo de personas. Este enfoque se puede ilustrar por el caso de la empresa Ford. En efecto el objetivo de Henry Ford fue de inundar el mercado a través de una estrategia de producción en cadena masiva. Gracias a su idea el señor Ford tenía la capacidad de producir un vehículo completo, el Ford T, cada diez segundos. La cadencia muy rápida de producción del Ford T ha permitido a la empresa Ford manejar costes de producción muy bajos, ofreciendo el producto asequible a una cantidad de consumidores más grande y ganar y mantener una posición de *leader* sobre el mercado de los coches. (Kotler, P. (2010). Marketing 3.0), (Pagina web de Ford)

Por eso, resulta muy interesante conocer cuál ha sido la evolución del concepto de Marketing hasta llegar al marketing 3.0.

- Todo empezaba por la Revolución Industrial del siglo XIX donde el producto mismo fue al centro de todo los negocios. Los clientes tenían una relación funcional hacia el producto, y estaban dispuestos a pagar un precio alto por un producto de alta calidad. Así nació el Marketing 1.0 que ponía en el “producto” al centro de gravedad. Es importante de precisar que el producto fue al centro de las decisiones pero bajo el concepto de producción, como lo hemos ilustrado con el ejemplo de Ford.

- Algunos años después, las empresas notaban que al poner el producto bajo el concepto de producción en el centro, no era la decisión más eficaz. Lo mas importante en la relación de compra-venta era satisfacer las necesidades del consumidor. El producto mismo no era el centro de las discusiones sino los diferentes medios para llegar de la mejor manera a la satisfacción completa del cliente. Entonces el hecho de poner el consumidor al centro de sus negociaciones y decisiones resume la filosofía del Marketing 2.0.

- Como se ha dicho antes, hoy en día estamos en la era del Marketing 3.0 que cambia del Marketing 2.0 por la razón de que pone en el punto de mira a la persona y no al consumidor. Esa nueva manera de gestionar el negocio cambia completamente, en el sentido de que esta filosofía no percibe al público como consumidores que van a comprar productos, sino como

personas en su totalidad que tienen emociones y que quieren conocer una experiencia a través de las marcas que eligen por sus compras.

**(Kotler, P. (2010). Marketing 3.0)**

La filosofía del Marketing 3.0 tiene la particularidad de promover la contribución a la mejora de la sociedad gracias a varios tipos de acciones o experiencias con dimensiones sociales. Esa filosofía totalmente nueva representa una dimensión imprescindible a la seducción de los consumidores modernos. La noción de “Éticamente responsable” simboliza un cambio en las actitudes y percepciones de los consumidores. Esos últimos van a demostrar un interés creciente a la responsabilidad ética. Las empresas tienen entonces la responsabilidad de alinearse con esa opinión general si tienen el objetivo de mantenerse en las mentes de los consumidores modernos. El riesgo de no mostrar ninguna sensibilidad a esa filosofía puede tener impactos muy peligrosos para la empresa. Por ejemplo, los consumidores pueden asociarse y llamar al público objetivo de la empresa a un boicot de la marca.

### 2.3 Características del Marketing 3.0

Como enunciado en el apartado precedente, el Marketing 3.0 es una filosofía muy actual y casi-nueva y al definirlo podemos incluir varias características diferentes. Su campo de actividad esta indefinido y tiene la particularidad de poder aplicarse a cada sector de la empresa, pero la iniciativa viene por parte de la empresa que quiere gestionarlo e implementarlo. El Marketing 3.0 intenta ver a los individuos desde otro ángulo más que el de consumidor, las empresas van a tener la obligación de tratar sus perspectivas incluyendo el “Humano y sus Valores” en su diferentes dimensiones. Además de cambiar las costumbres de gestión de los consumidores, el Marketing 3.0 se aplica dentro de la empresa. Es decir que la filosofía del Marketing 3.0 no solo implica demostrar a sus consumidores una actitud “Éticamente responsable” hacia ellos, sino extender ese comportamiento positivo dentro de la empresa y a la gente que la compone. **(Kotler, P. (2010). Marketing 3.0)**

Philip Kotler, Manceau y Keller nos dan una definición general del Marketing que nos permite entender mejor la evolución hacia el Marketing 3.0:

“La Gestión del Marketing es el arte y la ciencia de elegir sus mercados objetivo, y atraer, conservar y desarrollar una clientela creando, abasteciendo y comunicando un valor superior a sus consumidores”

**(Kotler, Keller, Manceau. (2012), *Marketing Management*)**

La definición del concepto general de Marketing nos permite entender como ha evolucionado esa noción en los últimos años.

En su libro dedicado a la explicación y la argumentación del Marketing 3.0, P. Kotler nos lo define de la siguiente manera en 2010:

“El Marketing 3.0 es la fase en la que las compañías pasan de una estrategia enfocada en el consumidor a una enfocada en el ser humano y además la búsqueda de beneficio esta compartida con la responsabilidad corporativa.”

**(Kotler, P. (2010). Marketing 3.0)**

En la definición dada por P. Kotler entendemos el concepto principal de lo que es el Marketing 3.0, es decir, una manera de pensar, de gestionar y de actuar poniendo al Hombre en una posición central. La exposición de esta filosofía y su importancia enorme en nuestra

sociedad surge con los cambios de actitudes de la gente. Ha surgido recientemente una necesidad de hacer el bien con la voluntad de bonificar la sociedad. Además los consumidores perciben la necesidad de que las empresas se involucran en ese proceso de mejora del mundo.

En la sociedad actual, la empresa Google es el ejemplo mas concreto de compañía que se ha adaptado a esa nueva perspectiva. Google debe su atractivo gracias al ambiente positivo generado por una buena gestión coordinada del trabajo y de los intereses personales de los trabajadores. Google se constituye una imagen de marca fuerte porque su filosofía consiste en enriquecer el cuerpo corporativo a través del respeto de los valores humanos de cada personalidad constituyendo la empresa.

Google es una de las pocas empresas que han entendido que el “Hombre y sus valores” debían estar en el centro de la evolución futura de la sociedad de consumo. La gestión de la empresa Google se realiza de tal manera que los trabajadores tienen libertad para expresar sus comentarios sobre las decisiones de la empresa, y también por aportar las innovaciones que les parecen importantes para el futuro de la misma.

En efecto como lo explican perfectamente en la pestaña de la página web de la compañía dedicada a la filosofía de la empresa, Google deja libertad de acción a sus empleados para que se inspiren y puedan ser creativos en su trabajo.

“Dependemos mucho de nuestros empleados, gente enérgica y apasionada, con diferentes orígenes y con un enfoque creativo para trabajar, jugar y vivir”

(Principios filosóficos de Google)

De esta forma los trabajadores se encuentran motivados por las políticas de gestión de su empresa, lo que se va a percibir en la calidad y la innovación de los productos o servicios generados por la compañía. Los consumidores todavía más profesionales e informados van a dar una gran importancia a esos criterios en el momento de su compra. En otras palabras, su satisfacción no se obtiene por un único producto de alta calidad, sino porque además procede de una empresa que trata a sus trabajadores con respeto y atención.

(Principios filosóficos de Google)

Es por esta razón que las empresas modernas que cuidan su imagen y su prosperidad van a buscar asumir y respetar esa nueva filosofía del Marketing 3.0.

Desde el lado del consumidor, el va a tener expectativas mas precisas hacia las empresas. La elección de productos o servicios que va a realizar el consumidor va a tomar en cuenta no solo los productos sino la empresa directamente. Es decir, que tendrá en cuenta también la manera con la que la empresa respeta a todos los valores rodeando la mejora de la sociedad. **(Kotler, P. (2010). Marketing 3.0)**

Hoy en día todas la grandes empresas incluyen las nociones del Marketing 3.0 en sus estrategias. Y eso gracias a la voluntad de los consumidores no solo de pagar por un producto de calidad, sino que representa valores fuertes y representativos de la empresa productora. **(Kotler, P. (2010). Marketing 3.0)**

Para darse otra imagen de lo que podría ser una gestión del Marketing 3.0 por parte de una empresa, podemos exponer el caso de la empresa Dell, que revolucionó el mundo de la distribución de los ordenadores. La empresa ofrece la posibilidad a sus clientes de pedir sus ordenadores directamente por internet. Además los consumidores eligen los componentes de sus ordenadores adecuados a sus necesidades y lo reciben en su domicilio en un breve espacio de tiempo.

Con ese sistema de distribución, Dell se atrajo los celos de todos sus competidores, porque ellos estaban perdiendo cada vez más cuota de mercado. Observando que el sistema de Dell funcionaba perfectamente bien, las marcas competidoras intentaban copiarlo pero sin éxito.

Así, Dell trabajó en crear un modelo de negocio con éxito, pero sobre todo ha creado un sistema en el que los clientes tienen una cierta cercanía hacia la marca y un contacto directo con el producto que están adquiriendo.

El ejemplo de la empresa Dell nos permite observar, según dos ángulos completamente diferentes (el de la empresa y el del cliente), los beneficios de la aplicación del Marketing 3.0 en una estrategia. Según el punto de vista de la empresa Dell, permite tener un sistema de distribución muy eficaz y rápido con la posibilidad de servir el producto al comprador en un lapso de tiempo inferior. Desde el punto de vista del consumidor, este sistema genera la posibilidad de crear un ordenador a la carta. Es decir, no proponer un producto ya hecho al cliente involucrarlo en el proceso de diseño del mismo. Eso permite mostrar al consumidor el interés que la empresa muestra a sus clientes y además la modernidad de su sistema de negocio. **(Rallet. A. (2000))**

Gracias a la exposición de los dos ejemplos anteriores, se puede observar una voluntad creciente por parte de las empresas de adoptar una filosofía orientada a los principios del Marketing 3.0.

Esas empresas tienen una visión de largo plazo, la razón de que quieren adoptar una filosofía completamente nueva que por el momento no se conoce por el gran público. Actuando de acuerdo con los principios del Marketing 3.0, las empresas intentan seducir a un público más amplio e implementar una estrategia que correspondería mejor a las expectativas de los consumidores.

## 2.4 Objetivos del Marketing 3.0

El Marketing 3.0 nació en la época contemporánea marcada por una crisis económica global, y su filosofía tiene mas relevancia por la vida de los consumidores. Kotler explica que la visión del Marketing 3.0 permite completar el marketing emocional gracias a la consideración del espíritu humano. Por culpa de la crisis económica, la pobreza se hace todavía mas sentir y la destrucción del entorno empieza a tomar un tamaño irresponsable. Con lo cual las compañías que adoptan la filosofía del Marketing 3.0 ofrecen esperanza a las personas que sufren esos problemas, y permite, en cierto sentido, abordarlos de manera mas profunda.

Además la plataforma mundial de Internet ofrece a los consumidores la posibilidad de comunicar directamente sus sentimientos, sus experiencias y la satisfacción que experimentan con un producto o una marca. La supremacía de las marcas se ha debilitado en provecho al aumento del poder del consumidor, por la razón de la llagada de la filosofía del Marketing 3.0. La web ha jugado un papel clave en este cambio, permitiendo a los consumidores unirse y tener un peso mas importante frente a las marcas y empresas. Se observa un cambio de actitud por parte de las marcas porque saben que si desarrollan sus estrategias sin tener en cuenta los valores de sus clientes, las consecuencias podrían ser negativas. Por ejemplo los grupos de consumidores podrían llamar a un *boicot* de algunos productos o de la marca entera. Además se ha notado que cuando ocurría ese tipo de comportamiento por parte de los consumidores, en el 70% de los casos, la empresa daba razón al grupo de consumidores y sus valores.

**(Senkus. P. (2013). p332)**

De manera general las empresas intentan adoptar decisiones que pretenden integrar los conceptos del Marketing 3.0. Pero al ser una filosofía muy reciente, el camino para llegar a una generalización de la aplicación de ese concepto por parte de las empresas es todavía muy largo.

Pero debemos ser optimistas hacia la evolución de ese concepto dentro de las empresas. En efecto en nuestros días existe un gran número de empresas que utilizan y aplican los principios del Marketing 3.0 y que, además de utilizarlo, influyen directamente a otras que observan el éxito generado por una tal gestión.

El Marketing 3.0 tiene como objetivo principal la bonificación de la sociedad, como nos lo explica el autor Samuel Mayol. Esa bonificación pasa por una mejora significativa de todas las relaciones intersectoriales que existen dentro de una empresa. Es importante que esta filosofía también se implemente en la relación que la compañía tiene con los consumidores.

#### Filosofía principal del Marketing 3.0:

- **“Make the world a better place”** – Se refiere a los valores de los seres humanos y no de las expectativas de los consumidores. Este punto cambia la manera de actuar de las empresas, que intentan añadir una dimensión más al acto de compra. Normalmente esa dimensión suele tener un fin filantrópico y el fin de mejorar la sociedad.

(Mayol. S. (2011), *El Marketing 3.0*)

Pero existen una multitud de objetivos que se podrían describir, tanto orientados a los empleados como a los consumidores. Vamos a desarrollar los objetivos más claves.

#### Conceptos aplicables a los empleados:

- ***Back-office productivity and Front-office Quality*** – La productividad de los empleados depende de varios factores, pero uno de los más importantes y que tiene una influencia más significativa es la felicidad. Esa felicidad va a impactar en la motivación de los empleados. Es en este caso muy importante que los empleados se convengan y crean en los objetivos de la empresa. En este caso se sienten implicados y los empleados dan lo mejor de sus capacidades.

- **Integrar y potenciar las diferencias** – Al compartir los valores de cada empleado, la integración de cada uno de ellos resulta más simple. También el hecho de acentuar las diferencias compartiéndolas, permite crear una cultura corporativa fuerte. La intensidad con la que los empleados integran sus propios valores permite a la empresa potenciar a sus empleados, aunque se encuentran lejos de la sede.

- **Dar potencia a los empleados para innovar** – Como se ha comentado anteriormente, los empleados necesitan ser involucrados en los objetivos de la empresa para conseguir mejorar su productividad. Entonces acentuar las diferencias entre los empleados enriquece a la empresa. Con lo cual, gracias a esas diferencias, los consumidores van a tener la oportunidad de diferenciar y enriquecer todavía más a la empresa. La idea enunciada por Kotler consiste

en crear una plataforma sobre la que los empleados tendrán la posibilidad de poder transmitir sus sugerencias con un fin innovador para la empresa.

#### Conceptos aplicables a los consumidores:

La consideración de los consumidores a través de la visión de Marketing 3.0 les observa según un ángulo más humano y emocional. Por esta razón la empresa deber dar una vuelta a su estrategia de Marketing adaptándola hacia la filosofía del Marketing 3.0. Esa estrategia se compone de 3 etapas:

- 1) Creación
- 2) Extensión
- 3) Realización

- 1) **La creación** – Esa etapa consiste en encontrar una idea novadora que no está ya explotada en el mercado para crear y diferenciar la empresa. Detrás de esa idea los *marketers* de la empresa deben tener una visión al largo plazo además de centrarse únicamente en la idea de creación. En efecto esa visión va ser el hilo conductor para que los consumidores se sienten concernidos por la idea de creación.
- 2) **Extensión** – La extensión consiste en crear una historia que anima a la gente. Ese paso se realiza escribiendo una historia alrededor de la idea de creación intentando tocar a la gente emocionalmente. Siguiendo la opinión de Holt, una historia de marca debe componerse de 3 elementos claves: un protagonista, un entorno y una metáfora. Ese conjunto tiene el objetivo de devenir un símbolo de la transformación de la vida de los consumidores.
- 3) **Realización** – La última fase consiste en proporcionar el poder dado a los consumidores. Los consumidores deben identificar al protagonista que representa a la marca o producto. Así los consumidores se van a apropiar la misión y la responsabilidad que implica. La idea es de reunir a los consumidores alrededor de una idea porque los consumidores juntos tienen una impacto mucho más fuerte que de manera individual. El fin de unir los consumidores es de crear una comunidad que promueve también el producto o la marca.

El fin último a esa estrategia es crear una relación de transparencia entre los consumidores y las empresas. Y además muestra todavía más la manera con la que las empresas consideran a sus consumidores.

Por fin se puede concluir que los objetivos del Marketing 3.0 empujan las empresas a la mejora de la sociedad a través de la filosofía que aplican dentro de sus propias entidades y la actitud que tienen hacia sus consumidores.

**(Kotler, P. (2010).)**

## **2.5 Conclusión sobre la filosofía del Marketing 3.0**

En conclusión a la explicación del concepto y del entorno del Marketing 3.0, resulta que es una filosofía o visión muy reciente que se va a desarrollar en el futuro. La idea central del Marketing 3.0 es de contribuir, a través del consumo y actitudes, a la mejora de la sociedad. En efecto ha surgido una tendencia de contribución general para la mejora de la vida, y se observa la posibilidad de hacerlo al nivel de las empresas. La filosofía del Marketing 3.0 implica dar al “Hombre y sus valores” una posición central, bien en la estructura corporativa de la empresa o bien en las relaciones con los proveedores, etc.

Con lo cual se puede afirmar que el Marketing 3.0 tiene un triple efecto positivo. El primero es por la condición de la sociedad o del entorno, el segundo es para el consumidor que participa aumentando a su satisfacción. Y, por fin, beneficia también a la empresa que va a ver el impacto positivo de esa actuación sobre su productividad o ambiente corporativo, etc. La complejidad de esta filosofía reside en la estrategia de crear un entorno favorable por los consumidores, por los empleados y también por la prosperidad de la empresa.

En efecto el Marketing 3.0 tiene la particularidad de englobar esas tres características que se pueden articular de varias maneras. Así el desafío de las empresas es de responder a esa demanda global intentando asociar beneficio empresarial con el social. En cuanto a las nuevas tecnologías utilizadas, ellas tienen el objetivo de apoyar a la factibilidad y seguimiento de la estrategia implantada.

Así como el Marketing 3.0 es la nueva tendencia en el entorno Marketing, las empresas que tienen los recursos suficientes y el conocimiento adecuado van a iniciar acciones para responder a la nueva demanda de los consumidores y empleados. Con este fenómeno varias marcas van a demarcarse de las otras por la buena gestión de ese Marketing y la eficacia de sus campañas.

## 2.6 Concepto del Marketing Con Causa (MCC)

El Marketing Con Causa representa un concepto mas viejo que le de Marketing 3.0 aunque no se puede determinar la fecha de la primera campana. Es una herramienta que permite promover una empresa a través de una causa social concreta que se va asociar al acto de compra hecho por los consumidores. El fin del Marketing Con Causa es de aliar una marca a una determinada causa social con el fin de promoverla y también de aumentar las ventas.

La noción de MCC es todavía poco precisa, pero existen algunos autores y expertos que han definido el concepto de manera más clara. Los dos expertos que elaboraron la definición más amplia fueron Varadajan y Menon en 1988:

*“La formulación e implementación de actividades de marketing que se caracterizan porque una empresa contribuye a una causa social especifica cuando los consumidores compran sus productos” (Varadajan y Menon. (1988). P60)*

Como el concepto de Marketing en general, el MCC ha evolucionado en el tiempo y de acuerdo con los valores de la época en la que se encuentra. Ese tipo de marketing fue definido por otros autores o expertos a lo largo de los años.

Andreason define el concepto de MCC en 1995 de la manera siguiente:

*“un esfuerzo empresarial para aumentar las ventas, contribuyendo además con los objetivos de una organización sin ánimo de lucro”*

Otros dos expertos, Pringle y Thompson, han definido la noción de MCC de la siguiente manera en 1999:

*“una herramienta estratégica de marketing y posicionamiento que vincula una empresa o marca a una causa social de interés, en relación de un beneficio mutuo”*  
**(Pringle y Thompson. (1999), p3)**

El aspecto más importante que debemos resaltar de la definición de Pringle y Thompson del MCC es la de *“beneficio mutuo”*. En efecto las empresas buscan con una estrategia de MCC una nueva manera de incrementar a sus ventas pero con un medio filantrópico. Se observa que ambas partes de la estrategia, la empresa y la organización, toman beneficio del incremento de las ventas del producto. Cuanto más aumentan las ventas, mejor es el resultado de la empresa y entonces mayor va ser la cantidad de dinero retribuida a la organización sin animo de lucro.

Se puede concluir que el MCC es una estrategia de marketing especial que involucra a tres componentes esenciales para su funcionamiento. Su fin es de asociar una empresa a través de un producto o un servicio con una organización que no tiene ánimo de lucro. Los tres componentes de la estrategia de MCC son en primer lugar la empresa, después la organización y por fin el consumidor. El MCC representa la articulación de estas tres partes en aras de un beneficio mutuo. (**Adkins. S**, (1999), p50)

## 2.7 Origen del Marketing con Causa

Como explica Philip Kotler en su libro dedicado al Marketing 3.0, la situación económica es actualmente más difícil por las empresas. La crisis ha provocado una saturación de los mercados que crea una situación negativa para las empresas en vez de dinamizar la economía. Ese entorno difícil hace que las empresas tengan que buscar nuevos horizontes para seducir a sus consumidores y hacer frente a los numerosos competidores.

La reacción de los consumidores frente a la recesión es también negativa e impacta a las empresas. La abundancia de información a la que los consumidores tienen acceso a través de internet hace que esos últimos sean todavía más exigentes y estén más informados. El comportamiento del consumidor va a orientarse hacia los beneficios máximos de los consumidores, en detrimento de la fidelidad hacia las marcas. Con lo cual en nuestra época los consumidores son cada vez menos fieles a la marcas.

Además, como se ha visto anteriormente, surge una nueva tendencia que promueve a las acciones filantrópicas. Los consumidores se preocupan ahora no solo del producto que compran, sino de lo que representa la empresa. Es decir que crece una opinión globalizada en la que los consumidores expresan su deseo de ver a las empresas participar de manera intensiva en causas sociales. Entonces los consumidores piden a las empresas otra forma de relación, porque compartir únicamente un producto de calidad, no es suficiente.

Entonces esa nueva tendencia impone a las empresas buscar otros métodos para acercarse a su público objetivo, y ser capaz de seducir de nuevo a otros segmentos. En este sentido la empresa se debe personalizar y tener la capacidad de compartir valores y emociones con sus clientes. (Adkins. S, (1999))

Al ser una estrategia muy reciente y definida en nuestra época el MCC, no representa una noción muy explorada por las entidades. Además no resulta fácil saber cuando fue realizada la primera campaña de MCC.

Para ilustrar un poco las nociones enunciadas anteriormente vamos a presentar una empresa muy famosa realizando operaciones de Marketing Con Causa.

El grupo Nestlé, que es el grupo alimentario más grande del mundo hizo en 2014 una campaña utilizando los principios del MCC. En efecto utilizaban la marca famosa de barras

de chocolates Crunch para apoyar a las “Girl Scouts”. La empresa Nestlé se comprometió en dar un mínimo de veinte mil dólares a las “Girl Scouts” con el fin de enviar las niñas de campamento.

La operación consistía en asociar la imagen joven de los “Girl Scouts” con el formato del producto Crunch. El formato en barra representa una facilidad transporte y se alía perfectamente con las necesidades de los jóvenes y la dinámica de los “Girl Scouts”. La empresa Nestlé se comprometió a dar un mínimo de veinte mil dólares que fueron conseguidos gracias al éxito de la campaña y la pertinencia de la asociación entre el producto y la causa.

**(Brand Channel. Sitio Experto Marketing. (2012))**

Para darse otro caso de lo que podría ser una acción de MCC utilizaremos el ejemplo de la marca francesa Faguo (significa francés en chino), que comercializa todo tipo de ropa, desde los zapatos hasta el gorro. La empresa tiene una política ilustrativa de la acción MCC. En efecto por cada par de zapatos comprada, la marca se compromete a plantar un árbol en Francia.

**(Faguo. Pagina web de la empresa)**

En la acción conducida por Faguo, se notan bien las dimensiones del MCC implicadas. En efecto vemos que la marca propone una acción filantrópica que es de plantar árboles y en Francia lo que mejora la sociedad y también contribuye a la protección del entorno. Además la marca decidió localizar el lugar de su plantación de arboles en el país en el que está implantado, lo que significa que la marca cuida a la dimensión local de su acción. Esa decisión de Faguo apoyando una causa va a tocar directamente a la gente que compra productos de la marca.

**(Faguo. Pagina web de la empresa)**

## 2.8 Objetivos del Marketing con Causa

El MCC se diferencia del Marketing 3.0, al implicar siempre a las tres partes (empresa, consumidor y organización sin ánimo de lucro) para la realización de su estrategia. Además los resultados de una campaña de MCC dependen siempre de las ventas del producto concernido por la causa.

Se pueden definir algunos objetivos principales que fueron enunciados en el reporte hecho por Rajan Varadarajan y Anil Menon por la AMA en 1988 (American Marketing Association). En este reporte los autores definen los 6 objetivos más importantes para una empresa realizando una campaña de MCC.

Los mayores objetivos son los siguientes:

- **Incrementar las ventas** – En efecto es el objetivo principal de cualquiera estrategia marketing
- **Mejorar la imagen corporativa** – Establecer objetivos con una causa que promueve la mejora de la sociedad, no solo permite a la empresa tener una visión, sino anima a la gente para actuar en acuerdo con los objetivos de la empresa. Entonces puede ser visto como un círculo positivo que va a repercutir sobre la empresa una imagen positiva y también al nivel corporativo.
- **Pacificar a los grupos de clientes** – Existen varios casos en los que las empresas actúan de tal manera que no respetan algunos principios o valores importantes por los consumidores o empleados. En este caso los consumidores pueden llamar a un *boicot* de los productos de la marca.

Por ejemplo en Francia había un boicot muy famoso de la marca Danone en el año 2001. El boicot fue el resultado del cierre de varias fábricas y de más de 500 puestos de trabajo suprimidos. Entonces todos los trabajadores han llamado a un boicot general de la marca, lo que ha dañado mucho a los resultados de la empresa. Así para intentar abrir la fase de dialogo con los sindicatos, Danone se comprometió proponer otras oportunidades de trabajo a los trabajadores despedidos.

(Hunter. M. (2006))

Entonces en este caso una estrategia de MCC permitirá mostrar una buena intención por parte de la empresa, además de apoyar a una causa. Una acción de MCC permite

reunir los consumidores alrededor de una causa, lo que da un sentido en las acciones de la empresa además de apoyar a una causa y contentar los consumidores.

- **Parar la *publicity* negativa** – La *publicity* negativa puede dañar muy fuertemente a una empresa, y además se puede propagar a una velocidad extrema con internet. En estas situaciones de crisis el MCC puede ser una solución radical.

Por ejemplo en 2010, Nestlé conoció un escándalo enorme por trabajar con empresas que destruían el bosque amazonio y mataban a especies muy raras de orangutanes para la producción de aceite de palma. Cuando Greenpeace conoció los métodos de la marca Nestlé, se puso en marcha para crear campañas para informar que la compañía mataba a especies. Greenpeace decidió parodiar la comunicación de la empresa cambiando el logo, pasando de “Kit-Kat” a “Killer”, utilizando los mismos colores y visualizaciones gráficas. La reacción de Nestlé fue torpedearla al principio, pero posteriormente cambiaron de posición y decidieron excusarse y comunicar sus valores de protección del entorno y del planeta en su página web.

- **Facilitar la penetración de nuevos mercados** – Las empresas tienen la costumbre de aprovechar de las técnicas del MCC para integrarse más fácilmente en nuevos mercados y adaptarse a los cambios de los consumidores. Un ejemplo muy concreto para justificar la utilización del MCC en la penetración de nuevos mercados es la Fórmula 1. En efecto hace más de 60 años que esa competición pone en lucha los mejores constructores de automóviles del mundo. Y hace 1 año, han creado otro campeonato completamente diferente que presenta solamente una carrera entre coches eléctricos, llamados Formula E. Durante los Grand Prix de Formula E, varias empresas de protección del entorno están siempre presentes para sensibilizar a los participantes. Entonces esa evolución demuestra el deseo de las marcas de evolucionar con su tiempo y centrar su filosofía en acuerdo con los valores predominantes del momento.
- **Aumentar la actividad de un mercado comercial para las marcas promovidas** – Las marcas tienen también el objetivo de dinamizar los mercados en las que participan con acciones de MCC. Esta nueva estrategia permite a las empresas de diferenciarse además de dinamizar un nuevo modo de consumación.

(Varadajan y Menon. (1988))

En la redacción del informe de 1988 Varadarajan y Menon también hablan de objetivos secundarios. Si nos basamos en las tendencias actuales, esos objetivos no parecen ser los más

importantes a los ojos de los consumidores pero deberían de considerarse cuando se elabora una estrategia de MCC.

Los objetivos secundarios son los siguientes puntos:

- Incrementar la visibilidad al nivel nacional
- Promocionar las compras repetidas
- Promocionar la compra en cantidad
- Promocionar más maneras de utilizar el producto o servicio
- Aumentar la atención a la marca
- Aumentar la facilidad de reconocimiento de marca
- Mejorar la imagen de marca
- Reforzar la imagen de marca
- Aumentar el tamaño de la base de clientes

**(Varadajan y Menon. (1988))**

## 2.9 Desarrollo de los diferentes tipos de Marketing Con Causa

Las empresas que quieren adoptar una estrategia de Marketing CC deben preguntarse cuál sería la mejor herramienta posible para la implementación de la estrategia. A lo largo de su trabajo Inger Lisbeth Sotle, una profesora de comunicación y de marketing, (*Pagina Departamento de Comunicación Illinois*) nos demuestra las diferentes herramientas que se pueden utilizar para crear una estrategia de MCC;

- **Relaciones Publicas** – El fin de esta herramienta es de utilizar la notoriedad de la empresa para llamar a la atención del público, y unirles con una organización que promueve una causa que tiene el objetivo de ayudar a la sociedad o al medioambiental. La organización concernida no tiene ánimo de lucro
- **Marketing Directo** – El objetivo de esa herramienta es la unión de la empresa con una organización que no tiene ánimo de lucro, y, a través de la notoriedad existente de la marca, recoger fondos monetarios y además aumentar la visibilidad de la marca
- **“Facilitated Giving”** – Es la herramienta más funcional, porque tiene la posibilidad de tocar a un *target* más amplio. En efecto su manera de funcionar pasa por un apoyo de la empresa a las donaciones de los consumidores. Por ejemplo la empresa puede decidir doblar las donaciones de los consumidores, lo que va a motivar a la gente para hacer una donación.
- **Publicidad** – La empresa integra en su comunicación un mensaje dedicado a la promoción de una causa en particular o bien de una acción iniciada por la empresa.
- **“Purchase – triggering donation”** – Esta herramienta es con el “Facilitated Giving” el método más eficaz en cuanto al nivel de la participación de los consumidores. En efecto este método consiste en donar un porcentaje del precio del producto o servicio asociado a la acción que la empresa quiere apoyar. El funcionamiento está bien percibido por parte de los consumidores, porque el porcentaje de donación no implica aumentar el precio del producto. Con lo cual permite hacer participar los consumidores de manera casi implícita.

- **Licencias** – La empresa se asocia a una causa o promueve una acción, pagando por el uso del logo de la asociación. Por un lado este “fee” va a permitir a la asociación de realizar la acción premeditada. Y por otro lado la empresa tendrá la posibilidad de utilizar el logo de la organización para comunicar a sus consumidores su participación a la acción.
- **Patrocinio** – Una empresa decide financiar un evento en particular. Es decir financiar un proyecto entero iniciado por una organización.  
(Stole. I. (2006))

## 2.10 Ventajas y desventajas del Marketing Con Causa

### 2.10.1 Ventajas para la empresa

#### B. Ventas

Como hemos estudiado anteriormente, el fin principal del Marketing Con Causa es de asociar una causa al acto de compra. Entonces como la gente lo percibe de una buena manera, una campaña de MCC impacta positivamente en las ventas de la empresa. Los métodos del MCC hacen que la gente sea más sensible que hacia una campaña de marketing “Clásica”. Además la inversión para realizar una campaña Marketing es casi similar pero los efectos son más importantes. Entonces la potencia del MCC reside en la rentabilidad que puede aportar a la empresa además de llegar a un *target* más grande de forma más intensa.

Así la gente está más dispuesta y abierta a una campana de MCC, que siempre tiene el fin de apoyar una causa. Por eso las empresas de nuestros días empiezan a utilizar el Marketing con Causa a otras opciones estratégicas más clásicasl

**Adkins. S.** (1999).

#### C. Diferenciación

El MCC va a representar el futuro de las relaciones que una empresa debe mantener con sus consumidores. Los métodos y tecnologías aplicados a esa estrategia permiten a la empresa de tocar a los clientes de una manera diferente y establecer relaciones más profundas con ellos. Además el MCC permite mejorar la imagen de la empresa y también diferenciar su producto frente a los de los competidores. Un estudio realizado por Cone Communication en 2010 muestra que los consumidores daban una gran importancia a los productos creados por marcas que soportan una causa o bien que releva de una mejora de la sociedad de cualquier orden. En efecto un 80% de los consumidores están dispuestos a cambiar de una marca que no soporta una causa por otra que soporta una, que sea social, medioambiental, etc... El mismo estudio muestra también la real sensibilidad de los consumidores hacia una marca que acuerda importancia a su entorno y su sociedad. En efecto vemos que un 19% de los consumidores estarán dispuesto a comprar una marca más cara si ella muestra algún soporte a una causa social o bien medioambiental.

Gracias a esos datos, observamos que la gente muestra una cierta sensibilidad a la situación de nuestra sociedad. Entonces se llevan voluntarios para hacer lo que puedan para mejorarla. Además muestra que gracias a una estrategia de MCC, la empresa tiene una gran ventaja de diferenciación frente a sus competidores.

**(Cone. (2010).)**

#### **D. Lealtad**

El MCC tiene la particularidad de aumentar la lealtad de los consumidores hacia la marca. En efecto el estudio de Cone nos muestra que la casi totalidad de los consumidores tienen un imagen más positiva de una marca que apoya a una causa. Además al generar lealtad, las empresas tienen la posibilidad de aumentar su poder de influencia en el proceso de compra. Es en una tal situación que las tendencias del MCC entran en acción. Gracias a las varias técnicas que hemos visto anteriormente, la empresa va a poder reforzar la lealtad de sus consumidores.

**(Cone. (2010).)**

**(Saavedra Torres, JL, (2004))**

#### **E. Oportunidades**

El MCC representa una posibilidad de apertura a oportunidades enorme para una empresa. En efecto una buena gestión de una campana de MCC permite tocar a varios segmentos de mercado gracias a la diferenciación que crea frente a los competidores del mercado. En acuerdo con lo que hemos demostrado anteriormente, la lealtad de los consumidores apoyan a las nuevas oportunidades de marketing que genera una tal campaña, en aumentando las compras repetidas. Las otras oportunidades que podría ofrecer una campaña de MCC serán de aumentar la visibilidad de la marca, de crear una reputación de maraca fuerte, aumentar la base de clientes, mejorar la imagen de marca, incrementar la lealtad de los consumidores, etc.

**White. C. (2004).**

#### **F. Reclutamiento positivo**

Una campaña de MCC bien gestionada y que conoce éxito, engendra una motivación más profunda de los empleados. Y además de estar más motivados, los empleados se van a unir a

los objetivos de la campana, haciendo ellos mismos la promoción de la campana y de la empresa al mismo tiempo. En su estudio Cone nos muestra que los empleados motivados por la campaña, y la causa relacionada, van a ser más orgullosos de su propia empresa. Entonces este círculo positivo va a permitir a tocar e influir a gente de fuera la entidad para que reúnan al equipo de la empresa. Observamos que cuando una empresa apoya o promueve una causa a través del MCC, los empleados se encuentran más alineados con los objetivos y los valores de la empresa. Ese efecto funciona de la misma manera que un imán, es decir que la situación dinámica en la que se encuentra la empresa va a atraer a gente de fuera, y la empresa tendrá la posibilidad de elegir los mejores para su propio equipo.

**(Cone. (2010).)**

## **2.10.2 Ventajas para el consumidor**

### **A. Sentimiento de satisfacción**

Al participar en una acción que tiene el fin de mejorar la sociedad o bien de respetar al medioambiental genera un sentimiento de satisfacción en la persona concernida. En efecto participar en una acción filantrópica, que resume la filosofía del MCC, provoca dentro de los actores una motivación para actuar de la mejor manera posible. Las estrategias del MCC presentan la característica de poner a disposición de los consumidores maneras simples y fáciles para contribuir al cambio social. Con esos medios fáciles de accesibilidad por parte de los consumidores, asociados al acto de compra, las personas actúan y tienen la sensación de hacer el bien.

(Nakata & Berglind, 2005)

### **B. Impacto sobre la sociedad**

Siguiendo el estudio de Cone los consumidores acuerdan una gran importancia al hecho de que las empresas participan activamente en causas sociales o que muestran una política de respeto social. En efecto, esos criterios van a ser determinantes al momento de la compra de un producto o servicio. Cone nos ha mostrado que un 80% de los consumidores estaban dispuestos a cambiar de su marca original por una marca que apoya a una causa. Entonces a través del MCC las empresas demuestran su atención hacia las causas sociales y medioambientales. Así se puede decir que las organizaciones sin ánimo de lucro, y las acciones realizadas por las empresas que se sienten involucradas con su entorno impactan en la sociedad positivamente. Por fin el impacto generado por las organizaciones pasa por la actuación de los consumidores que deciden comprar un producto respetando una causa, de esta manera los consumidores a través de sus compras contribuyen a ayudar una causa y a la sociedad.

(Cone. (2010).)

### 2.10.3 Desventajas del Marketing Con Causa

La definición propia del MCC evoca su intención de apoyar a una causa de orden filantrópico, lo que normalmente supone tener únicamente ventajas.

Al estudiar la noción de MCC parece que presenta únicamente impactos positivos sobre nuestra sociedad. Pero una estrategia de MCC no puede ser realizada por cualquier empresa ni cualquier persona. En efecto el MCC es algo muy complejo y que necesita la participación de profesionales del sector. Por estas razones una acción de MCC puede hacer demasiado daño a una empresa y a su imagen si la estrategia no está mal implementada. Y en el caso en el que una empresa quiere justo pensar desmarcarse de la competencia sin pensar realmente en lo que implica una tan complicada estrategia, puede ocurrir que su imagen y sus ventas sean fuertemente impactadas negativamente.

Dentro de su Enciclopedia dedicada a las relaciones públicas, Robert L. Heath deja la palabra a Candace White para que nos exponga los riesgos y desventajas de una estrategia de MCC.

C. White nos explica algunas dimensiones imprescindibles a la buena implantación de una estrategia de MCC. En el caso de una falta de respeto de una de esas dimensiones, las consecuencias podrán ser terribles para la empresa.

- La acción que quiere implementar la empresa, que sea para una mejora social o medioambiental, debe coincidir con la filosofía de la empresa y/o el producto que tiene la responsabilidad de ilustrar la acción. Si no existe ningún sentido en la relación que expone la empresa, las ventas van a ser impactadas pero de manera negativa.
- Parece también lógico que la acción que quiere implementar la empresa debe ser muy bien elegida, de tal manera que el target de la acción y de la empresa coinciden. En el caso contrario, los clientes habituales de la empresa no van a sentirse concernidos por la acción, y la influencia de la acción va a ser neutral o negativa, lo que se va a percibir en las ventas.
- Otra dimensión a cuidar es la de la comunicación: una mala comunicación por parte de la empresa, puede desembocar en una desinformación para el target. Entonces si el

target no está informado, es imposible llegar a un aumento de las ventas o a una mejora de la imagen de la empresa.

- Los clientes acuerdan también un cierto peso a la durabilidad de la acción que la empresa quiere implementar. En el caso de una relación efímera, los clientes se van a sentir engañados por la empresa, y pensar que el único objetivo de la puesta en marcha de una tal acción fue de aumentar las ventas y llegar a más beneficio. El estudio de Cone nos muestra que 58% de los encuestados piensan que una acción de MCC tiene el único objetivo de mejorar a la imagen de la empresa. Y sobre todo que la intención de la empresa no fue de tener una actitud altruista sino egoísta. (**Cone.** (2010).)

## 2.11 Conclusión sobre la Estrategia de Marketing Con Causa

El MCC es una estrategia de marketing que como el Marketing 3.0 ha surgido de una evolución de tendencia de los consumidores hacia el consumo. La emergencia de esa estrategia fue acelerada por el contexto económico actual que se caracteriza por una recesión muy fuerte. La dificultad de las empresas para mantener su prosperidad y la mentalidad cambiante de los consumidores ha empujado a las empresas a adaptar sus estrategias de Marketing de acuerdo con el contexto.

Luego las empresas observaron la necesidad de crear nuevos lazos con sus consumidores que por culpa del contexto económico se encontraban menos fieles hacia las marcas. Entonces fue una necesidad de primer orden de encontrar nuevos métodos para seducir a los consumidores. Después ha surgido también un movimiento global de la sociedad, que representaba el deseo de los consumidores de ver a las empresas tomar parte en el soporte de causa filantrópicas. En efecto los consumidores han comprendido que las empresas tenían el poder de actuar a una escala mundial.

Con lo cual esas necesidades expresadas por los consumidores y presionadas por el contexto económico se han traducidas por el nacimiento de una nueva estrategia llamada Marketing Con Causa.

En nuestros días el número de empresas utilizando estrategias de Marketing Con Causa son numerosas, y las inversiones dedicadas a esas acciones han conocido un crecimiento exponencial. Entre el año 2012 y 2013 la inversión en MCC ha crecido de un 4,8%, pasando de \$1.70 mil millones a \$1.78 mil millones en 2013 (**IEG Sponsorship**, (2014).). Con lo cual se observa una real intención por parte de las empresas de acercar los valores de sus consumidores poniendo en marcha estrategias de MCC.

Para concluir, una estrategia de Marketing Con Causa bien implementada puede impactar muy positivamente a la sociedad también a la imagen de la empresa que reside en la mente de los consumidores y por fin contribuir a un mejoramiento de la sociedad y sus valores.

## **2.12 Tabla de diferenciación de los dos conceptos**

En la tabla siguiente, vamos a intentar mostrar las principales diferencias que existen entre los dos conceptos que hemos estudiado a lo largo del trabajo. Esta tabla nos va a ayudar en la ilustración de los conceptos que realizaremos después, y permitirá precisar la divergencias que existen entre las actitudes de las empresas.

	Marketing 3.0	Marketing Con Causa
Naturaleza del concepto	Filosofía	Estrategia
Aparición del Concepto	Aparición muy reciente con el contexto económico y la evolución de las mentalidades de los consumidores	No se puede datar precisamente (años 60-70), pero conoce su éxito más grande en nuestra época
Componentes implicados	Todo lo que concierne la empresa y su entorno (empleados, consumidores, proveedores, relaciones humana, etc.)	Siempre intervienen la empresa, la organización sin ánimo de lucro y los consumidores
Objetivo Principal	Hacer del mundo un mejor lugar para vivir	Incrementar las ventas de la empresa
Objetivos Secundarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear relación de transparencia entre empresa y consumidores.</li> <li>- Mejorar las relaciones humanas intentando crear un movimiento global de mejoramiento de la sociedad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunir los consumidores detrás de una causa socialmente viable, permitiendo de asociarla con un producto.</li> <li>- Mostrar a los clientes el interés de la empresa por la situación actual del mundo</li> </ul>

	Marketing 3.0	Marketing Con Causa
Puntos de divergencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se comunica de manera obligatoria</li> <li>- Puede implicar solamente un componente : los empleados por ejemplo</li> <li>- Se puede implementar diferentes aspectos de la filosofía al mismo tiempo (Mejorar las relaciones con los proveedores, crear una plataforma para que los empleados comparten sus ideas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se debe comunicar porque el objetivo principal es de aumentar las ventas</li> <li>- Siempre los tres componentes participan a la realización de la estrategia</li> <li>- Se puede solamente diseñar una estrategia de MCC a la vez. Porque un producto esta asociado a una única causa</li> </ul>
Impacto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Marketing 3.0 llama a las emociones de las personas considerándolas como seres humanos con valores. Esa manera de considerar a los consumidores permite tocarles en su intimidad mas profunda.</li> <li>- Entonces se puede decir que el Marketing 3.0 impacta mas a la gente que un enfoque tradicional de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Al asociar una causa al proceso de venta el MCC permite también apropiarse la sensibilidad de los consumidores. Pero al contrario del M3.0 el MCC puede ser visto con el único fin de incrementar a las ventas.</li> <li>- Entonces esa visión que viene de los consumidores puede dañar a una estrategia de MCC.</li> </ul>

### **3. Diferenciación en la aplicación de los dos conceptos**

Ese aparte nos va a permitir demostrar que las nociones de Marketing 3.0 y Marketing Con Causa tienen relevancia en la estrategia empresarial, pero que la implementación de un concepto no implica obligatoriamente la aplicación del otro. Entonces es interesante de estudiar casos empresariales en los que las empresas deciden aplicar un concepto sin el otro. Vamos a presentar dos empresas diferentes en las que se aplican solamente un concepto y estudiar como impacta a la actividad corporativa. Las empresas escogidas son Google y Sephora.

#### **3.1 Ilustración de la noción de Marketing 3.0 con la empresa Google**

##### **A) Presentación de la empresa**

Google es el motor de búsqueda el más utilizado del mundo. Las búsquedas a través del motor se pueden realizar en más de 100 idiomas diferentes. El motor fue creado en el año 1998 por dos estudiantes de la universidad de Stanford. Los fundadores de la empresa son Larry Page que es actualmente el Director General de la empresa y Sergey Brin responsable de los proyectos especiales.

En nuestros días la empresa se puede apoyar sobre más de 70 oficinas en más de 40 países, representando aproximadamente 40 000 empleados dispersados en el mundo. La sede de la empresa está situada en California en Mountain View. La cifra de negocio anual de la empresa alcanza casi 45 mil millones de dólares.

Entonces parece muy interesante de estudiar como una empresa de ese tamaño y tan internacional puede manejar sus equipos de forma adecuada y dinámica.

##### **B) Cultura de la empresa**

La cultura de la empresa Google releva del sueño. En efecto además de tener oficinas increíbles y originales la empresa empuja en crear una cultura de proximidad y de intercambio. Google se daba conciencia de que son los empleados que crean el espíritu y la mentalidad dentro de la entidad corporativa. Por eso Google pone todos los medios necesarios para favorecer la creatividad de sus empleados.

Además el equipo de Google se caracteriza por su diversidad. Al ser una empresa mundial y presente en numerosos países, los empleados tienen hasta 3 nacionalidades a la vez y hablan diferentes lenguas. Esa diversidad representa indirectamente a todos los usuarios del motor de búsqueda a través del mundo.

Google favorece a la apertura de espíritu de sus empleados, poniendo a sus disposición varios tipos de salas estudiadas para intensificar las discusiones dentro de los equipos y entre equipos diferentes. Esa manera de interactuar permite la mejora mutua de los individuos y la emergencia de nuevas ideas.

Por fin, la cultura de la empresa se hace de manera a no crear distancia entre la dirección y los empleados. Por ejemplo a veces ocurre que los empleados preguntan directamente sus interrogaciones a los directivos como Larry Page o Sergey Brin durante la comida de medio día.

**(Google.)**

En conclusión podemos decir que la cultura creada por Google siempre piensa en el ser humano en primer lugar. La empresa cuenta sobre la diversidad de sus empleados para valorizar la cultura corporativa. Y su manera de acercar los métodos de trabajo permite la explosión de la variedad de personalidades y utilizarla como riqueza para la innovación y la creación. En efecto Google se apoya sobre el carácter único que representa cada empleado y busca a amplificarlo empujando a las personas a compartir durante todo el día laboral.

En la gestión de la cultura empresarial, se puede sentir la influencia completa del Marketing 3.0.

### C) La filosofía de la empresa

La filosofía de la empresa Google se resume en 10 principios que fueron establecidos en continuo de la creación de la empresa. Los 10 principios permiten a la empresa asegurarse de tener una visión a largo plazo, aunque los actualizan para mantenerlos viables con la actualidad.

Los 10 principios son los siguientes:

- 1- Buscar el interés del utilizador y el resto seguirá
- 2- Mejor hacer una cosa y hacerla bien
- 3- Rapidez de respuesta
- 4- La democracia como gobierno del web
- 5- Movilidad del servicio
- 6- Ganar dinero sin vender su alma al diablo
- 7- Aumentar la masa de información
- 8- La necesidad de información no conoce límites
- 9- No hay que llevar traje para ser formal
- 10- Siempre pensar en el futuro

Para ilustrar y mostrar la atención de Google de gestionar su empresa en acuerdo con los principios del Marketing 3.0, vamos a desarrollar los 3 primeros principios

- 1- Buscar el interés del utilizador y el resto seguirá

La política interna de Google se esfuerza en pensar únicamente a los beneficios del usuario al momento de una modificación o creación. En efecto Google prioriza a la simplicidad y la perfección para la satisfacción completa de sus usuarios. Google no intenta de satisfacer objetivos internos de la empresa imponiendo a sus consumidores elementos inútiles. Por ejemplo no hay publicidades en la página principal de Google. Por la simple razón de que la empresa quiere mantener su página simple y sobria por los usuarios.

- 2- Mejor hacer una cosa y hacerla bien

Para llegar a la posición de primer motor de búsqueda en el mundo, implica varias reglas y una manera de trabajar bien determinada. Los valores de Google hacen que la perseverancia aparece como un código de conducta. En efecto es gracias ese valor que los ingenieros de Google consiguen salvar los problemas más complicados del motor. La cultura empuja los empleados a sobrepasar sus capacidades lo que mejora a la empresa y también al empleado directamente. Ese mejoramiento perpetuo hace de Google una empresa muy competitiva y dinámica.

### 3- Rapidez de repuesta

Como lo hemos mostrado, la empresa siempre busca a la satisfacción completa de sus usuarios. En efecto Google esta siempre innovando para intentar acelerar sus procesos y mejorar la rapidez de sus motor. En este búsqueda la empresa no busca el merito contaminando las paginas y disminuyendo la rapidez de búsqueda. Entonces la rapidez es como una religión dentro de la empresa mundial lo que los usuarios les gusta. Ese principio se orienta también en la satisfacción del usuario. **(Google.)**

#### D) Conclusión sobre la filosofía de Google y su cercanía al Marketing 3.0

En conclusión a esta parte, se observa la potencia con la que la empresa Google acentúa el valor propio de cada empleado. La empresa acuerda una importancia tan grande a sus empleados que representa el activo mas importante dentro de la entidad. Además de mostrar interés al bienestar de sus empleados, la empresa tiene un tan gran nivel de exigencia por parte de sus consumidores que empujan los empleados a producir un trabajo de alta calidad sin abandonar frente a grandes problemas. Entonces se percibe la filosofía del Marketing 3.0 en la manera de gestionar la empresa. En efecto los empleados viven en un entorno que favorezca a la apertura de sus personalidades y emociones. La consideración de los empleados y sus valores como personas representa el fundamento del Marketing 3.0.

Luego se observa que Google no solo acuerda importancia a sus empleados sino también a su usuarios. En efecto los usuarios diarios del motor de búsqueda componen y representan el éxito de la empresa. Con lo cual es imprescindible darles importancia. Entonces en su lista de principios, el primero de todos esta dedicado a una filosofía que pone el usuario a delante de todo. En otras palabras Google quiere que cuando uno de sus usuario busca algo a través de su motor, se encuentra satisfecho a 100% de la prestación realizada por la empresa. La filosofía de la empresa implica de considerar la satisfacción del cliente ante todo beneficio propio a la empresa.

Por fin se observa que Google aplica a la casi perfección los principios del Marketing 3.0, pero sin acercar la noción de Marketing Con Causa.

En efecto no tenemos ningún ejemplo que demuestra a la empresa Google apoyando una causa en particular. Aunque Google maneja la filosofía del Marketing 3.0 como si fue su inventor, la empresa no presenta un apoyo en particular a una causa.

Para terminar podemos observar una situación muy particular que ocurre en la corporación de Google, la aplicación de los principios del Marketing 3.0 sin considerar una campana de Marketing Con Causa. En efecto nos podemos proyectar en el futuro preguntándonos si una empresa como Google que tienen una filosofía adoptando los principios del Marketing 3.0 suele orientar su espíritu corporativo hacia el apoyo de una causa en particular. Eso aparecería ser la evolución lógica de la mentalidad de la empresa. Quizás en algunos años veremos la aparición de un “Google verde” o “Google ecológico” que soportara a la protección del entorno por ejemplo!

### 3.2 Ilustración de la noción de Marketing Con Causa con la empresa Sephora

Para la ilustración del concepto de Marketing con Causa, vamos a estudiar el caso de la empresa Sephora. Me parecía interesante porque hice una practica de 3 meses dentro de una tienda de Sephora en 2013. Entonces tuve la posibilidad de experimentar la política de la marca a través de mi propia experiencia. Así el estudio del concepto Marketing Con Causa dentro de la empresa Sephora representa un ejemplo concreto además de tener una visión de lo que experimentaba durante mi experiencia. Durante esa practica tenia la responsabilidad de un grupo de 3 vendedores. Yo tenia también un puesto de vendedor pero además tenia objetivos a respetar cada día. En los siguientes puntos desarrollados, la descripción representa la experiencia que tenia durante el periodo de mi practica de 3 meses. El objetivo de esa aplicación es de estudiar como la empresa Sephora maneja implementar una estrategia de Marketing Con Causa sin respetar a la filosofía del Marketing 3.0.

**(Sephora.** Pagina web de la empresa.)

#### A) Presentación de la empresa

Sephora es una empresa francés que fue creada en 1973. Su negocio esta representada por una cadena de tiendas dispersadas a través el mundo. Es una cadena de venta de productos de belleza y de cosméticos.

Desde su entrada en el grupo LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) en 1997, que es el leader mundial en productos de alta calidad, Sephora conoció un desarrollo casi exponencial. Aprovechando de los canales de distribución selectivos de LVMH, Sephora tenia la posibilidad de vender productos de lujo con marcas estrellas como Christian Dior o Guerlain. En nuestros días Sephora es líder en venta de productos de belleza. La marca tiene mas de 1100 tiendas en el mundo alcanzando una cifra de negocio de un 3,0 billones de euros, lo que hace aproximadamente 3,4 billones de dólares.

Entonces se puede preguntar como una empresa de lujo como Sephora y de un gran tamaño puede gestionar sus políticas de Marketing.

**(Sephora.** Pagina web de la empresa.)

## B) Cultura de la empresa

Sephora puede ser visto como un templo de la belleza. En efecto la cadena de tiendas propone una variedad de marcas de lujo que permiten satisfacer a los gustos muy variados de sus clientes. Las tiendas están diseñadas con códigos de colores muy precisos, casi siempre el negro con otros colores vivos. Toda la manera de exponer los productos esta muy estudiada de manera a poner los productos de relieve. Por ejemplo los productos de las marcas que tienen el éxito mas importante tienen el privilegio de ser mas valorizados. (como los perfumes Dior)

La principal preocupación de la cadena es la atención al cliente y la conseguida de los objetivos. La frase “El cliente es el rey” toma todo su sentido en el caso de la marca Sephora. Es claro que al comercializar productos de belleza de lujo, las expectativas de los clientes van a ser muy altas hacia la calidad de la recepción y también hacia los consejos que los clientes van a recibir por parte de los vendedores o expertos en belleza. En este sentido la organización de la marca presiona fuertemente a los vendedores que deben tener una actitud y un conocimiento perfecto de los productos que vende la empresa.

Entonces los clientes de la marca están muy cuidados y acompañados durante su compra a través de la tienda.

**(Sephora.** Pagina web de la empresa.)

## C) Filosofía

Al ser la marca líder en venta de cosméticos, Sephora tiene objetivos de venta muy elevados. Además como hace parte del grupo LVMH, las expectativas hacia sus resultados son muy exigentes. La presión para alcanzar una gran cifra de negocio esta tan fuerte que se puede percibir en la manera de gestionar los vendedores. En efecto cada día empieza por un briefing explicando los objetivos de venta del día, y comparándolos con los resultados del día anterior. Durante ese briefing se precisa también las marcas que se deben vender en prioridad, en acuerdo con las expectativas del grupo. Por otro lado la infraestructura interior de la tienda esta cuidada perfectamente, pero los espacios dedicados a los empleados están dejados y no favorezcan la abertura de los empleados. La empresa no reflexiona de manera a generar una emulsión de convivencia entre los empleados. En efecto durante mi practica, en el espacio en el que tomaba mis pausas, no había ningún ventanas, o mesas para compartir una comida.

Con lo cual un mejoramiento de la motivación o de la atmosfera por los empleados no estaba factible en un tal lugar.

Luego un día, durante el briefing de la mañana, la jefe de la tienda nos daba el objetivo de vender al mínimo 5 perfumes de “Dior J’adore”. La jefe daba a cada vendedor una pulsera que podían tirar solamente si habían conseguido el objetivo de vender los 5 perfumes. Con este método la jefe de tienda tenia la posibilidad de identificar los vendedores que no habían cumplido sus objetivos al fin del día. Las personas que no habían conseguido vender los 5 perfumes se veían asignar objetivos de venta mas altos el día siguiente. Esta estrategia no se puede asimilar a una motivación de los equipos sino mas a una humillación cierta de los que no cumplen los objetivos pedidos por la dirección.

La filosofía de la marca Sephora esta muy orientada hacia la consumación y la venta de masa. Entonces se puede observar que la humanización de los vendedores esta abandonada en provecho a los objetivos de venta.

Por otro lado en 2011, la marca Sephora realizó una campaña de Marketing con Causa apoyando a la fundación que lucha contra el cáncer de mama (*Breast Cancer Research Foundation*). La campaña realizada consistía en asociar una gama de productos de belleza rosa a la causa. Por cada articulo vendido de la gama, la marca Sephora se comprometía en dar 1\$ a la fundación.

Esa estrategia de Marketing Con Causa tenia un real objetivo de ayudar a la fundación, pero también con el fin de intentar mejorar la imagen de la marca y mostrar a los clientes que se preocupa de las causas actuales. El problema es que los clientes van a pensar que la mentalidad y la actitud de Sephora es buena hacia sus vendedores si muestran interés por causas.

**(Sephora, Support Breast Cancer Awareness Month with Sephora's Pretty Pink Product)**

#### D) Conclusión a la estrategia de Sephora

La experiencia que tuve en la tienda Sephora me ha permitido constatar que el objetivo mas importante de la empresa es de realizar los objetivos de venta pedidos por el grupo LVMH. En efecto se diferencia mucho de la filosofía creada por Google que pone sus empleados ante todo.

La estrategia de venta de Sephora permite también suponer una consumación voluntariamente orientada por los clientes. Por ejemplo me recuerda que nuestra jefe de tienda nos pedía de orientar los consumidores que no tenían una idea cierta de lo que querían comprar, hacia los productos que teníamos que vender en prioridad. Entonces asistimos a una ausencia de consideración de los deseos de los consumidores en provecho a los resultados de la empresa.

Por otra parte la realización de la campana de Marketing Con Causa apoyando la fundación de lucha contra el cáncer de mama, permite a la empresa otorgarse una buena imagen por parte de los consumidores. Pero los clientes no tienen conciencia de la real actitud de la marca hacia sus vendedores.

Entonces con el ejemplo de Sephora asistimos al caso de una empresa que implementa estrategias de Marketing Con Causa sin acercar la filosofía del Marketing 3.0. En otras palabras asistimos a una cierta deshumanización de los vendedores, que solo representan objetivos de venta para el grupo. Además no existe una cultura fuerte que permite crear lazos entre los miembros de equipo, y la falta de cuidado al entorno de los empleados empeora esta situación.

En este sentido, se puede entender el fuerte porcentaje dado por el estudio de Cone, que muestra que un 58% de la gente piensa que el Marketing con Causa solo tiene el objetivo de mejorar a la imagen de marca. Y eso sin realmente cuidar al bienestar de sus empleados.

En conclusión a esta parte, asistimos a un caso en el que la empresa se preocupa fuertemente de sus resultados, en vez de cuidar a la motivación de sus empleados. El problema es que la empresa Sephora tiene una buena imagen por parte de los consumidores, porque ellos están tratados como reyes por los vendedores que están muy presionados. Entonces del lado del consumidor no se ve la manera con la que la empresa trata a sus empleados. Con lo cual es posible de implementar una estrategia que llama a las características del Marketing con Causa sin respetar a la filosofía del Marketing 3.0.

Para terminar se puede preguntar si esta estrategia es viable al largo plazo, porque la fuerza de venta emana de la motivación de los vendedores. Y como lo hemos visto en la explicación del Marketing 3.0, cuando los vendedores están motivados, su productividad se encuentra mas alta. Con lo cual la relación que crea Sephora funciona en el sentido opuesto, y la presión no parece ser el medio mas adaptado para motivar a sus empleados.

#### **4. Conclusión sobre del trabajo y de la aplicación de los conceptos**

Después de revisar la literatura y el trabajo entero, parece claro que el Marketing 3.0 y el Marketing con Causa pueden tener efectos tremendos cuando se implementan de manera adecuada. Ambas estrategias tienen la potencia de tener efecto sobre temáticas sociales además de permitir alcanzar los objetivos de una empresa.

En nuestros días los dos conceptos se encuentran muy utilizados por las empresas. Existen varias situaciones en las que los conceptos se utilizan juntos o bien de manera separada.

- El Marketing 3.0 presenta una concepción de acercar y considerar a los consumidores y empleados modernos. Esa visión tiene una eficacia imprescindible para las empresas modernas que necesitan obtener la mejor eficiencia por parte de sus trabajadores. Además otorga a la empresa una imagen de entidad responsable que se destaca por no considerar únicamente a los beneficios empresariales.
- En las empresas modernas, que tienen conciencia de que la filosofía de considerar el “Ser Humano y sus valores”, el ambiente corporativo y la motivación de los empleados permite indirectamente conseguir a los objetivos de la dirección. Esa visión permite acercar las dificultades numerosas de las empresas actuales con un enfoque humano y sensible que va a tocar en profunda a los empleados y los consumidores.
- Se nota también que una filosofía de Marketing 3.0 mal implantada no puede dañar más a la situación de la empresa sino mantenerla en su estado inicial. En efecto al ser un esfuerzo al nivel humano, la mala implantación podría resultar en una incomprensión por parte de los salarios o de los consumidores.
- Por otro lado el Marketing Con Causa presenta una variedad de ventajas para las empresas, las organizaciones y los consumidores. El objetivo más buscado en la aplicación de una tal estrategia es de demarcarse de la competencia por culpa de la situación de los mercados saturados. La promoción de un producto a través de una causa social permite aumentar el tamaño del público objetivo, lo que beneficia a la empresa, a la organización sin ánimo de lucro y también a la sociedad.

- El Marketing Con Causa obliga a las empresas a establecer una relación a largo plazo con las organizaciones sin ánimo de lucro. Además deben elegir un producto que presente una asociación factible con la causa que la empresa quiere apoyar. En el caso contrario, los consumidores no percibirán el objetivo de la asociación y resultará en un fracaso.
- Contrariamente al Marketing 3.0, una mala implantación de una estrategia de Marketing con Causa puede dañar fuertemente a la empresa concernida. En efecto, una mala gestión va a empeorar el prestigio, la imagen y la reputación de la empresa. Esos efectos van a impactar negativamente el éxito futuro de la empresa.
- Otro elemento en el que el Marketing Con Causa se diferencia del Marketing 3.0, es en la comunicación. En efecto, como el objetivo principal del MCC es incrementar las ventas, el proyecto de asociación se debe comunicar y tener sentido para los consumidores. Eso permite a la empresa y la organización asegurarse una clientela fiel al producto.

En conclusión, aunque los dos conceptos presentan varias diferencias, parecen ser estrechamente vinculados. El caso de una empresa que aplica el concepto de Marketing Con Causa sin respetar la filosofía del Marketing 3.0 no pretende tener un futuro exitoso por la falta de bienestar de sus empleados. Pero en el caso de Google, que ha creado su cultura de empresa alrededor de la filosofía del Marketing 3.0, presenta las características necesarias para evolucionar de manera prospera y dirigirse a una posibilidad de implementación de estrategias de Marketing Con Causa.

Para terminar, parece lógico que las empresas que respetan a los dos conceptos de Marketing pueden asegurarse una diferenciación sobre el mercado, una motivación fuerte de sus empleados y una clientela fiel en el futuro. La asociación de estos tres factores representa la clave de éxito para una empresa.

## 5. Bibliografía

- Kotler, P.** (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*.  
[https://books.google.es/books?hl=fr&lr=&id=8pk60fGn50oC&oi=fnd&pg=PR7&dq=philip+kotler+marketing+3.0&ots=Lo6XuDRTZs&sig=zeEy8\\_npI9eJnZoOwvprQ-n0ZC0&redir\\_esc=y#v=onepage&q=philip%20kotler%20marketing%203.0&f=false](https://books.google.es/books?hl=fr&lr=&id=8pk60fGn50oC&oi=fnd&pg=PR7&dq=philip+kotler+marketing+3.0&ots=Lo6XuDRTZs&sig=zeEy8_npI9eJnZoOwvprQ-n0ZC0&redir_esc=y#v=onepage&q=philip%20kotler%20marketing%203.0&f=false)
- Calne, Donald B.** (2000). *Within Reason: Rationality and Human Behavior* (New York: Pantheon Books)  
[https://books.google.es/books?hl=fr&lr=&id=bnZa9OLJTS0C&oi=fnd&pg=PT14&dq=Donald+B.+Calne,+Within+Reason:+Rationality+and+Human+Behavior+&ots=IhtxO8Onbf&sig=Wrmk-0QbzdpJjh9ECFdYHRdCY2s&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Donald%20B.%20Calne%20C%20Within%20Reason%3A%20Rationality%20and%20Human%20Behavior&f=false](https://books.google.es/books?hl=fr&lr=&id=bnZa9OLJTS0C&oi=fnd&pg=PT14&dq=Donald+B.+Calne,+Within+Reason:+Rationality+and+Human+Behavior+&ots=IhtxO8Onbf&sig=Wrmk-0QbzdpJjh9ECFdYHRdCY2s&redir_esc=y#v=onepage&q=Donald%20B.%20Calne%20C%20Within%20Reason%3A%20Rationality%20and%20Human%20Behavior&f=false)
- Ford History.** <https://corporate.ford.com/company/history.html>
- Kotler, Keller, Manceau.** (2012). *Marketing Management, 14e edición*, Pearson, p. 5  
[http://bazaryab.net/attachments/090\\_Kotler-in-Marketing.pdf](http://bazaryab.net/attachments/090_Kotler-in-Marketing.pdf)
- Google principios.** Filosofía. *Principio 9 de los 10 principios filosóficos de Google*,  
<http://www.google.fr/about/company/philosophy/>
- Rallet, A.** (2000). *El comercio electrónico y la evolución de los modelos de distribución y de producción*, <http://www.insee.fr/fr/ppp/sommaire/imet97k.pdf>
- Senkus, P.** (2013) *Marketing 3.0 The Challenge for Private, Public and Non-profit Sectors, Theoretical Approach.*, p332, Documento pdf.
- Mayol, S.** (2011), *El Marketing 3.0*,  
[https://books.google.es/books?hl=fr&lr=&id=oBVdMzBnNowC&oi=fnd&pg=PR7&dq=objectifs+marketing+3.0&ots=Yv0VDbK4qS&sig=s2ycrG4Kc98HyFaiFEaIMvvWGuw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=objectifs%20marketing%203.0&f=false](https://books.google.es/books?hl=fr&lr=&id=oBVdMzBnNowC&oi=fnd&pg=PR7&dq=objectifs+marketing+3.0&ots=Yv0VDbK4qS&sig=s2ycrG4Kc98HyFaiFEaIMvvWGuw&redir_esc=y#v=onepage&q=objectifs%20marketing%203.0&f=false)

- Varadajan y Menon.** (1988). *Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy*, p 60-63  
<http://course.sdu.edu.cn/G2S/eWebEditor/uploadfile/20120821212720444.pdf>
- Pringle y Thompson.** (1999), *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands*. Wiley
- Adkins. S.** (1999). *Cause-Related Marketing; Who Cares Wins*. Boston: Oxford. p50).  
[https://books.google.es/books?hl=fr&lr=&id=bwVlRYOhkH8C&oi=fnd&pg=PP2&dq=adkins+1999+cause+related+marketing+who+cares+wins&ots=l6vN3ks3Xw&sig=G2oZMBvZG3BAccpyvvgojOdpInQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=fr&lr=&id=bwVlRYOhkH8C&oi=fnd&pg=PP2&dq=adkins+1999+cause+related+marketing+who+cares+wins&ots=l6vN3ks3Xw&sig=G2oZMBvZG3BAccpyvvgojOdpInQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Brand Channel.** *Sitio Experto Marketing.* (2012). *Nestle Creates Limited-Edition Girl Scout Candy Bars* <http://www.brandchannel.com/2012/05/09/nestle-creates-limited-edition-girl-scout-candy-bars/>
- Faguo.** *Pagina web de la empresa. Faguo,* <http://www.faguo-store.com/blog/fr/vos-plantations/>
- Hunter. M.** (2006), *Who won the Danone Boycott*, INSEAD,  
[http://www.econ.upf.edu/~lemenestrel/IMG/pdf/danone\\_a.pdf](http://www.econ.upf.edu/~lemenestrel/IMG/pdf/danone_a.pdf)
- Nakata, & Berglind.** (2005). *Cause-Related Marketing: More Buck tan Bang?*. Chicago: El Sevier
- Stole. I.** (2006), *Cause Related Marketing: Why Social Change and Corporate Profits do not mix:* <http://www.prwatch.org/news/2006/07/4965/cause-related-marketing-why-social-change-and-corporate-profits-don%E2%80%99t-mix>
- Cone.** (2010). *Cause Evolution Study*, *Cone Communication*,  
[http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/6bc819050a7914fc99b99c205493d8bc/files/2010\\_cone\\_cause\\_evolution\\_study\\_report.pdf](http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/6bc819050a7914fc99b99c205493d8bc/files/2010_cone_cause_evolution_study_report.pdf)

**Saavedra Torres, JL, (2004)** *Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor*, , p 513,  
<file:///Users/Trist/Downloads/12869-13228-1-PB.pdf>

**IEG Sponsorship.** (2014). The Growth of Cause Marketing. Retrieved May 12, 2014.  
<http://www.causemarketingforum.com/site/c.bkLUKcOTLkK4E/b.6452355/apps/s/content.asp?ct=8965443>

**White. C.** (2004). *Cause Related Marketing, Encyclopedia of Public Relations*,  
<https://books.google.es/books?hl=fr&lr=&id=AgpzAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=candace+white+cause+related+marketing+2004+encyclopedia+of+public+relations&ots=C4zysh6ot9&sig=2i3GB9CA18UOYDKPQWXrOGWFbmc#v=onepage&q=cause-related%20marketing&f=false> p102-103

**Google.** Pagina web Google, Cultura de la empresa,  
<http://www.google.fr/about/company/facts/culture/>  
<http://www.google.fr/about/company/philosophy/>

**Google.** Pagina web de Google, Diversidad, <http://www.google.com/diversity/>

**Sephora.** Pagina web de la empresa.

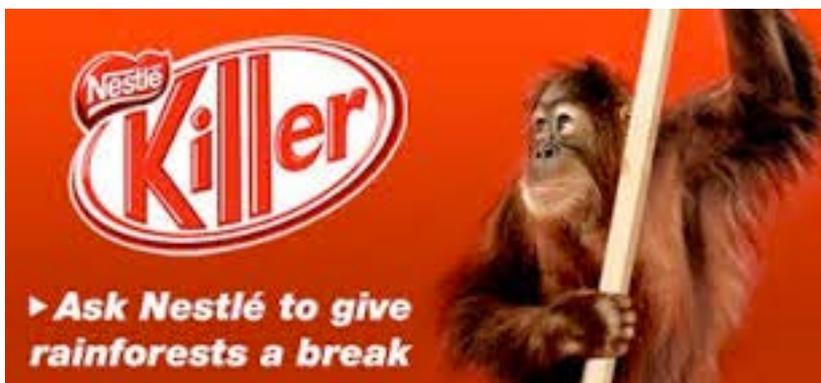
<http://www.wearesephora.fr/#/Accueil/Page/Id/1-au-cœur-de-sephora.sls>

<http://www.wearesephora.fr/Accueil/Chronologie>

**Sephora,** *Support Breast Cancer Awareness Month with Sephora's Pretty Pink Product*  
<http://bettyconfidential.com/ar/ld/a/support-breast-cancer-awareness-month-with-sephoras-pretty-pink-products.html>

## 6. Anexos

**Anexo 1:** Campaña realizada por Greepeace para luchar contra la deforestación realizada por Nestlé, con el fin de producir la barras Kit-Kat (2010)



**Anexo 2: Oficinas de Google**



**Anexo 3:** Gama de productos “Pink” para la campana de Marketing Con Causa de Sephora, con el fin de apoyar a la lucha contra el cáncer de mama.

