

Nuevas tendencias en la comunicación de los programas de marketing con causa en España

Carolina Sorribas Morales

Carolina Sorribas Morales es doctora en Publicidad y Relaciones Públicas y miembro del Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat Publicitàries de la Facultat de Comunicació Blanquerna (URL).

The communication strategies of programs of cause-related marketing have improved substantially in recent years, moving from simple communication tactics or actions towards the beginnings of genuine communication strategies of cause-related marketing programs which are carefully planned. Thus, this article attempts to explain the evolution of the communication of programs of cause-related marketing and to highlight the new trends in advertising communications which both companies and non-profit organizations have been adopting, in recent years, to carry out this type of marketing strategy.

KEY WORDS: cause-related marketing, communication strategy.

PALABRAS CLAVE: marketing con causa, estrategia de comunicación.



Muchos son los autores, tanto nacionales como internacionales, que han intentado definir el *marketing con causa* desde que, en 1988, apareciera por primera vez en el *Journal of Marketing* en el artículo “Cause Related Marketing: a coalition of marketing strategy and corporate philanthropy”, de Varadarajan y Menon.¹ Desde entonces, este tipo de estrategias de marketing, consistentes en una alianza estratégica entre una empresa, marca o producto y una organización no lucrativa, se han sucedido con cierta asiduidad, sobre todo en Estados Unidos y en el Reino Unido y, más tarde, en España, donde en la actualidad ya es una estrategia de marketing bastante habitual.

En España fue Ramón Guardia uno de los primeros en aplicar las acciones de marketing con causa, a través de su empresa Valores & Marketing² y, según Ramos y Periañez, “quién ha traducido la expresión *Cause Related Marketing* por marketing con causa en el año 1995”.³ Como se observa, la aplicación de acciones de marketing con causa en España es una actividad muy reciente —empezó en la década de los noventa— pero, según algunos autores, “con un crecimiento rápido e intenso, y con unas potencialidades de expansión extraordinarias”.⁴ De hecho, es a partir de 1995 y, en especial, a partir de la Navidad de 1998, que se caracterizó por la “solidaridad sponsorizada”, cuando realmente se puede hablar de un verdadero *boom* de programas de marketing con causa en España. Antes de la llegada del marketing con causa a España las contribuciones empresariales a diversas causas aparecían de forma esporádica, principalmente atendiendo a emergencias o en épocas señaladas, como la Navidad.⁵

Pese a la corta vida de este fenómeno en España, los ejemplos que se pueden citar son innumerables. Entre las primeras iniciativas desarrolladas en nuestro país relacionadas con organizaciones no lucrativas podemos destacar las siguientes: Manos Unidas con DHL, Ayuda en Acción con Airtel y la Fundación Carreras con Mattel. Aunque existen muchas más, como por ejemplo UNICEF con Ram, Médicos Sin Fronteras con Pepsi, Medicus Mundi con General Óptica, varias ONG con el BCH (Fondo de Inversión solidario), la Asociación Española contra el Cáncer y Ausonia, y Cruz Roja y Danone, entre otras. En estos pocos años

1 VARADARAJAN, P.; MENON, A. (1988), p. 58-74.

2 GUARDIA, R. (1998), p. 15-16.

3 RAMOS, J.A.; PERIÁÑEZ, I. (2003), p. 69.

4 GARCÍA, B. (2000), p. 18.

5 GALÁN, M.M.; GALERA, C.; VALERO, V. En: VÁZQUEZ, J.L.; PLACER, J.L. (eds.) (2002), p. 336.

de expansión en España ya se puede observar la aplicación de los programas de marketing con causa a prácticamente a todos los sectores económicos: financiero, comunicaciones, alimentación, juguetes, cosméticos, automóviles, etcétera.

Además, como es normal en cualquier estrategia de marketing, también se puede observar una evolución de la comunicación que tanto empresas como organizaciones no lucrativas realizan al llevar a cabo programas de marketing con causa. Este artículo pretende, de esta manera, explicar la evolución de la comunicación de los programas de marketing con causa y poner de manifiesto las nuevas tendencias en comunicación y publicidad que tanto empresas como organizaciones no lucrativas están adoptando, en los últimos años, al llevar a cabo este tipo de estrategias de marketing.

LA IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LOS PROGRAMAS DE MARKETING CON CAUSA

La comunicación es, desde la aparición del marketing, uno de sus principios básicos, juntamente con el producto, el precio y la distribución.⁶ Así, como toda estrategia de marketing, consideramos que los programas de marketing con causa también necesitan de una estrategia de comunicación planificada y rigurosa para ser realmente efectivos, erigiéndose así la comunicación como una variable crucial en el éxito o fracaso de un programa de marketing con causa.

Una de las premisas fundamentales en cualquier acción de marketing es, pues, la comunicación, entendida ésta como un elemento imprescindible del marketing mix de cualquier producto o servicio.⁷ Cuando una empresa quiere dar a conocer a los ciudadanos que una de sus marcas o productos participan en un programa de marketing con causa, puede servirse 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.⁸ La comunicación es un elemento fundamental en todo programa de marketing con causa, tanto interna como externa —consumidores, proveedores, administraciones públicas y otros grupos de interés—.

6 KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2000).

7 KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2000).

8 SORRIBAS, C. (2007), p. 131-147.

No existe una única manera de comunicar los programas de marketing con causa, ya que ello dependerá, en gran medida, de los recursos disponibles, del tipo de compañía y de organización no lucrativa que lleven a cabo el programa, del alcance del programa —local, regional, nacional o internacional—, del tipo de causa elegida o de la propia estructura del programa. De hecho, tal y como afirma la Fundación Empresa y Sociedad, “esta comunicación se puede realizar de muchas formas, como la publicidad convencional, la promoción en tienda, la etiqueta/embalaje del producto, el marketing directo, la página web de la empresa y otra información corporativa, las relaciones públicas o la colaboración con medios de comunicación, entre otras.”⁹

Sea cual sea la forma de comunicación del programa de marketing con causa que se elija, es necesario establecer una estrategia de comunicación externa e interna clara, coherente y adecuada para que el programa se dé a conocer a la mayor cantidad de público objetivo posible. En este sentido, Ganim considera que “cause-related marketing campaigns should be clear and direct”.¹⁰ Olarte, Saco y Reinares reafirman la importancia de comunicar adecuadamente un programa de marketing con causa cuando afirman que “la implicación del público hacia las causas sociales y posterior credibilidad/fidelidad depende de la efectividad y frecuencia de la comunicación”.¹¹

Consideramos, pues, que una correcta estrategia de comunicación del programa de marketing con causa es necesaria para evitar confusiones entre los consumidores y para disminuir el escepticismo de éstos ante estas iniciativas. Creemos que es sumamente importante unir esfuerzos y recursos entre la organización no lucrativa y la compañía con la que se lleva a cabo la alianza y aprovechar todo el potencial comunicativo de cada una de las entidades que forman parte del programa. Así pues, para que la comunicación de un programa de marketing con causa sea la adecuada, se debería informar adecuadamente a cada público objetivo, ya sean públicos externos o públicos internos, básicamente, sobre las siguientes variables:

1. Tipo de alianza establecida entre la compañía y la organización no lucrativa o la causa
2. Perfil de la organización no lucrativa y la empresa que participa en el programa de marketing con causa

9 FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD. (1999), p. 70.

10 “los programas de marketing con causa deben ser claros y directos”. Traducción al castellano realizada por la autora, GANIM, N. (1992), p. 24.

11 OLARTE, C.; SACO, M.; REINARES, E. (1999).

3. Causa apoyada y objetivos previstos
4. Tipo de donación y mecanismo de recaudación de fondos
5. Cómo y cuándo se realizará la donación
6. Cantidad final donada
7. Resultados conseguidos y destino final de los fondos
8. Sistema de control de los recursos obtenidos

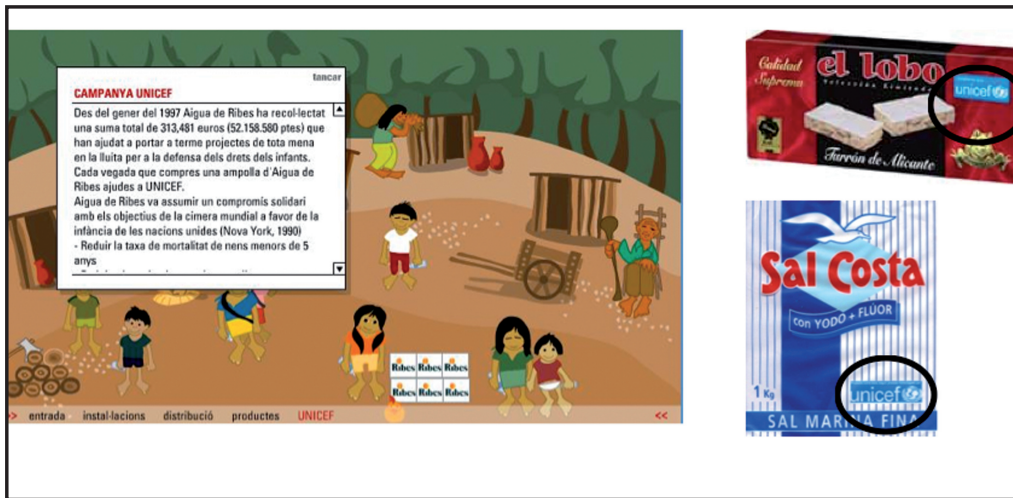
Aunque no siempre se comunican adecuadamente todas estas variables a los públicos de interés, no se puede negar que la comunicación de los programas de marketing con causa que realizan tanto empresas como organizaciones no lucrativas ha mejorado sustancialmente en los últimos años.

NUEVAS TENDENCIAS EN LA COMUNICACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE MARKETING CON CAUSA EN ESPAÑA

La comunicación de los primeros programas de marketing con causa que se desarrollaron en España era mínima, lo que provocaba que la mayor parte de los públicos de interés ni siquiera se enteraran ni de la alianza establecida entre las empresas y las organizaciones no lucrativas ni, por tanto, de la causa social apoyada. Poco a poco, tanto empresas como organizaciones no lucrativas se dieron cuenta de que comunicar este tipo de alianzas podía ser beneficioso para todas las partes implicadas, siendo a partir de entonces cuando la comunicación de este tipo de estrategias de marketing fue mejorando poco a poco.

Al principio, la comunicación y publicidad de estas estrategias de marketing se limitaba, básicamente, a introducir el logotipo de la organización no lucrativa en los envases de los productos o marcas de las empresas que llevaban a cabo la alianza. Poco a poco, a la información aparecida en el *packaging* de los productos y marcas se fueron uniendo las informaciones aparecidas en las páginas web tanto de las empresas como de las organizaciones no lucrativas que llevaban a cabo programas de marketing con causa. Así, el uso de internet se convirtió en un aliado para las empresas, marcas y productos a la hora de difundir su apoyo a causas sociales y sus alianzas con organizaciones no lucrativas. El uso del *packaging* así como el de internet para difundir los programas de marketing fueron las principales vías para dar a conocer este tipo de estrategias de marketing en un inicio, puesto que las empresas no dedicaban demasiados recursos económicos a su difusión y conocimiento.

Figura 1. Ejemplos de envases de productos y marcas que incluyen el logotipo de una organización no lucrativa, y de página web corporativa que incluye información de los programas de marketing con causa realizados



Fuente: envases de Turrónes El Lobo y de Sal Costa, y página web de Aigua de Ribes.¹²

Como es normal, los programas de marketing evolucionan y, cada vez más, crece el número de empresas que consideran las alianzas con organizaciones no lucrativas una manera de aportar a sus marcas y productos un valor añadido, considerablemente apreciado por parte de los consumidores. La mayoría de los expertos aseguran, de hecho, que algunas de las ventajas que conllevan los programas de marketing con causa para las empresas son, entre otras, una influencia favorable en las decisiones de compra de los consumidores, una mejora de la imagen corporativa, un reforzamiento del vínculo emocional con los consumidores y un interés de los medios de comunicación.

Entre estas ventajas cabe destacar el interés de los medios de comunicación. La relativa novedad que aún hoy en día suponen los programas de marketing con causa en España hace que los medios dediquen espacio a este tipo de actividades. Un par de ejemplos del gran interés que suscita un programa de marketing

¹² La información sobre el programa de marketing con causa que aparece en la página web de Aigua de Ribes es la siguiente: “Campaña Unicef: Desde enero de 1997 Aigua de Ribes ha recolectado una suma total de 313.481 euros (52.158.580 ptas) que han ayudado a llevar a cabo proyectos de todo tipo en la lucha por la defensa de los derechos de los niños. Cada vez que compras una botella de Aigua de Ribes ayudas a Unicef. Aigua de Ribes asumió el compromiso solidario con los objetivos de la cumbre mundial a favor de la infancia de las Naciones Unidas (Nueva York, 1990).

con causa entre los medios de comunicación es, por ejemplo, el llevado a cabo entre Danone y Cruz Roja¹³ y entre Bulgari y Save The Children.¹⁴ Estas dos empresas, además de llevar a cabo su propia campaña de publicidad en medios convencionales como radio, prensa y televisión, han conseguido que muchos medios de comunicación se hagan eco de su programa solidario, consiguiendo así difusión de su programa de marketing con causa.

Figura 2. Ejemplos del interés que suscita un programa de marketing con causa entre los medios de comunicación



Fuente: diversos medios de comunicación que recogieron las alianzas entre Danone y Cruz Roja y entre Bulgari y Save The Children.

13 En el periodo comprendido entre el 1 de noviembre de 2008 y el 31 de enero de 2009, Danone ha llevado a cabo la campaña “Juntos sembramos Vida” en colaboración con Cruz Roja, con el objetivo de crear un fondo de más de 1.000 millones de semillas para proyectos de seguridad alimentaria, principalmente en África. Este programa de marketing con causa ha consistido en la donación de una semilla —hasta un máximo de 1.000 millones de semillas— a Cruz Roja por cada derivado lácteo de Danone vendido.

14 Bulgari creó, para celebrar su 125 aniversario, un anillo de plata que apoyaba la campaña “Rewrite the Future”, llevada a cabo por la organización Save the Children. El anillo, que en su anverso tiene grabadas las letras S. Bulgari —en honor al fundador de la compañía, Sotirio Bulgari— y en el reverso el nombre de la organización Save The Children, se ha vendido en todas las tiendas Bulgari por un precio aproximado de 290 dólares, 60 de los cuales irán destinados a la organización Save The Children. El objetivo de Bulgari ha sido recaudar 10 millones de euros hasta finales de 2009.

La inclusión de las relaciones públicas en las estrategias de comunicación de los programas de marketing con causa ya es también una práctica habitual entre empresas y organizaciones no lucrativas. Y es que el marketing con causa no trata de realizar una acción notoria para ser publicada en los medios de comunicación —aunque, muchas veces, el hecho de realizar programas de marketing con causa es motivo de interés por parte de los medios—, sino que pretende conseguir la participación activa de los consumidores mediante la compra de un producto o servicio que apoye una causa social. Evidentemente, la propia consecución del objetivo puede suponer, y de hecho supone, la utilización de las relaciones públicas para generar un estado de opinión favorable hacia el programa de marketing con causa, la empresa y la organización no lucrativa que lo lleva a cabo.

Como hemos explicado, es ya habitual la presencia de información sobre un programa de marketing con causa en los medios de comunicación convencionales —radio, televisión, prensa, internet, etc.—. Pero como en toda estrategia de comunicación, si un anunciante quiere llegar a sus públicos objetivos, debe adaptar su comunicación a los usos que hacen éstos de los medios. Así, los medios no convencionales son utilizados ya desde hace algunos años para dar a conocer las alianzas entre la comunidad empresarial y las organizaciones no lucrativas. Se observa, pues, que en España ya existen programas de marketing con causa que en su comunicación incluyen, además de los medios convencionales, la mayor parte de medios no convencionales tales como vallas publicitarias, ferias, publicidad en el punto de venta, publicaciones de empresa, folletos, etc.¹⁵

58

Figura 3. Ejemplos de publicidad de la alianza entre Gucci y Unicef en el punto de venta



Fuente: escaparate de una tienda Gucci en Ginebra (Suiza), 2008.

¹⁵ Como ya hemos mencionado en este artículo, el *packaging* fue uno de los medios iniciales que las empresas utilizaron para dar a conocer sus alianzas con organizaciones no lucrativas.

Así pues, vemos que la publicidad que tanto empresas como organizaciones no lucrativas hacen de los programas de marketing con causa ha ido evolucionando, al mismo ritmo que la propia evolución de dichos programas y de su conocimiento e implantación en España. ¿Cuál va a ser el próximo paso? ¿Cómo se van a comunicar las alianzas entre empresas y organizaciones no lucrativas?

El siguiente paso va a ser, sin lugar a dudas, la apuesta por el protagonismo e interacción de los consumidores en el programa de marketing con causa. Y en esto ayuda, y mucho, la irrupción de todo tipo de redes sociales como ejemplo Facebook. La aparición y el auge de las redes sociales han significado un revulsivo en el mundo de la publicidad en general y, cómo no, también de la publicidad que se hace de los programas de marketing con causa y de las alianzas entre empresas y organizaciones no lucrativas.

En este sentido es interesante destacar la reciente y pionera iniciativa de Ausonia y la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) para luchar contra el cáncer de mama. Este programa de marketing con causa, que inicialmente empezó con la inclusión del logotipo de la AECC en los envases de compresas Ausonia,¹⁶ ha seguido con una potente campaña de publicidad en diversos medios convencionales y con la inclusión de esta alianza y de la causa del cáncer de mama en diversas redes sociales, que son utilizadas a modo de plataforma de difusión.

Figura 4. La alianza entre Ausonia y la AECC en Facebook



Fuente: Facebook sobre la alianza entre Ausonia y la AECC.

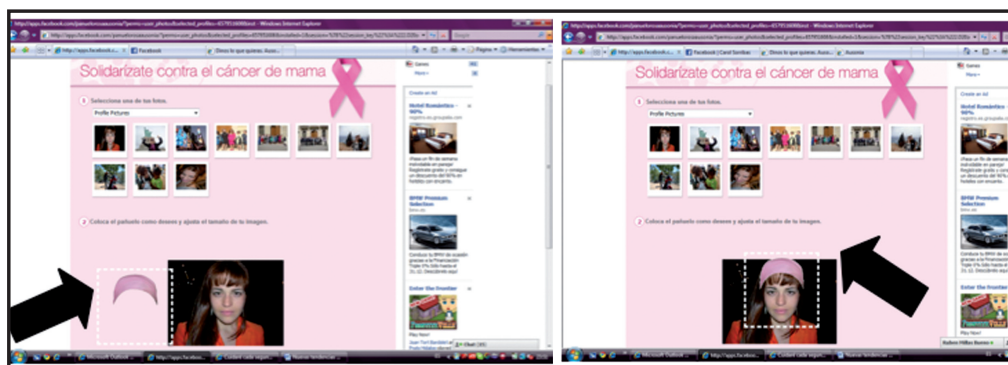
16 En los envases de compresas Ausonia se puede leer “Ausonia colabora con la AECC en la investigación del cáncer de mama” y “Con un envase colaboras en un minuto de investigación contra el cáncer de mama”. Para más información, dice que visites la página web www.ausonia.com o www.aecc.es.

En la imagen anterior se puede observar claramente la presencia de la alianza entre Ausonia y la AECC en Facebook, así como información sobre dicha alianza y la causa social apoyada. Además, esta aplicación permite a los usuarios de esta red social incluir en sus perfiles personales el hecho de que apoyan la causa social del cáncer de mama.

Y no sólo eso. La campaña de comunicación sobre la alianza entre Ausonia y la AECC pretende involucrar al máximo a los internautas, concienciarlos sobre el cáncer de mama y convertirlos en los propios protagonistas de esta campaña. Para ello, Ausonia y AECC han erigido dos símbolos de la lucha contra el cáncer de mama: un pañuelo rosa y un lazo rosa, y los han utilizado como principal reclamo de su campaña. Un ejemplo claro es la iniciativa “Solidarízate contra el cáncer de mama”, que consiste en que los internautas se coloquen, en los retratos que tienen publicados en diversas redes sociales, un lazo rosa en su cabeza. Es el propio internauta quién, con el ratón del ordenador, coloca el lazo rosa en sus fotografías y luego las publica y las muestra en su perfil personal de las redes sociales de las que forma parte.

60

Figura 5. Ejemplo de cómo el internauta puede colocar el lazo rosa en sus propias fotografías y luego publicarlas en el perfil personal de Facebook a la vista de todos sus amigos y amigas



Fuente: Facebook.

Es espectacular el impacto que está teniendo esta campaña entre los internautas y entre los usuarios de las redes sociales. Ya son miles de personas las que se han colocado el pañuelo rosa sobre sus cabezas y lo han hecho público a través de las redes sociales y de diversas páginas web.

Ausonia y la Asociación Española Contra el Cáncer han apostado fuertemente por el protagonismo y la interacción de las personas, propiciando y promoviendo que las opiniones y la información acerca de esta campaña contra el cáncer de mama crezca de manera exponencial.

CONCLUSIONES

Las estrategias de comunicación de los programas de marketing con causa han mejorado sustancialmente en los últimos años, pasando al inicio de las tímidas impresiones del logotipo de la organización no lucrativa en los envases de marcas y productos como única manera de dar a conocer la alianza entre una empresa y una organización no lucrativa, a unas estrategias de comunicación globales y estratégicamente planificadas en diversos medios de comunicación.

La gran cantidad de productos de similar precio y calidad que hay en el mercado ha originado la necesidad de diferenciación de marcas y productos por parte de las empresas, y una de las posibilidades de diferenciación ha sido mediante el desarrollo de compromisos sociales y de implantación de la responsabilidad social corporativa, a través de fórmulas de acción y de comunicación social.

Las alianzas entre la comunidad empresarial y las organizaciones no lucrativas se han erigido en los últimos tiempos como una buena opción para las empresas de conseguir un valor añadido a sus marcas y productos, mejorar la imagen y el valor de marca, crear un estado de opinión favorable y, como consecuencia, un posible aumento de las ventas. Las organizaciones no lucrativas también salen beneficiadas de dichas alianzas con la comunidad empresarial, ya que con las campañas de marketing con causa se aumenta el conocimiento de la organización no lucrativa y, además, se diversifican las fuentes de financiación, con lo que se obtiene mayor captación de recursos del sector privado.

Es por ello que la comunicación de causas sociales avanza a pasos agigantados en los últimos tiempos, tanto en lo que se refiere a número de empresas y organizaciones no lucrativas que deciden llevar a cabo este tipo de comunicación como al desarrollo y profundidad de dichas campañas de comunicación. Ahora empiezan a proliferar, después de algunos años desde la aparición del marketing con causa en España, verdaderas estrategias de comunicación sobre las alianzas entre empresas y organizaciones no lucrativas.

El futuro de las estrategias de comunicación de los programas de marketing con causa pasa, sin lugar a dudas, por adaptarse a los usos que hacen los ciudadanos de los medios de comunicación. Y esto significa, por un lado, apostar también por estar presentes en redes sociales, blogs y foros de opinión, y, por otro, promover la interacción y el protagonismo de los consumidores en estas campañas de comunicación, buscando generar el máximo *feedback* posible entre los internautas y propiciar así que la información sobre la campaña crezca de manera exponencial.

BIBLIOGRAFÍA

- AIGUA DE RIBES. Agua de Ribes colabora con Unicef. [En línea]. Barcelona: Agua de Ribes, 2007. <<http://www.aiguaderibes.com>> [Consulta: 3 marzo 2007].
- ALEXANDER, R.S. *Committee on Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: AMA, 1960.
- ARBORA & AUSONIA. Colabora con la lucha contra el cáncer. [En línea]. Madrid: Ausonia & Arbora, 2008. <<http://www.ausonia.es>> [Consulta: 2 junio 2009].
- BULGARI. *Bulgari and Save the Children*. [En línea]. Bulgari, 2009. <http://www.bulgari.com/125_anniversary> [Consulta: 15 mayo 2009].
- DANONE ESPAÑA. *Tú también puedes cambiar el mundo con una pequeña semilla*. [En línea]. Barcelona: Danone España, 2008. <<http://www.juntossembramosvida.com>> [Consulta: 2 junio 2009].
- FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD. *Marketing con causa: Cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales*. Madrid: Fundación Empresa y Sociedad, 1999.
- GANIM, N. "Determinants of consumer participation on cause-related marketing campaigns". *American Business Review*, 1992, p. 21-24.
- GARCÍA, B. *El valor de compartir beneficios. Las ONGD y el marketing con causa: retos y oportunidades*. Cuadernos Deusto de Derechos Humanos, 7. Bilbao: Universidad de Deusto, 2000.
- GARCÍA, I.; GIBAJA, J.; MUJICA, A. "Marketing social corporativo. La respuesta a una demanda social". *Estudios Empresariales* [Madrid: Universidad de Deusto] (2001), núm. 105, p. 26-32.
- GUARDIA, R. *El beneficio de compartir valores. Marketing social corporativo, nueva estrategia para diferenciar las marcas*. Bilbao: Universidad de Deusto, 1998.
- KOTLER, P. "The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought". *Journal of Public Policy & Marketing* (2005) 24, 4, p. 114-115.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Introducción al marketing*. Madrid: Prentice-Hall, 2000.
- KOTLER, P.; LEVY, S. "Broadening the concept of marketing". *Journal of Marketing* (1969), 33, 1, p. 10-15.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. "Social marketing: an approach to planned social change". *Journal of Marketing* (1971) 35, 3, p. 3-12.
- OLARTE, C.; SACO, M.; REINARES, E. "Política de comunicación, implicación y respuesta del público: El caso de las organizaciones no gubernamentales". *XI Encuentro de Profesores de Marketing*. Valladolid, 1999.
- RAMOS, J.A.; PERIÁÑEZ, I. "Delimitación del marketing con causa o marketing social corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social". *Cuadernos de Gestión*. Universidad del País Vasco y de la Rioja. Vol. 3 (2003), núm. 1 y núm. 2, p. 65-82.
- SALAMON, L.M.; ANHEIER, H.K. *Global Civil Society: Dimensions of the NonProfit Sector*. Baltimore: Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, 1999.
- SIMCIC, P.; VRIONI, A. "Corporate social responsibility and cause related marketing: an overview". *International Journal of Advertising. The Quarterly Review of Marketing Communications*. Vol. 20 (2001) no. 2, p. 207-222.
- SORRIBAS, C. *Marketing con causa. Precedentes, origen y desarrollo en España. Elaboración de un modelo procedimental de desarrollo de programas de marketing con causa entre las organizaciones no lucrativas y la comunidad empresarial*. Barcelona, Tesis doctoral, 2010.
- . "Packaging y marketing con causa. ¿Estamos comunicando de manera adecuada?". *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. [Madrid: Universidad Complutense de Madrid] Vol. 1 (2007), núm. 1, p. 131-147.
- UNICEF. *Tarjetas Bancaja y Unicef*. [En línea]. Madrid: Unicef-Comité Español, 2006. <<http://www.unicef.es>> [Consulta: 15 noviembre 2008].
- VARADARAJAN, P.; MENON, A. "Cause related marketing: a coalition of marketing strategy and corporate philanthropy". *Journal of Marketing* (1988) 52, 3, p. 58-74.
- VÁZQUEZ, J.L.; PLACER, J.L. (eds.). *I Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo*. León: Universidad de León, 18 y 19 de abril de 2002, p. 333-345.