

Coordinadoras: Margarida M. Krohling Kunsch e Maria Antonieta Rebeil
(arebeil@anahuac.mx)

Comunicación organizacional y relaciones públicas

José Sixto García y María Salgueiro Santiso

Universidad de Santiago de Compostela (España)

DEA en Comunicación y Periodismo

josesixtogarcia@hotmail.com; salgueiromaria@hotmail.com

La promoción con causa: una estrategia del marketing moderno

Social promotion: a strategy of the modern marketing

Resumen: El rol cada vez más protagónico de lo que se conoce como promoción con causa, es decir, toda iniciativa comercial que condiciona la contribución del producto, marca o gama de una empresa con determinadas causas sociales a niveles crecientes de consumo se postula como una de las estrategias definitorias del marketing actual.

Este texto analiza, en primer lugar, las difusas fronteras de las diferentes formas en las que se manifiesta la unión entre la organización y la causa justa: filantropía, mecenazgo, patrocinio, marketing social y marketing con causa. Estos conceptos sirven para contraponer y establecer una comparativa con el marketing público, cuyo objetivo principal es la consecución del bien común de la ciudadanía y la implantación de determinados valores sociales.

Para poder establecer esa diferenciación teórica se ha partido del estudio de algunas experiencias recientes que responden a una estrategia de marketing centrada en ofrecer un servicio ligándolo al intento de solucionar problemas sociales, concretamente el consumo de drogas. Con ese fin, se ha acotado el objeto de estudio de esta

investigación a las campañas preventivas puestas en marcha por distintas entidades de diferente naturaleza, pública y privada, en un período de tiempo similar, el año 2007: “*Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?*” puesta en marcha por el Ministerio de Sanidad y Consumo del Gobierno de España, “*Cambia tu percepción. Piensa*” de la Fundación de Ayuda a la Drogadicción y la Campaña de colaboración entre la empresa automovilística *Lancia* y la ONG *Proyecto Hombre*. Desde el punto de vista metodológico, se circunscribe al análisis de contenido y del lenguaje publicitario, ya que permite hacer un estudio sistemático y objetivo a partir de la medición de unas determinadas variables —tropos y figuras retóricas empleadas y análisis de los elementos conformadores del relato desde la perspectiva estructuralista—.

Así pues, este estudio permite dirimir los puntos coincidentes y divergentes en las estrategias de los distintos tipos de marketing analizados. Relacionado con esto último, se estudia el aprovechamiento mercantilista de la actual sensibilización de los consumidores por parte de las empresas y la necesidad de adquirir financiación de las organizaciones sin ánimo de lucro para sus proyectos cada vez más numerosos, convirtiéndose el marketing con causa en el punto de encuentro entre entidades con objetivos, en algunos casos, antagónicos. Y sobre este postulado se reivindica el importante papel que debe desempeñar la ética como herramienta destacada en el marketing de este nuevo siglo.

Abstract: The increasingly role leading of what it is known like social promotion, that is to say, some commercial initiative that determines the contribution of the product, mark or range of a company with certain social actions to increasing levels of consumption is postulated like one of the strategies of the current marketing.

The text analyzes the diffuse borders of the different forms of the links between the organization and the social jousts: philanthropy, patronage, sponsorship and social marketing. These concepts serve to oppose and to establish the comparative with the public marketing, based on the attainment of the common good for the citizenship and the implantation of certain social values.

The authors to be able to establish this theoretical differentiation have split of the study of some recent experiences that answer to a strategy of marketing centred in offering a service tying to the attempt of solving social problems, concretely drugs.

They have annotated the object of study of this investigation to the preventive campaigns developed by different entities of distinct nature, in a similar period of time, year 2007: “*Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?*” (Health and Consumption Ministry of the Spanish Government), “*Cambia tu percepción. Piensa*” (Foundation of Help to the drug addiction) and the collaboration campaign between Lancia and the NGO *Proyecto Hombre*. From the methodological point of view, the authors analyze the content and the advertising language in order to conclude a systematic and objective study from the measurement of certain variables - tropes and rhetorical figures employees and analysis of their statement from the structuralism perspective-.

In short, this study dissolves coincidental and divergent points in the strategies of the different types of analyzed marketing. According to this, the text studies the mercantilist utilization of the consumers’ actual sensitization from companies and their need to acquire funding of the non-profit-making organizations for their projects. This postulate vindicates itself the important role that ethics must play as an emphasized tool in the marketing of this century.

Palabras-clave: marketing, marketing con causa, win:win:win

Key words: marketing, cause related marketing, win:win:win

Consideraciones previas

La publicidad social aparece en 1942 con la creación de una nueva categoría publicitaria por parte de la *Ad Council* estadounidense. Es la publicidad de servicio público —*Public Service Advertising*—. Desde su constitución produce, distribuye y promueve campañas, en nombre de organizaciones sin ánimo de lucro y de agencias gubernamentales, sobre temas vinculados con la salud preventiva, preservación del medio ambiente y del bienestar social. Este tipo de publicidad tiene una serie de características que la definen en oposición a la comercial, Emilio Feliu (2004): actúa como catalizador del cambio social, se inscribe dentro de una línea persuasiva siguiendo la fórmula «*Yo necesito lo que tú tienes*» o «*Ellos necesitan lo que tu tienes*», su componente disuasorio es un elemento fundamental y se trata de una publicidad antieutópica, tratando de enseñar la realidad para tratar de cambiarla.

Los agentes que intervienen en la promoción de causas sociales son muy diversos —organismos públicos, empresas, partidos políticos, sindicatos, asociaciones profesionales, ONGs y otras instituciones no lucrativas—, ya que desarrollan distintas acciones de comunicación con el fin de favorecer la adopción de determinados valores, hábitos y/o actitudes.

La difusa frontera en la unión de entidades con causas sociales

La unión entre las distintas organizaciones —públicas y privadas— con la causa justa se manifiesta de diferentes formas: filantropía, mecenazgo, patrocinio, marketing social y marketing con causa. Por lo tanto, se revela fundamental realizar una primera aproximación conceptual a estos términos.

La filantropía empresarial se define como el acto de donar (recursos, servicios, tiempo, proyectos, materiales, etc.) por parte de las empresas según el Centro de Estudos em administração do Terceiro Sector da Universidade de São Paulo (2001). Un concepto muy próximo al mecenazgo, i.e, a la ayuda desinteresada de una empresa a una organización no lucrativa. La difusión de los apoyos a las causas justas en la sociedad, contribuye positivamente a favor de la imagen corporativa de la firma.

El patrocinio es una colaboración puntual, utilizada como instrumento de comunicación y relaciones públicas, y por el cual se asocia a la marca de un producto o de empresas con un acontecimiento deportivo, cultural, artístico, científico o social.

El concepto del marketing social data del año 1971, cuando Kotler y Zaltman lo utilizan para aplicar el uso de los postulados y las técnicas del marketing comercial en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. Los productos o servicios se promocionan no solo por su oportunidad y su calidad, si no porque los valores que defienden las organizaciones están de acuerdo con aquellos valores que interesan a la mayoría de sus clientes/ usuarios. Alonso Vázquez (2006: 31) siguiendo a Kotler (1989: 500-510) clasifica los objetivos del marketing social en función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, buscando:

- a) Proporcionar información. Hay causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población.

- b) Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado.
- c) Cambiar comportamientos nocivos. Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles.
- d) Cambiar los valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad.

La aparición del marketing con causa como objeto de estudio se produce en 1988 cuando P. Varadarajan y A. Menon publican el artículo “Cause Related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy” en el *Journal of Marketing*. Según estos autores, el marketing con causa relaciona marcas con causas sociales y organizaciones no lucrativas y se define como “el proceso de formulación e implementación de actividades de marketing que se caracterizan porque una empresa contribuye a una causa social concreta cuando los consumidores compran sus productos” (1988: 60).

A pesar de que esta primera definición aún es aceptada, el concepto ha ido evolucionando y ampliándose. En la década de los noventa, Kotler y Andreasen consideraron el marketing con causa como “un esfuerzo empresarial por aumentar las ventas, contribuyendo además con los objetivos de una o más organizaciones no lucrativas” (1996: 304). Por su parte, Business in the Community (1999), una organización que vela por el desarrollo del marketing con causa en el Reino Unido, considera el marketing con causa una actividad comercial en la que los negocios empresariales y las causas forman una asociación para comercializar una imagen, un producto o un servicio para beneficio mutuo. Esta nueva contribución que refleja el beneficio mutuo tanto para la organización productora como para la organización no lucrativa aparecerá en la mayor parte de las definiciones posteriores.

En 1999 Pringle y Thompson definieron este tipo de marketing como “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” (1999: 3). Sin embargo, lo más destacable de la definición de Pringle y Thompson es que añade un

matiz nuevo con respecto a las definiciones anteriores que se habían formulado hasta el momento, es decir, entienden que este tipo de prácticas son una herramienta estratégica de marketing y, por tanto, una herramienta a largo plazo:

La característica distintiva de los programas de marketing con causa es la longevidad. Las promociones de caridad son por definición a corto plazo, tanto en su duración como en lo referente a la actitud con la que se organizan. Las campañas de marketing con causa, sin embargo, son a largo plazo, tanto en la imagen de marca como en el tratamiento de la causa: es estratégico, no táctico (Pringle e Thompson: 1999: 102).

En ese mismo año S. Adkins refleja la relación duradera que comporta este tipo de marketing y matiza que se trata de una “estrategia que proporciona oportunidades adicionales de marketing para el negocio y una herramienta adicional de captación de fondos para la caridad o las causas. Consigue los objetivos particulares al mismo tiempo que un considerable impacto positivo en la comunidad” (1999: 50). No obstante, esto no es lo más destacable de la concepción de Adkins, sino que deja de referirse al beneficio mutuo que suponen este tipo de programas y señala que en realidad comparten un beneficio triple.

La autora señala que “los programas de marketing con causa son un escenario *win:win:win*, donde la caridad o la causa y el negocio se benefician, pero, además, los beneficios también se extienden a los consumidores y a otros *stakeholders*” (1999: 12). Esto significa que el beneficio también es para los usuarios y no sólo un beneficio mutuo entre empresas y causas, por lo que el marketing con causa supone un claro beneficio para todas las partes implicadas: organización o empresa, organizaciones no lucrativas y usuarios y otros posibles públicos; de manera que se establece una relación de *win:win:win*.

En España R. Guardia afirma que el marketing con causa consiste “en proponerle al consumidor que compre un determinado producto a cambio de que un porcentaje de ese dinero sea destinado a un buen fin” (1998: 74). Por su parte, la Fundación Empresa y Sociedad entiende que el marketing reporta ventajas tanto para las empresas —diferenciación de la competencia, posicionamiento de la marca, captación de nuevos clientes— como para los usuarios, que fácilmente pueden colaborar con una buena causa, como para las organizaciones sociales no colaboradoras —recaudación de

fondos, difusión de la causa, notoriedad mayor—. Por eso, lo definen haciendo alusión a su carácter duradero, estratégico y de beneficioso para todas las partes implicadas:

Una vía para que las empresas manifiesten a la sociedad su grado de compromiso con los problemas sociales que más importan a sus clientes y les proporcionen vías fáciles de colaboración. El MCC, además, hace partícipe al consumidor con una buena causa —directamente o colaborando con una organización social— a través de la compra de producto que reviertan una parte de su precio a ella, mediante alianzas estratégicas con organizaciones sociales o un proyecto propio (1999: 7).

En 2002 Marconi definió el marketing con causa como la “acción en la cual una empresa, una organización no lucrativa o entidad similar gestionan una imagen, un producto, un servicio o un mensaje para beneficio mutuo” (2002: 3). La definición de Marconi recalca que los programas de marketing con causas puede desarrollarlos una empresa, una organización no lucrativa o una asociación entre las dos. Pero además, el autor matiza que este tipo de marketing es aplicable a todo tipo de productos, sean tangibles o no.

Francisco Javier Barranco destaca en 2005 las alianzas estratégicas y permanentes que establecen los programas de marketing con causa entre las partes implicadas:

Las acciones de marketing que realiza una empresa con objeto de asociar su imagen corporativa de forma permanente, voluntaria y no lucrativa a acciones sociales y culturales, también denominadas acciones de mecenazgo; o a entidades del tercer sector que tengan como fin el desarrollo solidario de la sociedad [...], realizando un planeamiento estratégico de este tipo de programas (Barranco, 2005: 32).

Es muy importante que la asociación entre la organización lucrativa y la no lucrativa sea continuada en el tiempo, puesto que en el caso contrario puede que los usuarios tengan la percepción de que el marketing con causa es una simple técnica promocional para aumentar las ventas, lo que podría provocar un rechazo de la acción de marketing por considerarla oportunista y estafadora de la buena voluntad de la organización sin ánimo de lucro y de la ciudadanía.

Programas de marketing con causa

Las campañas de marketing con causa pueden variar en la forma, en el diseño y en los agentes sociales que efectúan. Así, Carolina Sorribas (2007) distingue tres maneras de desarrollar los programas de marketing con causa, que se pueden combinar entre sí:

1. Asociándose o no con una organización no lucrativa.
2. La causa está relacionada con la actividad principal de la compañía.
3. Contribución de la empresa en especie, en dinero o en una combinación mixta.

Principales tipos de programas de marketing con causa

Agentes participantes	Empresa y organización no lucrativa	Empresa	
Ámbito de actuación	Toda la empresa	La marca	Un producto
Tipo de causa	Relacionada con la actividad empresarial	No relacionada con la actividad empresarial	
Clase y forma de contribución	Monetaria	En especies	Hibridación

Fuente: Carolina Sorribas (2007: 136).

En todo caso, cualquier forma de desarrollar el marketing con causa ayuda a dotar a la marca de un sistema de valores y a contribuir a que el usuario mejore su percepción sobre ella y cambie, en consecuencia, sus hábitos de adquisición. En los casos de asociación es necesario que las dos partes implicadas en el programa trabajen de forma conjunta con espíritu de transparencia y con la intención de mantener un compromiso a largo plazo que permita conseguir los objetivos previstos. De hecho, “gran parte del éxito de un programa de marketing con causa depende, por un lado, de la transparencia con la que se lleve a cabo y, por otro, de una adecuada estrategia de comunicación” (Sorribas, 2007: 137).

Estrategias

Cuando una organización o empresa quiere dar a conocer que una de las marcas o de los productos participan en un programa de marketing con causa puede echar mano de multitud de estrategias de marketing, publicidad y relaciones públicas, “tales como la publicidad convencional, la promoción en el punto de venta, el marketing directo, la página web y otra información corporativa o mediante el *packaging* del producto, entre otros” (Sorribas, 2007: 137).

Según la Fundación Empresa y Sociedad, la comunicación del programa de marketing con causa “debe estar basada en la honestidad y en la transparencia y englobar los elementos básicos del diseño del programa” (1999: 70). En este sentido, las premisas básicas que habrá que efectuar en un programa de este tipo son:

1. Información sobre el proyecto o causa a la que se destinará la ayuda.
2. El perfil de la organización social colaboradora.
3. Mecanismo de recaudación de fondos y porcentaje sobre ventas, beneficios o donación mínima.
4. Duración del programa.
5. Objetivos previstos.
6. Resultados.

Una comunicación inadecuada de las actuaciones puede generar en los usuarios desconfianza, escepticismo o indiferencia hacia este tipo de praxis y, por lo tanto, disminuir su eficacia. A pesar de todo, “aún no hay suficiente información sobre el destino final de los recursos, sobre la cantidad que realmente llega a la organización social o sobre si corresponde a lo que se prometía que iba a destinar” (Fundación Empresa y Sociedad, 1999: 58). En este sentido, B. García afirma que “es fundamental que se comuniquen los resultados obtenidos con cada campaña, acción o convenio, y que se distribuya información suficiente y clara sobre el destino final de estos fondos” (2000: 52).

Un de los puntos febles de las estrategias de comunicación de los programas de marketing con causa reside en el envase o *packaging* de los productos, ya que junto con el punto de venta son en muchas veces los únicos medios que tienen las organizaciones para llegar al consumidor y persuadirlo para su compra. De hecho, la cantidad de información que aparece en el *packaging* de los productos es “un factor determinante de la estrategia de comunicación de la propia empresa y muestra, en parte, si el consumidor recibe la suficiente información sobre el programa de marketing con causa que se está llevando a cabo” (Sorribas, 2007: 140). Así, en el envase no sólo debe figurar la organización no lucrativa con la que se ha asociado la empresa, sino también, si es posible, información sobre la causa a la que se destinará la ayuda, los objetivos del programa de marketing con causa o los mecanismos de recaudación. De esta manera, el usuario será más consciente de que está adquiriendo un producto solidario y las partes implicadas en el proceso tendrán mayores posibilidades de conseguir sus objetivos:

- a) La empresa mejorará su imagen al añadir valor a su producto, haré fieles a los clientes, se diferenciará de la competencia y, en consecuencia, aumentará sus ventas.
- b) El usuario o consumidor se sentirá satisfecho de saber que con su compra está ayudando a una causa social.
- c) La organización no lucrativa aumentará la captación de fondos y recursos, diversificará sus fuentes de financiación y aumentará su notoriedad y la de los programas sociales que lleve a cabo.

De igual modo, es conveniente realizar una comunicación continuada de los resultados obtenidos y de la recaudación obtenida y, sobre todo, hacer un uso exhaustivo y legal de los fondos conseguidos. En caso de que esta comunicación no se produzca o se realice de forma poco transparente se correrá el riesgo de que el usuario asuma una posición escéptica hacia la empresa en concreto y hacia este tipo de programas en general.

Estudio de caso: comparativa de campañas publicitarias sobre prevención de drogas de distintas entidades

Cocaína, ¿se lo vas a dar todo? es la primera campaña analizada en esta comunicación; es un ejemplo de una estrategia de marketing público, i.e., puesta en marcha por una institución pública, concretamente por el Ministerio de Sanidad y Consumo de España, a través de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Estuvo presente en los principales medios de comunicación españoles — prensa, radio y televisión— y publicidad exterior entre el 25 de septiembre y 10 de octubre del 2007, y a la que destinó un presupuesto de 2,2 millones de euros. Los objetivos de esta campaña fueron, por un lado incrementar la percepción del riesgo del consumo de cocaína y asociar dicho consumo a la idea del fracaso. Por otro lado, trataba de sensibilizar y movilizar a la sociedad para generar una cultura de rechazo a las drogas, y de forma especial, de cara al consumo de cocaína.

Otra de las campañas estudiadas es 31º de la Fundación de Ayuda a la Drogadicción “*Cambia tu percepción. Piensa*” cuyo objetivo fue sensibilizar a la sociedad sobre el cambio que en las últimas décadas se ha producido en los problemas derivados del consumo de drogas y cómo éstos pueden pasar desapercibidos para la sociedad en general. Esta campaña tuvo una vigencia de seis meses, desde su puesta en marcha en enero de 2007, y que contó con la colaboración de los principales medios de comunicación españoles en los que se difundió de forma gratuita. Se trata de una campaña que se inscribe en el marketing social desarrollado por entidades no lucrativas.

La tercera iniciativa analizada fue la colaboración entre la organización Proyecto Hombre y Lancia realizada en junio y julio de 2007. La campaña arrancó con la celebración de un partido de fútbol, patrocinado por la empresa automovilística, en L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona) entre veteranos del Fútbol Club Barcelona y un combinado de jugadores ex internacionales españoles para recoger fondos en su lucha contra la droga. Además, Lancia puso en marcha una recogida de firmas, que se realizaron sobre un modelo de coche de esta marca. La empresa por cada una de ellas entregó 10 euros a Proyecto Hombre. Esta campaña es un claro ejemplo de marketing con causa.

Análisis de las campañas

El lenguaje —audiovisual e impreso— que se utilizó en las campañas estudiadas es claro, directo y que busca el impacto en la sociedad rompiendo los estereotipos que todavía existen sobre el consumo de drogas. En la campaña “*Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?*” pretendía terminar con el mito existente en el imaginario colectivo que asocia a la cocaína al éxito social y en “*Cambia tu percepción. Piensa*” incide en que el consumo abusivo de drogas no se enmarca dentro del ámbito sociosanitario o dentro de los problemas de orden público, clichés asociados al consumo extensivo de heroína que España atravesó a finales de la década de los ochenta.

La eficacia de los anuncios que integran estas campañas se basan en una estrategia persuasiva que utiliza una serie de figuras retóricas como herramienta eficaz para disuadir a los receptores de los spots del consumo de drogas, principalmente aquellas que refuerzan el mensaje como las aliteraciones —«Quiero tu forma de mirar. Quiero tus palabras[...].Quiero tus recuerdos» o «Hace veinte años, escribías cartas. Ahora, mandas e-mails. Hace veinte años usabas un teléfono fijo. Ahora no sales sin tu móvil. Hace veinte años había 2 canales. Ahora, hay 200. Hace veinte años encontrar aparcamiento era difícil. Ahora, es imposible. Hace veinte años la imagen de alguien con problemas de drogas era la de una persona demacrada, sin dientes y que cometía atracos. Ahora... también. Las cosas cambian»— o aquellas que implican una contraposición entre varios elementos como las antítesis —chica/o vestido de gala/ durmiendo en la calle sobre cartones [situación normalizada/esterotipo con el se asocia el consumo de droga]; «Hace veinte años/ahora» o «Te quiero» [sentimiento positivo]/«Quiero tu vida. Cocaína» [sentimiento negativo] —. También se observa el empleo de figuras que persuaden al receptor mediante sermonizaciones o afirmaciones— «Los problemas de drogas hoy en día no tienen el aspecto que imaginas, tal vez por eso no los ves» o «Y este será sólo el principio, porque a la cocaína no le bastará. A continuación querrá quitarte tus días, tus noches, tu futuro, tus recuerdos, tus aficiones, tus deseos, tus viajes, tu música, tu libertad, tu tranquilidad, tu sonrisa, tu buen humor, tu familia... Querrá quitarte tu vida, porque la cocaína siempre quiere más».

El tratamiento creativo de los anuncios es el conocido como *Slices of life* —escenas o retazos de vida—: la recreación dramática de un acontecimiento [diez momentos de la vida de un joven mediante el uso de imágenes genéricas y alusivas a todas las esferas que se ven afectadas por el consumo de drogas o una cena en la que una joven presenta a sus padres su novio]—.

Centrándonos en el análisis de los elementos conformadores del texto narrativo, siguiendo la teoría estructuralista (Chatman, 1990: 20) decir que la “trama” da historia —ya sean acciones (actos) o acontecimientos— incide en que el consumo de cocaína conlleva al fracaso en todas las esferas de la vida de una persona. Esta trama se apoya en la intervención de los *existentes*:

- Personajes (actores): Los protagonistas de los anuncios son personas que se pueden identificar fácilmente con los integrantes del target de ambos — , ya que la toma de conciencia sobre la problemática de la droga es la finalidad del mismo. En cuanto a su interacción social se juega con su integración: la pérdida de elementos integradores en la sociedad —amigos, familia, pareja— de forma brusca condicionada por el consumo de droga. Por lo tanto, su función principal es la referencial. En cuanto a la clasificación de los personajes siguiendo a Forster (1927:93) es “*flat character*” o plano — arquetipo de un adolescente y su entorno en un anuncio y una familia en el otro, ya que se busca la generalidad del mismo más que la especificidad en un afán identificador —.
- Escenario (lugar): Desarrolla un papel contextualizador y de refuerzo a los acontecimientos, sirve para identificar a los protagonistas en los distintos ámbitos de su vida.
- Tiempo: los acontecimientos se desarrollan en la secuencia normal de los hechos.

Conclusiones

Desde hace unos años, distintas organizaciones —públicas y privadas—están llevando a cabo diversas campañas de marketing con la finalidad de crear un valor determinado entre el público receptor. Al tiempo que los emisores refuerzan, consolidan e legitiman socialmente su posición y las acciones que desde ahí promueven. El

marketing pretende unos objetivos definidos, que en estos casos concretos se basan en cambiar hábitos y costumbres adquiridos por el público al que se dirigen como es el consumo de drogas. Para alcanzar ese objetivo, poderes públicos, organizaciones no lucrativas y empresas llevan a cabo actividades de sensibilización entre las que se incluyen las campañas publicitarias. Consecuentemente, la publicidad social actúa como aceleradora de las modificaciones de valores y de actitudes imperantes en la contemporaneidad, valiéndose para alcanzar tal fin de una estrategia persuasiva.

En esa línea suasoria utiliza numerosos recursos retóricos —figuras y tropos— empleados tanto a nivel icónico, como sonoro y/o gráfico demostrando la alta eficacia comunicativa de esta disciplina para el mensaje publicitario. Esa eficacia comunicativa se apoya en la creación de una relación de empatía con el receptor de los spots, para eso tratan de buscar fórmulas creativas que permitan la identificación del espectador con los protagonistas de los anuncios, tal como se puede verificar en las campañas estudiadas, en la que las historias que se construyen se basan en la fórmula conocida como *Slices of Life*.

El éxito de iniciativas similares á estas campañas se hace patente en diversos estudios como la Encuesta Escolar sobre Drogas (2006) en la que se recoge que, a pesar de ser la segunda droga ilegal más consumida en España, su consumo empezó a descender entre los estudiantes de 14 a 18 años, gracias a diversas acciones preventivas muchas de las cuales se circunscriben al marketing social.

Bibliografía

ADKINS, S. (1999): *Cause Related Marketing. Who cares wins*. Oxford, Butterworth-Heinemann.

ALONSO VÁZQUEZ, M. (2006): Marketing social corporativo. Edición electrónica.

- <<http://www.eumed.net/libros/2006/mav/>> [02-08-08].

BARRANCO, Francisco J. (2005): *Marketing social corporativo. La acción social de la empresa*. Madrid, Pirámide.

BUSINESS IN THE COMMUNITY (1998): *Cause Related Marketing Guidelines-Towards Excellence*. Reino Unido, Business in the Community.

- <<http://www.bitc.org.uk/>> [02-05-08].

CHATMAN, Seymour (1990): *Historia y discurso: estructura narrativa en la novela y en el cine*, Madrid, Taurus Ediciones (Humanidades, 303) [e.o. (1978): *Story and Discourse. Narrative Structure in Fiction and Film*, Ithaca–Londres, Cornell University Press].

FELIU GARCÍA, E. (1984): *Los lenguajes de la publicidad*, Alicante, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.

FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (1999): *Marketing con causa: Cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales*. Madrid, Fundación Empresa y Sociedad.

- <<http://www.empresaysociedad.org/feys/es>> [19-05-08].

GARCÍA, B. (2000): *El valor de compartir beneficios. Las ONGD y el marketing con causa: retos y oportunidades*, Cuadernos Deusto de Derechos Humanos, 7. Bilbao, Universidate de Deusto.

GUARDIA, R. (1998): *El beneficio de compartir valores. Marketing social corporativo, nueva estrategia para diferenciar las marcas*. Bilbao, Universidate de Deusto.

KOTLER, P.; ANDREASEN (1991[1975]): *Strategic marketing for nonprofit organizations*, 4th edition, New Jersey, Prentice-Hall.

— (1996): *Strategic marketing for non-profit organizations*. Upper Saddle River, Prentice-Hall.

- *La acción social de las empresas en la prensa escrita durante 2005*. Madrid, Fundación Empresa y Sociedad.

MARCONI, J. (2002): *Cause marketing: build your image and bottom line through socially responsible partnerships, programs and events*. Chicago, Dearborn Trade Publishing.

PRINGLE, H. e THOMPSON, M. (1999): *Brand Spirit. How Cause Related Marketing Builds Brands*. Chichester, John Wiley.

SORRIBAS, Carolina (2007): “Packaging y marketing con causa. ¿Estamos comunicando de manera adecuada?” in *Pensar la Publicidad*, vol.1, nº1, pp. 131- 147.

VARADARAJAN, P. e MENON, A. (1988): “Cause Related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy” in *Journal of Marketing*, vol. 52, nº 3, pp. 58-74.