



URTARRILA 2026

Enfoka-Trends

Kausa-marketina: merkataritzaren helburu soziala ikusaraztea

Kausa-marketina: merkataritzaren helburu soziala ikusaraztea

Kausa-marketina honela defini daiteke: marka edo negozio bat kausa sozial espezifiko batekin lotzen duen estrategia, elkarren onurarako harreman bat sortuz, non enpresak ekonomikoki edo operatiboki babesten duen kausa eta, aldi berean, bere irudi korporatiboa indartzen duen. Ikuspegi horrek kausa sustatzeaz gain, enpresak bezeroen aurrean duen balio-kontzientzia ere areagotzen du.

Izan ere, kontsumitzaileek saltokiek helburu sozial bat erakustea nahi dute. Gertakari global handiek, kontzientzia etiko gero eta handiagoak, hornidura-kateei arreta handiagoa eskaintzeak eta klimari buruzko kezka gero eta hedatuago dagoen testuinguru batean, kontsumitzaileak beren erantzukizunaz jabetzen hasi dira.

PwC-k berriki egindako inkesta baten arabera, "kontsumitzaileak %9,7ko jasangarritasun-saria ordaintzeko prest daude, bizitzaren kostuak eta inflazio-kezkek pisua duten arren". Kontsumitzaileak prest daude beren aletxoak emateko gizarte-hobekuntzetarako, eta merkataritza-enpresek ere hala egitea espero dute.

Inkestak 31 herrialde eta lurraldetako 20.000 kontsumitzaile baino gehiagoren perspektibak bildu zituen, eta agerian utzi zuen, halaber, hamar pertsonatik ia bederatzik (% 85) bertatik bertara pairatzen dituztela klima-aldaketaren ondorio disruptiboak beren eguneroko bizitzan, eta, beraz, lehentasuna ematen ari direla jasangarritasunean oinarritutako praktikak biltzen dituen kontsumoari.



Adimen artifizialarekin sortutako irudia

Kausa-marketina: merkataritzaren helburu soziala ikusaraztea

PwC-ren inkestaren arabera, halaber, elkarrizketatutako pertsonen % 46k dio produktu iraunkorragoak erosten dituela ingurumenean duten eragina murrizteko.

Kontsumitzaileek adierazi dute ekintza pertsonal hauek egin dituztela:

- Gehiago hausnartutako erosketak egitea, kontsumo orokorra murrizteko (% 43).
- Elikagai desberdinak kontsumitzea (% 32).
- Gutxiago edo beste modu batean bidaiatzea (% 31).
- Ibilgailu elektrikoa erostea edo erosteko asmoa izatea (% 24).
- Ekoiztako edo jatorri jasangarriko ondasunengatik gehiago ordaintzeko prest egotea (% 80).

Kontsumitzaileek baieztatzen dute ekoizleen jasangarritasun-praktikak ezaugarri ukigarrien bidez ebaluatzen dituztela, hala nola:

- Ekoizpen- eta birziklapen-metodoak (% 40).
- Ontzi ekologikoak (% 38).
- Eragin positiboa naturan eta uraren kontserbazioan (% 34).

Gainera, lagundu nahi dute fruta eta barazki freskoen kontsumoa handitzen (% 52) eta haragi gorriaren kontsumoa murrizten (% 22).



Adimen artifizialarekin sortutako irudia

Kausa-marketina: merkataritzaren helburu soziala ikusaraztea

Baina zer da kontsumitzaileek benetan nahi dutena markek/enpresek gizarte arloan egitea?

Edelmanen 2025 Brand Trust txostenaren arabera, inkestaturen % 64k markak eta negozioak erosten, aukeratzen edo saihesten dituzte "gizartean gertatzen ari denari buruz dituzten sinesmenetan" oinarrituta.

Eragiten dien ingurumen-legeria eta iraunkortasunari dagokionez bezeroek dituzten itxaropenak ezagutzen dituzten enpresa askok tarteko ikuspegi orekatu bat aukeratzen dute, alde batetik kutsatuz, baina bestetik negozioaren alderdi berde bat salduz. Oro har, komunikazio edo mezu inkoherente, anbiguo edo ez oso argi horiek bezeroen konfiantza higatzen dute. Txosten horrek berak agerian utzi zuen inkestatutako bi pertsonatik batek bere gain hartzen duela okerrena enpresak isilik daudenean edo jarrera hori hartzen ez dutenean.

Horregatik, negozioek bat etorri behar dute bezeroak kezkatzen dituzten gizarte-gaiekin, eta benetakotasunez hitz egin behar diote publikoari. New Yorkeko Unibertsitateko Enpresa Jasangarrirako Stern Zentroak, Edelman eta Ford Fundazioaren laguntzarekin, zazpi marka ikoniko zituen ikerketa bat abiarazi zuen honako hauetarako:

- Markek/enpresek/negozioek mezu sozialak nola erabil ditzaketen ikastea, kontsumitzaileak erakartzeko, ez alienatzeko.
- Kontsumitzaileen artean gehien baloratzen diren mezu sozialak zehaztea, baldin badaude.



Adimen artifizialarekin sortutako irudia

Kausa-marketina: merkataritzaren helburu soziala ikusaraztea

ENFOKA-TRENDS 2026KO URTARRILA

Hobekien funtzionatu zuten mezuak bost epigrafe hauetan biltzen dira::

- Oinarrizko premien estaldura: elikagaiak alferrik galtzearen aurkako eta familia behartsuei laguntzeko mezuak, adibidez, elikagai-bankuei, eskolei edo tokiko ospitaleei saldu gabeko elikagai-soberakinak emanez.
- Sarbidea: produktuak eskuratzeko berdintasuna sustatzea. Biztanleria-tarte jakin batzuek erosteko ahalmen txikia dutenez, teknologietara sartzeko arrakala murrizten duten mezuak.
- Krisiari emandako erantzuna: hondamendi naturaletan edo istripuetan kaltetutako biztanleei produktuak emanez ematen zaien laguntzari buruzko mezuak.
- Minusbaliatuen, adinekoen edo bakardadeak eragindako pertsonen komunitateak: haien inguruabarrei laguntzeko eta laguntzeko mezuak, negozioetarako sarbidea erraztuz, erosketan lagunduz edo beren establezimenduak topaleku gisa eskainiz.
- Egoera ekonomikoa: estatus sozioekonomikoarekin lotutako gaiei babesa helarazten dieten mezuak, "arretarik gabekoak", "gutxiegi ordezkatuak" edo "tradizionalki baztertuak" bezalako terminoak aipatuz.



Adimen artifizialarekin sortutako irudia

Kausa-marketina: merkataritzaren helburu soziala ikusaraztea

Beste kausa sozial garrantzitsu batzuk identifikatzeko, saltokiek hiru faktore nagusi hartu behar dituzte kontuan:

- Negozioarekiko eta produktuekiko lotura naturala.
- Bezero-oinarriaren kezkak eta balioak.
- Sor dezaketen benetako inpaktu positiboaren potentziala.

Funtsezkoa da erakundearen misioa, ikuspegia eta kultura sakonki aztertzea, hau da, enpresaren edo negozioaren nortasuna definitzen duten balio, sinesmen, arau, tradizio eta jarduteko modu partekatuen multzoa, lagundu beharreko ekimenak hautatu aurretik.

Kausa sozialak hautatzeko prozesuak alderdi interesdun ugari bildu behar ditu, enplegatuak, bezeroak eta eragindako komunitateak barne.

Gizarte-ekimenen komunikazio eraginkorra modu integratuan egin behar da bezeroekiko harremanetarako gune guztietan. Horren barruan sartzen da guztia, bezeroei aurrez aurreko arreta ematetik sare sozialetan argitaratutako edukietara, enpresak kausarekiko duen konpromisoa indartuko duen esperientzia koherente bat sortzeko..



Adimen artifizialarekin sortutako irudia

Bibliografia

- **Randi Kronthal-Sacco y Tensie Whelan (Harvard Business Review, 2025)** *Lo que los consumidores realmente quieren que hagan las marcas en materia social.* 2026ko urtarrilaren 30ean hemendik berreskuratua <https://hbr.org/2025/10/what-consumers-really-want-brands-to-do-about-social-issues>
- **Doisz (2025)** *Marketing de causa: Cómo alinear su marca con iniciativas sociales relevantes.* 2026ko urtarrilaren 30ean hemendik berreskuratua <https://doisz.com/es/blog/como-aumentar-o-ltv-com-conteudo-personalizado/>
- **Jumpseller (2025)** *Marketing con causa: gana bien y haz el bien.* 2026ko urtarrilaren 30ean hemendik berreskuratua <https://jumpseller.es/learn/cause-related-marketing/>
- **Asest (2025)** *Marketing con Causa: Ejemplos y Beneficios para tu Negocio y la Sociedad.* 2026ko urtarrilaren 30ean hemendik berreskuratua <https://asest.es/story/marketing-de-causas-sociales>
- **PwC (2024)** *Los consumidores están dispuestos a pagar una prima de sostenibilidad del 9,7%, incluso cuando pesan las preocupaciones por el coste de la vida y la inflación: Encuesta de Voz del Consumidor 2024 de PwC.* 2026ko urtarrilaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html>
- **Unir (2023)** *¿Qué es el marketing con causa y qué ventajas tiene?* 2026ko urtarrilaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-con-causa/>