

MERCADOTECNIA CON CAUSA EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS

MARKETING CAUSED IN TIMES OF CORONAVIRUS

Mónica Álvarez-García ¹ * ; Carlos Guerrero-Ibarra ² ; Margarita Larios-Calva ³ .

1. Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl. gmonica34@yahoo.com.mx
2. Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl. cgi_67@yahoo.com.mx,
3. Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl. marlarios_99@yahoo.com

*Autor de Correspondencia: Mónica Álvarez-García, correo electrónico:gmonica34@yahoo.com.mx

RESUMEN

El presente documento es el resultado del análisis de una revisión documental y cibergráfica dividida en dos partes, la primera para revisar los conceptos de mercadotecnia, mercadotecnia social y mercadotecnia con causa, la segunda consistió en revisar en las diferentes redes sociales a las empresas que aplicaron estrategias de mercadotecnia con causa en la pandemia por COVID-19 durante el periodo de abril 2020 a marzo de 2021 para entender como éstas, a través de sus actividades ayudaron a la sociedad y sector gubernamental para hacer frente a esta situación, pero sobre todo en el sector salud. Estas empresas lograron crear alianzas con organizaciones sin fines de lucro para mejorar su imagen y lealtad al igual que el de sus productos o servicios, esperando ser vistas como empresas socialmente responsables que ayudaron a la comunidad a la vez que se beneficiaron en el incremento de sus ventas.

Palabras clave: Mercadotecnia; mercadotecnia con causa; COVID-19.

Cómo citar:

Álvarez-García, Mónica; Guerrero-Ibarra, Carlos; Larios-Calva, Margarita. (2021). MERCADOTECNIA CON CAUSA EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(S1), 96-112. <https://doi.org/10.33975/riucq.vol33nS1.486>

Revista de Investigaciones Universidad del Quindío,
33(S1), 96-112; 2021.

ISSN: 1794-631X e-ISSN: 2500-5782

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



ABSTRACT

This document is the result of the analysis of a documentary and cybergraphic review divided into two parts, the first to review the concepts of marketing, social marketing and marketing with a cause, the second consisted of reviewing the companies that applied Marketing strategies with a cause in the COVID-19 pandemic during the period from April 2020 to March 2021 to understand how these, through their activities, helped society and the government sector to face this situation, but especially in the health sector. These companies managed to create alliances with non-profit organizations to improve their image and loyalty as well as that of their products or services, hoping to be seen as socially responsible companies that helped the community while benefiting from increasing their sales.

Keywords: Marketing; marketing with a cause; COVID-19.

INTRODUCCIÓN

La pandemia del COVID-19 que afectó a la humanidad desde el año pasado, ha sacado a flote la parte social y el compromiso que muchas empresas tienen para la sociedad. La devastadora situación, que ha provocado crisis económica, también ha dañado el tejido social y ha afectado a muchas familias, no sólo en México, sino en todo el mundo.

La mercadotecnia siempre ha sido una herramienta utilizada por las empresas para hacer llegar sus productos y servicios al consumidor final y satisfacer sus necesidades.

Ante la pandemia surgida en México por el COVID19 desde marzo del 2020, muchas empresas se han visto afectadas en sus ventas y para hacer frente a esta situación han tenido que implementar diversas estrategias de mercadotecnia, dando un giro al uso del marketing digital.

Diversas compañías como las que ofrecen equipo de cómputo y electrónicos, la industria de la ropa y el calzado, productos de cuidado personal, alimentos y bebidas; y por otro lado las cadenas de detallistas ante la imposibilidad de poder tener a la venta sus productos por las restricciones y políticas gubernamentales decidieron utilizar estrategias de *e-commerce*, ventas a través de los *market place* o redes sociales para hacer llegar sus productos a los consumidores que se encuentran en confinamiento para evitar los contagios.

Otras empresas voltearon a mirar al desarrollo de estrategias de mercadotecnia social, muchas de ellas apoyando con campañas para educar y concientizar al consumidor a seguir las medidas sanitarias y evitar la propagación del virus SARS-COV-2 a la vez que ponían a la venta sus productos y servicios.

Por otra parte diversas empresas implementaron estrategias de mercadotecnia con causa para mejorar su imagen apoyando a instituciones de gobierno, hospitales y servicios de seguridad y salud pública ofreciendo donaciones de cubrebocas, sanitizantes, uniformes, oxígeno, equipo médico, mejorando las instalaciones hospitalarias, renovando la infraestructura, construyendo y reconstruyendo hospitales.

La presente investigación muestra como algunas empresas pusieron en práctica estrategias de mercadotecnia con causa y se mostraron empáticos con sus empleados, el entorno y en general con

la sociedad aportando recursos materiales y apoyo a los que en ese momento lo requerían para seguir adelante.

La crisis sanitaria obligó a algunas compañías que sus marcas, además de ser reconocidas por sus productos o servicios, pudieran generar en la gente un impacto importante, si muestran su lado social y apoyan en el momento de crisis.

MARCO TEÓRICO

Para entender que es el marketing con causa primero es necesario definir que es el Marketing, Kotler lo define como el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, Kotler (2013).

Las empresas han invertido demasiado dinero en desarrollar estrategias que ayuden a vender sus productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores, sin embargo, en la actualidad, el nuevo enfoque es buscar otros medios que no solo sean la publicidad o la promoción de ventas, sino buscando hacer labores sociales y actividades sustentables que ayuden al medio ambiente y a la sociedad. De ahí que han surgido nuevos enfoques como lo son; el marketing social y el marketing con causa o mercadotecnia con causa.

El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debería entregar valor a los clientes de manera que mantenga o mejore el bienestar tanto de los consumidores y los negocios y que, a la vez, conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades. (Kotler 2013).

De acuerdo con Biglione y Woods (en Giuliani 2012), la agencia de marketing relacionado con causas sociales más conocida de los Estados Unidos, Cone Inc., presentó un concepto amplio en el que dice que el marketing relacionado con causas sociales es “un poderoso posicionamiento utilizado para fortalecer el valor de la marca y para potenciar la imagen corporativa, con un significativo resultado e impacto en la sociedad”.

Por su parte Pringle y Thompson (en Giuliani 2012) dice que se “puede entender como una herramienta estratégica del marketing y del posicionamiento que asocia a una empresa o marca con una cuestión o causa socialmente relevante, para beneficio mutuo”.

Marconi (en Ramos y Silva 2003) denomina de Cause Marketing “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”.

Gilliani (2012) afirma “que las acciones de marketing relacionadas con causas sociales hacen posible no solo el aumento de la notoriedad o la mejora de la imagen corporativa, sino también el aumento de la posibilidad de generar nuevos negocios lo que, por consecuencia, tiende a resultar en el aumento de las ganancias a largo plazo”.

Lo cierto es que, la mercadotecnia con causa está totalmente ligada a la responsabilidad social de las empresas, la cual se define como el “compromiso con la humanidad en general y una forma de rendición de cuentas de su desempeño basado en la apropiación y en el uso de recursos que originalmente no le

pertenecen” (Alonso, López y Castrucci, 2006, p.176).

La responsabilidad social según Carroll (en Mozas Moral 2010) “implica la realización de un negocio de manera que sea económicamente rentable, respetuoso de la ley, ético y socialmente solidario” y tiene 4 dimensiones, como se muestra en la siguiente imagen.



Figura 1. Pirámide de responsabilidades sociales
Fuente: Giuliani (2012)

La responsabilidad social, les da a las empresas una nueva imagen, la cual le envía un mensaje a sus clientes o consumidores, diciéndoles que están comprometidas con la sociedad, con una causa, con el planeta; dependiendo el tipo “de producto” que promuevan.

En el marketing con causa, la empresa relaciona el programa de marketing con una obra de beneficencia para generar buena voluntad, una causa sin fines de lucro y una empresa lucrativa se basa en la idea de que los consumidores son más propensos a comprar productos de compañías que están dispuestas a colaborar a una buena causa.

Los clientes perciben que hay pocas diferencias notables entre los productos y las empresas que los venden. Muchos profesionales usan el marketing con causa para desarrollar lazos más fuertes con la marca y generar en los consumidores, así como en las empresas lealtad a la marca. Clow K.E. (2010).

La mercadotecnia con causa es una actividad comercial en la cual empresas y organizaciones sin fines de lucro forman alianzas para comercializar una imagen, un producto o servicio, en busca de un beneficio común. Cuando una compañía implementa adecuadamente un proyecto de esta naturaleza, puede obtener grandes beneficios: desde ayudar en el desarrollo de su comunidad, hasta fortalecer su imagen corporativa, influir positivamente en la decisión de compra de sus consumidores e impulsar el ejercicio colectivo de la responsabilidad social. Fechac (S/F)

Sin duda para que las empresas pongan en práctica la mercadotecnia con causa deben unirse a una causa común para generar imagen, incrementar sus ventas y poder donar parte de sus utilidades para esa causa. La empresa apoya sin fines de lucro, solo busca ayudar a la sociedad, de esta forma los beneficios son mutuos.

Algunos de los beneficios para las organizaciones pueden ser:

1. Crecimiento de la lealtad de sus clientes
2. Obtener nuevos clientes
3. Mejorar la imagen de la empresa, marca, productos o servicios
4. Cumplimiento de las expectativas de los clientes
5. El crecimiento en un corto plazo de las ventas.

Anteriormente las empresas hacían donativos a causas sociales sin pensar mucho en el impacto o beneficio de dichas aportaciones. Por lo anterior, se daba por hecho estos esfuerzos filantrópicos por parte de las grandes empresas. En la actualidad, la mayoría de las empresas quieren saber con precisión cuál será el beneficio que obtendrán. Aunque los líderes de las empresas creen que una obra benéfica vale la pena, el apoyo a dicha obra debe producir, de algún modo, un beneficio tangible.

De lo contrario, la empresa no debe brindar apoyo. Los posibles beneficios incluyen:

- Clientes adicionales.
- Aumento de las utilidades.
- Buena voluntad de los consumidores en el futuro.
- Mejores relaciones con las dependencias gubernamentales.
- Menos opiniones públicas negativas. Clow K.E. (2010).

El marketing con causa también es importante para las organizaciones sin fines de lucro. La competencia ha aumentado tanto en el mundo empresarial como en el de las entidades no lucrativas. Un número creciente de éstas compiten por aportaciones y donativos. Las relaciones estratégicas con las empresas pueden aumentar de manera considerable las contribuciones a las organizaciones no lucrativas.

Estas relaciones con empresas no sólo redundan en aumentos directos de los ingresos, sino en mayor publicidad para la organización sin fines de lucro. Clow K.E. (2010).

Características de la mercadotecnia con causa (MCC)

Ramos e Silva (2003), en su artículo “Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo, mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social” presenta un mapa en donde establece las características de la mercadotecnia con causa, en donde presenta claramente cinco dimensiones de la MCC. La primera se refiere a la forma de compromiso de la empresa con la sociedad y, puede presentarse como actos de filantropía, patrocinio, promoción, y todas las formas de apoyo que les puede brindar a sus Stakeholders.

La segunda dimensión representa al sector (mercado meta) al que va destinada la MCC, puede ser desde una población normal (jóvenes), hasta grupos vulnerables (personas con capacidades diferentes).

La tercera dimensión se orienta al objetivo o eje (idea que se pretende “vender”) a la sociedad. La cuarta dimensión al tipo de cliente y la quinta, al tipo de servicio o producto que se puede ofertar.

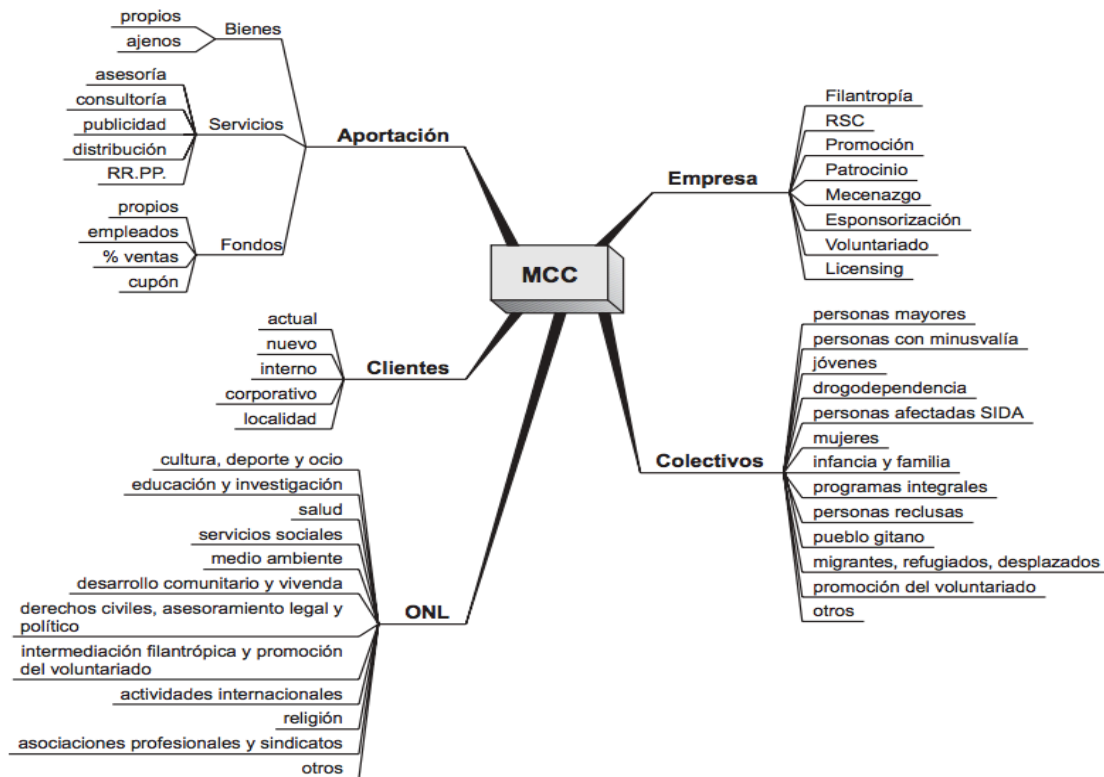


Figura 2. Características de la MCC
Fuente: Ramos E. Silva, 2003

Para que la mercadotecnia con causa resulte estratégica la empresa debe entre otras cosas:

1. Identificar un tema o causa relacionada con el servicio o producto de la compañía, su mercado y la comunidad que la rodea: identificar claramente a los consumidores clave para conocer qué causa apoyarían, analizar las necesidades de la comunidad para establecer cuáles son las más importantes, y relacionarlas con aquellas detectadas como prioritarias tanto para la empresa como para los consumidores.
2. Buscar socios: consultar qué organizaciones trabajan para solucionar el problema elegido como prioritario, con el fin de generar alianzas con ellas e involucrar a aquellos proveedores con los que se tiene relación, con el fin de sumarlos al esfuerzo.
3. Alinear objetivos: Definir un periodo de tiempo para la implementación del proyecto, determinar los recursos (económicos y/o en especie) que se destinarán a la causa seleccionada y determinar el mecanismo a través del cual se recaudarán y aplicarán dichos recursos (porcentaje de las ventas de uno o varios productos o servicios, venta neta de un producto o servicio, donativo fijo a la institución independientemente del desempeño de las ventas, desarrollo de eventos alternos, etc.)
4. Desarrollar un plan de trabajo: determinar cuáles son las actividades que seguir y quienes, dentro y fuera de la empresa, serán responsables de ejecutarlas y hacer partícipe del plan de trabajo a todos los colaboradores de la empresa ya que en la medida en que se les involucre, el impacto en la mente del consumidor aumenta y la lealtad de la fuerza laboral se fortalece.
5. Comunicar y evaluar el programa continuamente: definir, en conjunto con la institución beneficiaria, los indicadores de impacto del proyecto, determinar qué instrumentos se utilizarán para comunicar a la comunidad los apoyos que brinda la empresa gracias a la preferencia de sus consumidores (televisión abierta, radio, para buses, impresos, etc.) y determinar qué instrumentos se utilizarán

para comunicar a los empleados los logros que se han obtenido gracias al esfuerzo de cada uno de ellos (boletines internos, reuniones periódicas, reconocimientos, etc.) Fecha (S/F)

Diferencias entre mercadotecnia social y con causa

La mercadotecnia social surgida en 1970, está dirigida a vender actitudes y comportamientos, con el fin de cambiar un comportamiento o postura a nivel social. Se enfoca en lo que la sociedad quiere o necesita, en lugar de tratar de persuadirlos para que realicen una compra.

Por otro lado, la mercadotecnia con causa, es en la que una empresa adopta una causa social de alguna Organización no gubernamental (ONG) y hacen en conjunto una estrategia de Marketing social (Moliner, en Ramos e Silva 2003)

A continuación, se presentan las diferencias entre ambas.



Figura 3. Diferencia entre Marketing social y con causa
Fuente: Elaboración propia

Finalmente es necesario hacer hincapié del porqué las empresas deben participar con inversiones para apoyar a la sociedad cuando existen problemas que atañen a la comunidad como la situación en la que se encuentra el país originado por la pandemia por el COVID-19.

¿Por qué los esfuerzos de marketing son importantes en épocas de crisis?.

Visto como estrategia, cuando se trata de un problema social, como se está viviendo actualmente la pandemia por COVID-19, el aplicar la mercadotecnia con causa, se vuelve una necesidad para lograr un posicionamiento por parte de las empresas para aprovechar el momento y vender sus productos o servicios. Que si lo analizamos, son pocas las empresas que verdaderamente se han involucrado a brindar apoyo a la sociedad.

Según una investigación realizada por el Grupo Kantar en marzo de 2020, más del 80% de los

entrevistados coinciden en que las marcas deben comunicarse con los consumidores con el objetivo de enfrentar la crisis de salud pública. Por lo tanto, los consumidores esperan una comunicación que atienda las necesidades de la población o sociedad, por eso, no se recomienda que las empresas ignoren lo que está sucediendo.

En la misma investigación, el 21% de los entrevistados expresaron que las marcas tienen la capacidad de guiar los cambios necesarios, sirviendo como ejemplo. Este dato muestra que diversos consumidores ven las marcas como agentes de transformación del ambiente. Es importante notar que esta crisis también es una oportunidad para que las marcas se fortalezcan en la mente de sus consumidores, ocupando un lugar de respeto y fidelidad. En ese sentido, los esfuerzos de marketing son importantes en épocas de crisis, pues comunican el posicionamiento de la empresa con respecto a lo que está sucediendo, al mismo tiempo que se relacionan de forma directa y personal con el público objetivo, fortaleciendo la credibilidad del negocio. Sales Force Latinoamérica (2020).

¿Qué hacer con respecto a la marca y las campañas en medio de la crisis?

Pocas son las marcas que han mostrado estar preparadas para enfrentar una crisis como la de COVID-19. Lamentablemente, es común que las empresas no sepan cómo promover sus marcas y diseñar campañas en este momento. Sin embargo, es necesario crear una estrategia humanitaria y centrada en la salud de la población durante este período. Obviamente, vender es muy importante para cualquier empresa, pero enfocarse en las ventas no puede ser prioridad ahora, sobre todo con respecto a las grandes corporaciones. Sales Force Latinoamérica (2020).

Por esta razón es importante que las empresas estén dispuestas a ayudar, no solo a lucrar y se involucren para brindar apoyo a la sociedad o sector salud que en estos momentos dado que la infraestructura del sector salud es insuficiente y existe una gran cantidad de personas que han sido contagiadas.

MÉTODO

Objetivo

Analizar las estrategias de mercadotecnia con causa realizadas por empresas en México, durante el periodo de abril de 2020 a marzo de 2021 para lograr generar imagen, involucrar al consumidor, apoyar a la sociedad mexicana y el sector de salud pública.

Tipo de Investigación

Para realizar este proyecto se utilizó la investigación exploratoria, en la primera parte se realizó una investigación de carácter documental y en *internet* para incluir los principales conceptos de: mercadotecnia, mercadotecnia social y mercadotecnia con causa, sus beneficios e importancia. Cabe mencionar que el objetivo de la mercadotecnia social se llega a confundir, pero sin embargo se realizan estrategias muy diferentes en su aplicación.

La segunda fase refiere una búsqueda en las redes sociales como Facebook de diferentes empresas que, con motivo de la pandemia del Coronavirus que aqueja actualmente al mundo, se comprometieron con la sociedad y Organizaciones Gubernamentales y se manifestaron como empresas socialmente responsables, al utilizar la mercadotecnia con causa para apoyar a la sociedad, posteriormente se realizó un cuadro comparativo para describir las diferentes actividades, las organizaciones a las que apoyaron y en qué consistieron sus apoyos.

Se pretende demostrar que estas empresas implementaron una estrategia de marketing con causa, difundiendo sus actividades a través de medios digitales que les permitieron vincular con la población y lograr el reconocimiento de su marca o producto.

El análisis se hizo con 35 empresas de diferentes sectores y tamaños, para evidenciar las estrategias de mercadotecnia con causa realizadas durante la pandemia, desde abril de 2020 a febrero de 2021.

HALLAZGOS

En este apartado se presentan los resultados de la investigación realizada en medios documentales e internet.

Algunas de las empresas que han utilizado marketing con causa durante la pandemia son: PFIZER, INFRA, PISA, ASTRA ZENECA, ARCO Y MARATHON PETROLEUM, FUNDACIÓN GRUPO MÉXICO, GRUPO MODELO, MEDIGAS, TENARIS TAMSA, FARMAPIEL, EL PALACIO DE HIERRO, EMPRESA BIC, GINGROUP, AXA MÉXICO, MARS MÉXICO, La marca EMPERADOR en colaboración con PEPSICO, EMPRESA DE TECNOLOGÍA OPPO, TELEFÓNICA MOVISTAR, DOW, THE HOME DEPOT, FUNDACIÓN CARLOS SLIM, FUNDACIÓN TELMEX, TELCEL y FUNDACIÓN INBURSA, ELITE, entre otras.

La siguiente tabla es una lista de empresas, que desde el inicio y durante de la pandemia, han estado apoyando a la población a través de estrategias de marketing con causa; el cual en su mayoría fue a través de medios digitales.

FECHA	EMPRESA	COLECTIVO (BENEFICIADOS)	ORGANIZACIÓN NO LUCRATIVA BENEFICIADA	TIPO DE APOYO	MONTO
Abril 2020	Tenaris Tamsa	Personal de salud	Delegación del IMSS Veracruz Norte y al Hospital de Alta Especialidad de Veracruz	Materiales y equipo médico como ventiladores, overoles y mascarillas quirúrgicas.	No se menciona
Abril 2020	Medigas	Pacientes diagnosticados con Covid-19	Hospital Comunitario Covid de Nova	50 tanques de oxígeno.	No se menciona
Abril 2020	Grupo Infra®	Pacientes diagnosticados con Covid-19	SEDENA	13 cápsulas de aislamiento para traslado de pacientes infecto-contagiosos y más de 800 filtros.	No se menciona
Abril 2020	Grupo Infra®	Pacientes diagnosticados con Covid-19	Hospital General Regional No. 66 del IMSS en Ciudad Juárez, Chihuahua.	Inversión en optimizar instalaciones de oxígeno medicinal.	No se menciona
Abril 2020	Grupo Infra®	Pacientes diagnosticados con Covid-19	Unidad Temporal de COVID19 en el Centro Citibanamex	Instalación de una red de oxígeno compuesta por 35 mil galones de O2 y 11 mil metros de tubería	No se menciona

Abril 2020	Grupo Infra®	Pacientes diagnosticados con Covid-19	Hospital General de Zona No. 1 del IMSS en Durango. Hospital Civil de Morelia, Michoacán Hospital de la Mujer en Fresnillo, Zacatecas. Hospital General de Ciudad Obregón, Sonora	Inversión en optimizar instalaciones de oxígeno medicinal	
Abril 2020	Grupo Infra® Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE)	Pacientes diagnosticados con Covid-19	Hospital de Expansión para pacientes COVID-19 en el Autódromo Hermanos Rodríguez	Se instaló 2 tanques termo con capacidad combinada de 7,500 galones y 5 kilómetros de tubería para suministrar oxígeno a 192 camas hospitalarias y 26 de cuidados intensivos.	No se menciona
Mayo 2020	Grupo Infra®	Pacientes diagnosticados con Covid-19	Hospital General de Ciudad Obregón, Sonora Hospital General Regional No. 12 del IMSS “Lic. Benito Juárez” en Mérida, Yucatán. Hospital General de Valladolid en Mérida, Yucatán Hospital Regional de Alta Especialidad en Oaxaca. Hospital General Regional No. 180 del IMSS en Guadalajara, Jalisco Hospital General de Zona 1 del IMSS en Saltillo, Coahuila. Hospital General Jesús Kumate Rodríguez en Cancún, Quintana Roo Hospital General de Zona 1 del IMSS en Tapachula, Chiapas. Hospital General Chilapa en Guerrero Hospital General Chilapa en Guerrero. Hospital General Chilapa en Guerrero Hospital General de Zona 53 del IMSS en Los Reyes la Paz, Estado de México. Hospital General Regional 72 del IMSS en Tlalnepantla, Estado de México	Inversión en optimizar instalaciones de oxígeno medicinal	No se menciona

Mayo 2020	Fundación Carlos Slim Telmex Inbursa Walmart Bimbo Alfredo Harp Helu. CityBanamex Coopel Femsa CocaCola Fundación Infra Codere Sertull Barcel HSBC Takeda	Pacientes diagnosticados con Covid-19	Unidad Temporal COVID19, Centro City Banamex	Reconversión de la Sala “D” en Sala de Terapia Intensiva con un incremento de 22 camas alcanzando un total de 54. Tomógrafo de 16 cortes que ayudará a la precisión en el diagnóstico Equipamiento de monitores y ventiladores para 18 camas post-terapia intensiva Incremento de 40 a 80 camas con Puntas Nasales de Alto Flujo Incremento de 102 camas hospitalarias con oxígeno	No se menciona
Mayo 2020	Grupo Infra® CEMEX COMEX HILTI CONSTRUHUB	Pacientes diagnosticados con Covid-19	Diversos hospitales	6 módulos hospitalarios en diversas regiones del país con 280 camas adicionales para la atención de pacientes con COVID-19.	No se menciona
Mayo 2020	Grupo Infra®	Pacientes diagnosticados con Covid-19	Hospital General de Zona 29 del IMSS en San Juan Aragón, CDMX.	Inversión en optimizar instalaciones de oxígeno medicinal	No se menciona
Mayo 2020	PiSA Farmacéutica	Pacientes diagnosticados con Covid-19	Jalisco	Donó un total de 200 mil kits de protección que contienen careta, cubrebocas y guantes para el sector salud, así como alrededor de 2.2 millones de sueros rehidratantes Electrolit. medicinal	No se menciona
Mayo 2020	AstraZeneca	Personal de salud	Instituto Mexicano del Seguro Social	Donó 350 mil mascarillas quirúrgicas	No se menciona
Mayo 2020	Grupo Modelo	Personal de salud y Pacientes diagnosticados con Covid-19	Secretaría de Movilidad de la Ciudad de México (SEMOVI).	Donó 10 mil cubre bocas	No se menciona

Mayo 2020	Farmapiel	Personal de salud y Pacientes diagnosticados con Covid-19	Hospital Infantil de México Federico Gómez, El Instituto Nacional de Ciencias y Nutrición Salvador Zubirán, El Hospital General de México Dr. Manuel Gea González, Servicios Urbanos de la CDMX. En el Estado de Aguascalientes, ISSSTE Hospital General, IMSS Hospitales Generales de Zona 1,2 y 3 y Centenario Hospital Hidalgo, entre otros.	Donó 15 toneladas de gel sanitizante Purity.	No se menciona
Mayo 2020	El Palacio de Hierro	Personal de salud	Instituto Mexicano del Seguro Social	Donó 12,700 insumos médicos como: cubrebocas, guantes, gafas y batas quirúrgicas y 200 litros de gel anti-bacterial.	No se menciona
Mayo 2020	Empresa BIC	Personal de salud	Instituto Mexicano del Seguro Social	Donó 2.4 millones de instrumentos de escritura, encendedores y rastrillos	Más de \$36 millones de pesos (\$1.5M USD) en producto
Mayo 2020	GIN Group	Personal de salud	Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER)	Donó 2,500 uniformes quirúrgicos	No se menciona
Mayo 2020	AXA México	Personal de salud	Hospitales de IMSS Bienestar ubicados en las ciudades de Tijuana, Tuxtla Gutiérrez, Tapachula, Monterrey y Oaxaca.	Dos ventiladores mecánicos para bebés, 100 monitores de signos vitales, 3,000 cajas de guantes, y 1,000 cajas de toallas desechables	\$13.8 millones de pesos (mdp),
Mayo 2020	AXA México	Personal de salud	Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición “Salvador Zubirán”.	Donativo de cubrebocas, respiradores N95, goggles, caretas, contenedores para el manejo de residuos, cubre zapatos, batas desechables y guantes	Valor de \$1.7 millones de pesos
Mayo 2020	Mars México	Población general	Comunidades y sectores vulnerables del país	Donativo de cubrebocas, respiradores N95, goggles, caretas, contenedores para el manejo de residuos, cubre zapatos, batas desechables y guantes	25 millones de pesos en donación de productos y efectivo

Mayo 2020	Mars México, a través de AMANC	Personal de salud	Comunidades y sectores vulnerables del país	Insumos de protección médica	Donó \$1.5 millones de pesos
Mayo 2020	Emperador Con apoyo de la fundación PepsiCo México	Personal de salud	Hospitales del IMSS	Donó 20 mil cubrebocas N95	No se menciona
Mayo 2020	OPPO	Personal de salud	Cruz Roja Mexicana	Donó cubrebocas	No se menciona
Mayo 2020	Telefónica Movistar	Personal de salud	Fundación IMSS A.C	Insumos de protección personal	\$11.3 mdp
Mayo 2020	Telefónica Movistar	Personal de salud	Hospital General de México Dr. Eduardo Liceaga, al Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán, y al Hospital Infantil de México Federico Gómez.	Insumos de protección personal	No se menciona
Junio 2020	Dow	Personal de salud	Fundación IMSS y Fundación ISSSTE	25,000 batas de aislamiento	No se menciona
Junio 2020	The Home Depot	Personal de salud	Instituto Mexicano del Seguro Social, la Cruz Roja Mexicana, el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), el Hospital General de México, el Hospital Materno Infantil A.C., el Hospital del Sureste en Tabasco, el Hospital Regional de Coahuila de Zaragoza y la Clínica de Medicina Familiar Sinaloa, entre otros.	Mascarillas y goggles	\$2.1 millones de pesos
Junio 2020	Fundación Carlos Slim, Fundación TELMEX Telcel y Fundación Inbursa	Personal de salud	30 hospitales de México	Equipo Médico, equipos médicos y de diagnóstico, Ventiladores, 1 Equipo de Ultrasonido, 5 Equipos para análisis de pruebas de COVID-19, 2,842 Oxímetros, 1,885 Medicamentos, 103,777 insumos para aplicación de pruebas.	Donación de \$1,000 millones de pesos
Junio 2020	Grupo Infra®	Pacientes diagnosticados con Covid-19	Hospital Naval de Mazatán, Sinaloa	Inversión en optimizar instalaciones de oxígeno medicinal	No se menciona

Junio 2020	Grupo Infra®	Pacientes diagnosticados con Covid-19	Hospital Naval de Mazatán, Sinaloa	7 módulos de evaluación y clasificación de pacientes	No se menciona
Junio 2020	Grupo Infra®	Pacientes diagnosticados con Covid-19	Hospital Central Militar	Tanque de oxígeno medicinal, 10 cápsulas para traslado de pacientes infectocontagiosos y más de 600 filtros	No se menciona
Junio 2020	Empresa Elite	Pacientes diagnosticados con Covid-19	Gobierno de Tamaulipas	500 mil unidades de mascarillas tipo quirúrgicas	No se menciona
Julio 2020	Grupo Infra®	Pacientes diagnosticados con Covid-19	Patrimonio de la Beneficencia Pública	25,000 mascarillas N95 infectocontagiosos y más de 600 filtros	No se menciona
Julio 2020	Grupo Infra®	Pacientes diagnosticados con Covid-19	Fundación IMSS	50 ventiladores pulmonares	No se menciona
Agosto 2020	Arco y Marathon Petroleum	Personal de salud	Hospitales de México	38,900 piezas de equipo de protección persona	No se menciona
Agosto 2020	Fundación Grupo México	Personal de salud	La Secretaría de Salud (SS) de Coahuila.	Siete ventiladores de respiración asistida, así como equipos de protección personal para ambulancias	No se menciona
Octubre 2020	Grupo Infra®	Personal de salud	DIF de San Luis Potosí, el cual fue recibido por la Presidenta del DIF Estatal, Sra. Lorena María Valle Rodríguez	Donativo de 10,000 cubrebocas KN95 y 1,264 cubrebocas N95	No se menciona
Diciembre 2020	Grupo Infra®	Personal de salud	Industria farmacéutica y sus operadores logísticos	Suministro de N2 líquido y CO2 en pellet para la transportación a bajas temperaturas de medicamentos y vacunas	No se menciona
Diciembre 2020	Grupo Infra®	Personal de salud	Instituto Mexicano del Seguro Socia	Donativo de 100 mil cubrebocas KN95 al	No se menciona

Enero 2021	Grupo Infra®	Pacientes diagnosticados con Covid-19	Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), la Comisión Federal para la protección contra riesgos sanitarios (Cofepris) y otras empresas productoras y distribuidoras de oxígeno medicinal	La campaña “Devuelve tu tanque. Por amor a la vida”. Si ya no necesitas el cilindro o concentrador que tienes en casa, contáctanos para programar su recolección llamando al 55 5329 3068 o escríbenos al correo atencionaclientes@infra.com.mx	No se menciona
Febrero 2021	Grupo Radio Centro. Joya 93.7 Con apoyo de la empresa Super Medi-K	Pacientes diagnosticados con Covid-19	Alcaldías: Iztapalapa, Gustavo A. Madero y municipios como Ecatepec y Naucalpan	Campaña “Oxigenando tu vida”. Regalando recargas de oxígeno	No se menciona
Febrero 2021	Grupo Infra®	Personal de salud	Instituto Mexicano del Seguro Social	Donativo de 150 mil mascarillas KN95	No se menciona
Marzo 2021	Grupo Infra®	Pacientes diagnosticados con Covid-19	Con Autoridades de la Ciudad de México	Recarga de cilindros portátiles sin costo en Sala de Armas de la Magdalena Mixhuca (puerta 7).	No se menciona
Marzo 2021	Grupo Infra®	Pacientes diagnosticados con Covid-19	Con Autoridades de la Ciudad de México	Programar su recolección de cilindros. “Contáctanos llamando al 800 712 2525”	No se menciona

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación se puede concluir que:

1. La Mercadotecnia con causa le permite a las empresas, crear vínculos con los consumidores, es una actividad comercial en la cual empresas y organizaciones sin fines de lucro forman alianzas para comercializar una imagen, un producto o servicio, en busca de un beneficio común, por un lado ayudar a la sociedad y por otro lado el incremento de sus ventas para la empresa además de: el aumento de la lealtad y expectativas de los consumidores, así como el número de estos mismos, sin olvidar generar o mejorar su imagen.
2. La MCC sensibiliza a las empresas, quienes además de ganar dinero con la iniciativa, crean lealtad para su marca o producto.
3. Una de las características importantes de la MCC son las alianzas y a través de la investigación, se notó que las empresas hicieron alianzas con fundaciones u organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, para poder implementar su estrategia de marketing con causa.
4. Las empresas que utilizan este tipo de estrategias son consideradas por los usuarios como empresas socialmente responsables y tienen mayor aceptación.

5. Las estrategias de las empresas: Pfizer, INFRA, PISA, ASTRA ZENECA, Arco y Marathon Petroleum, Fundación Grupo México, Grupo Modelo, Medigas, Tenaris Tamsa, Farmapiel Fundación Carlos Slim, Telmex, Inbursa. Walmart. Bimbo. Alfredo Harp Helu, CitiBanamex, Coopel. Femsa, CocaCola Fundación, Codere. Sertull. Barcel, HSBC. Takeda, Fundación Pepsico, Bic, Home Depot, Telefónica Dow, Movistar, Tenaris Tamsa, Mediga, Liverpool y otras más realizaron estrategias de mercadotecnia con causa relacionadas principalmente con la donación de cubrebocas, mascarillas, ventiladores, oxígeno, equipo y uniformes médicos, construcción de unidades de atención u hospitales del sector público como el IMSS, equipamiento de hospitales para beneficiar al sector salud y a los pacientes con COVID-19, debido a la carencia de infraestructura con la que cuenta este sector para atender a los pacientes con COVID-19. (Problemática principal detectada por las empresas).
6. Una de las empresas más activas en el periodo de la pandemia, fue Grupo Infra®, la cual “cuenta con 30 empresas dedicadas a la producción, venta y distribución de gases criogénicos, industriales, de alta pureza, especiales, medicinales, así como tanques de almacenamiento criogénico, soldaduras, máquinas y equipos para soldar y cortar, equipo de protección personal, así como una amplia gama de productos relacionado (Roldan, 2021).
7. Así mismo, menciona que dicha empresa “sólo en 2020 obtuvieron mil 777 millones de pesos por vender oxígeno a 15 instituciones como el IMSS, ISSSTE, SEDENA, Secretaría de Salud, Hospitales de especialidad, el Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición y hasta Laboratorios de Biológicos o Reactivos de México (BIRMEX), entre otros”. Mismos a los que menciona en sus redes sociales, que hizo donaciones.
8. Otras empresas como Palacio de Hierro, no sólo mostraron su compromiso con la sociedad haciendo donaciones de materiales, también puso en “marcha el programa “Dignifica tu Vida IAP” que tiene como objetivo contribuir a reactivar la economía de 100 familias de las Alcaldías Tláhuac, Xochimilco y Milpa Alta a través de acciones que involucran la compra de despensas a pequeños productores y comerciantes para después donarlas a familias en situación vulnerable”. (Revista contacto, 2020)
9. Algunas de estas empresas utilizan esta estrategia, para apoyar la causa y para deducir impuestos, por lo cual dejan sentado el importe de su donación u aportación.
10. Los medios de comunicación utilizados (plaza) para la difusión de la estrategia, fueron medios digitales como redes sociales e internet.
11. La estrategia cumplió con tres factores para el éxito: 1) La causa era totalmente coherente con la problemática y percibida como un acto de responsabilidad social por parte de la sociedad. 2) La comunicación fue clara y llegó al público al que estaba dirigida; a través de los medios más usados durante la pandemia: redes sociales. 3) La estrategia se presentó a la población, de tal manera que se sintió el compromiso de la empresa y su aportación a la causa o problemática que en ese momento se estaba dando.
12. Para que las empresas logren obtener los beneficios esperados y recuperar su inversión al realizar las estrategias de mercadotecnia con causa deben tener presente: seleccionar adecuadamente las organizaciones con las que van a trabajar para solucionar el problema elegido, especificar el tiempo para la implementación del proyecto, determinar los recursos financieros y materiales que se estipularan a la causa seleccionada, definir los objetivos: y mecanismos a través del cual se recaudarán y aplicarán dichos recursos (porcentaje de las ventas) destinados a las actividades a realizar y quienes serán los participantes dentro y fuera de la empresa, difundir y evaluar el programa junto con las organizaciones con las que se está trabajando y determinar los medios de comunicar a la sociedad y los apoyos que se ofrecen a los consumidores a través de los medios difusión como: la televisión, radio, redes sociales, impresos, entre otros medios.

REFERENCIAS

1. Citibanamex, extraído de <https://www.centrocitibanamex.com/es/sumamos-por-mx/> (accessed marzo 18, 2021).
2. Clow K.E., (2010), *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, México, Ed. Prentice Hall.
3. Facebook, extraído de: <https://www.facebook.com/grupoinframx/> (accessed febrero 24, 2021).
4. Fechac (S/F), *Mercadotecnia con causa social*, extraído de: http://www.fechac.org/pdf/rse/mercadotecnia_con_causa_pasos_basicos.pdf (accessed febrero 26, 2021).
5. Instagram, extraído de: https://www.instagram.com/p/CK-EDK_IWSz/ (accessed febrero 24, 2021).
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013), *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson Educacion.
7. Mars México. Mars México. enero 27, 2021. https://mex.mars.com/es-MX/noticias-historias/articulos/donamos-25m-ante-covid-19?language_content_entity=es-MX (accessed marzo 13, 2021).
8. Mostar, Fundación Telefónica. Fundación Telefónica Mostar. mayo 26, 2020. <https://valor-compartido.com/fundacion-telefonica-sumafuerzas-con-el-personal-sanitario/> (accessed marzo 13, 2021).
9. Mozas Moral, Adoración et all. (2010), "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU PARALELISMO CON LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS ." *REVESCO* 13: 75-100.
10. Nayeli, Roldan. <https://www.animalpolitico.com/2021/01/empresas-concentran-venta-oxigeno-federacion/>. *Prod. Animal Político*. México, enero 06, 2021. (accessed febrero 24, 2021).
11. PETROQUIMEX. PETROQUIMEX. abril 27, 2020. <https://petroquimex.com/arco-realizara-donativos-de-equipo-de-proteccion-personal-a-los-trabajadores-de-la-salud/> (accessed marzo 13, 2021).
12. Porter, Michael, (2008), *Ventaja competitiva*. Mexico, Editorial Patria.
13. Ramos E. Silva, Joao A. (2003), "Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social." Edited by Universidad del País Vasco. *Cuadernos de Gestión*, 65-82.
14. *Revista contacto* (2020), *El Palacio de Hierro dona material y comida al personal médico*. México, extraído de: <https://revistacontacto.com.mx/el-palacio-de-hierro-dona-material-y-comida-al-personal-medico/> (accessed marzo4, 2021).
15. *Revista contacto*. *El Palacio de Hierro dona material y comida al personal médico*. México, Mayo 15, 2020.
16. Rolda, N. (2021), *Animal Político*, México extraído de: <https://www.animalpolitico.com/2021/01/empresas-concentran-venta-oxigeno-federacion/> (accessed marzo4, 2021).
17. RTV, Agencia de noticias. Mas Noticias. Abril 10, 2020. <http://www.masnoticias.mx/tamsa-dona-equipo-de-proteccion-a-personal-de-salud/> (accessed marzo 13, 2021).
18. Sales Force Latinoamérica (2020), *Marketing en Tiempos de Crisis*, extraído de: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2020/04/marketing-en-tiempos-de-crisis.html> (accessed marzo 8, 2021).
19. Valor Compartido. junio 8, 2020. <https://valor-compartido.com/the-home-depot-supera-los-2-mdp-en-donaciones-al-sector-salud/> (accessed marzo 13, 2021).
20. Valor Compartido. mayo 25, 2020. <https://valor-compartido.com/tag/donacion/page/5/> (accessed marzo 13, 2021).
21. Valor compartido. Valor compartido. mayo 15, 2020. <https://valor-compartido.com/gingroup-dona-2500-uniformes-quirurgicos-al-iner/> (accessed marzo 13, 2021).
22. Valor compartido. Valor compartido. Mayo 15, 2020. <https://valor-compartido.com/poderparaellos-iniciativa-de-emperador-para-apoyar-al-sector-salud/> (accessed marzo 13, 2021).
23. Valor Compartido. Valor Compartido. mayo 27, 2020. <https://valor-compartido.com/tag/donacion/page/5/> (accessed marzo 13, 2021).