

JUAN MANUEL REY PINO
ANA ISABEL POLO PEÑA
(coords.)

MARKETING Y SOCIEDAD:
APLICACIONES SECTORIALES
DEL MARKETING NO LUCRATIVO

GRANADA
2013

© LOS AUTORES.

© UNIVERSIDAD DE GRANADA.

MARKETING Y SOCIEDAD: APLICACIONES
SECTORIALES DEL MARKETING NO LUCRATIVO.

ISBN: 978-84-338-5546-6. Depósito legal: GR./1.269-2013

Edita: Editorial Universidad de Granada, Campus Universitario
de Cartuja. Granada.

Preimpresión: TADIGRA, S.L. Granada.

Diseño de cubierta: José María Medina Alvea

Imprime: TADIGRA, S.L. Granada.

Printed in Spain

Impreso en España

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos –www.cedro.org–), si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

ÍNDICE

| | |
|-----------------|----|
| PRÓLOGO 1 | 9 |
| PRÓLOGO 2 | 11 |

BLOQUE I. MARKETING CON CAUSA

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO 1. MARKETING CON CAUSA: ¿OPORTUNIDAD O SOLIDARIDAD? | 15 |
| CAPÍTULO 2. ACTUACIÓN DEL CONSUMIDOR ANTE LA IRRESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA | 25 |
| CAPÍTULO 3. LA CREACIÓN DEL SELLO DE COMERCIO JUSTO ... | 51 |
| CAPÍTULO 4. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS DE TURISMO RURAL. UNA APLICACIÓN AL CASO DE ESPAÑA... | 65 |
| CAPÍTULO 5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TERRITORIAL EN ÁREAS RURALES: EL CASO DEL MUNICIPIO DE FUNDÃO | 91 |

BLOQUE II. MARKETING PÚBLICO Y NO LUCRATIVO

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO 6. MARKETING PÚBLICO: CONCEPTO Y UTILIDAD | 107 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO 7. FUNDAMENTOS Y ACTIVIDADES DEL MARKETING SOCIAL Y CRÍTICO: ¿POR QUÉ SAFO DECIDIÓ FUMAR? | 121 |
| CAPÍTULO 8. EL MARKETING Y LA PROTECCIÓN DE ESPECIES AMENAZADAS. UN CASO DE LINCES IBÉRICOS | 137 |
| CAPÍTULO 9. MEDICAMENTOS HUÉRFANOS: NECESIDAD DE UN PROGRAMA DE MARKETING COLABORATIVO PÚBLICO-PRIVADO | 161 |
| CAPÍTULO 10. ¿MARKETING Y CULTURA? LA ALHAMBRA DE GRANADA Y SU LEGADO HISTÓRICO-CULTURAL | 181 |

PRÓLOGO 1

La solicitud de escribir un prólogo provoca dos consecuencias inmediatas. Por un lado, un sentimiento de sincero agradecimiento por la invitación y que quiero manifestar claramente desde el principio y, por otro lado, un deber de decir algo más allá de lo obvio pero de manera sucinta.

Esta obra que el lector tiene en sus manos es el resultado del esfuerzo, aderezado con mucha ilusión y cariño, de un grupo de profesores de diferentes universidades pero de manera muy especial de los coordinadores, dos profesores del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada. Dos profesores trabajadores e implicados con las labores docentes y de investigación que, a pesar de estos tiempos, no caen en el desánimo.

Es también el fruto de esa investigación vinculada a una línea más humana, que hemos querido promover dentro del grupo de investigación ADEMAR. Sin embargo, marketing social e innovación social suelen percibirse como un saber débil, parientes menos rigurosos de una disciplina ya de por sí hija de un dios menor. No debiera ser así. El antídoto contra esto es la realización de análisis serios, de investigaciones que perfilen bien los problemas, a veces no suficientemente bien definidos o no nítidamente planteados, para aportar soluciones y al mismo tiempo abordar el reto de hacerlas imaginativas, atractivas y eficaces en aras de ganar en bienestar compartido.

Frente a las soluciones tan drásticas como fáciles y a destiempo, debemos ser capaces de generar alternativas más creativas, seguramente más complejas pero a la larga socialmente más satisfactorias. Por todo ello el campo de actuación del marketing y de la innovación social que

es tanto como decir el del cambio, la transformación o la evolución social, es tan amplio y tan estimulante.

El objeto de estudio es de una importancia clave que no necesita más justificación. Pero esto no es suficiente. Desde la óptica de la investigación, hay que insistir en ello, debe ir acompañado de nuevos planteamientos, nuevas perspectivas y de un método solvente para ganar reconocimiento. Sin olvidar que algo, o mucho, le falta a nuestro trabajo de investigación si no está orientado al logro de una sociedad mejor y colectivamente más justa.

Entiendo que en esta dirección se encuadra esta obra y, en particular, la labor de sus coordinadores y les animo a seguir esta senda. Al final, la estela que deja es más gratificante.

Granada, julio de 2012

Teodoro Luque Martínez
Coordinador del CEI Biotic Granada
Director del grupo de investigación ADEMAR
Universidad de Granada

PRÓLOGO 2

En un periodo de crisis como el que nos está tocando sufrir, donde una de las soluciones más rápidas por las que optan muchas empresas es la reducción del presupuesto de marketing, empleando el escaso restante de una manera mucho más agresiva de lo que habitualmente se hace en periodos de expansión económica, es especialmente valorable el esfuerzo de algunas empresas en utilizar los diferentes instrumentos de marketing con fines sociales. En este contexto, resulta verdaderamente gratificante el haber recibido la invitación a prologar un libro en el que se recoge tanta ilusión y esfuerzo. Como conocedor de todo el proceso previo que ha conducido a la conclusión de esta obra, quiero destacar el empeño de los profesores Rey Pino y Polo Peña por reunir en la Universidad de Granada a investigadores de algunas de las principales universidades españolas y europeas para compartir casos y experiencias sobre marketing e innovación social, fruto de las investigaciones que han venido desarrollando en los últimos años.

Desde el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada, y por tanto, como anfitriones de la sede del evento, desde que conocimos la posibilidad de la celebración del mismo lo hemos apoyado en todo momento, conscientes de la necesidad y oportunidad de la iniciativa, si bien es justo reconocer que la pasión de los organizadores ha estado siempre muy por encima de lo que el Departamento modestamente ha podido aportar.

Este libro, resultado de unas jornadas proliferas en debate e intercambio de opiniones, se convertirá en un referente no solo para investigadores en la materia, sino también para profesionales del marketing que encontrarán en él ideas directas o indirectamente aplicables a sus empresas u

organizaciones, aspecto de especial interés habida cuenta que cada vez es mayor la valoración que los consumidores hacen de este tipo iniciativas por parte de las instituciones que las llevan a cabo.

Como apasionado del marketing, espero que este libro sirva para cambiar la imagen negativa que tradicionalmente ha acompañado al marketing, y como lector, garantizo que la lectura del mismo no cuenta con posibilidades de defraudar.

Enhorabuena a todos los que con sus trabajo, esfuerzo y pasión han hecho posible que esta obra se haya hecho realidad.

Granada, julio de 2012

Juan Sánchez Fernández
Director del Departamento de Comercialización
e Investigación de Mercados
Universidad de Granada

BLOQUE I:
MARKETING CON CAUSA

CAPÍTULO 1. MARKETING CON CAUSA: ¿OPORTUNIDAD O SOLIDARIDAD?

M.^a DE LAS MERCEDES GALÁN LADERO
Universidad de Extremadura (España)

1. INTRODUCCIÓN

En las dos últimas décadas, han aparecido numerosas campañas (denominadas “marketing con causa”) en las cuales las empresas colaboran con organizaciones no lucrativas (ONL) en función de las ventas realizadas.

Aunque este tipo de actividades pueden ser beneficiosas para las distintas partes implicadas (empresas, organizaciones no lucrativas y los propios consumidores), surgen algunas dudas o preguntas: *¿Qué buscan realmente las empresas con este tipo de programas: aprovecharse sólo de la buena imagen y del prestigio que tienen las organizaciones no gubernamentales (ONG) en la sociedad actual para incrementar sus ventas y obtener mayor publicidad (oportunidad) o, por el contrario, se trata de un ejemplo de su compromiso social (solidaridad)? ¿Será sólo una moda pasajera, o realmente las empresas han tomado conciencia de su responsabilidad social?*

De esta forma, si bien parece que las empresas han sido capaces de responder ante el cambio de valores de la sociedad (solidaridad, sensibilidad ante los problemas sociales, etc.), aún no han logrado convencer de que no sólo se trata de una estrategia comercial. Una prueba de ello es la adopción de distintos códigos éticos por parte de las ONG para defenderse de posibles abusos en la promoción de estas campañas.

2. ORIGEN DEL MARKETING CON CAUSA

El origen del marketing con causa se sitúa en Estados Unidos, en la década de los ochenta, cuando se dan una serie de circunstancias simultáneas en el tiempo (Austin, 2000: 69):

- Por un lado, los consumidores empiezan a estar más sensibilizados con los problemas sociales de su entorno. Además, están más formados e informados, conscientes de su poder, y empiezan a observar a las compañías que están detrás de los productos, influyendo dicha observación en su compra.
- Por otro lado, las empresas comienzan a darse cuenta del cambio en el entorno (que se vuelve más dinámico, competitivo y globalizado), y en los gustos y expectativas de sus clientes. Por ello, buscan nuevas estrategias, como la creación de sus propias fundaciones para obras filantrópicas, teniendo como consecuencia inmediata mejoras evidentes en su imagen y consiguiendo una diferenciación de carácter emocional, basada en valores.
- Por su parte, las ONL empezaron a sufrir recortes en las ayudas económicas recibidas del Gobierno estadounidense. Esto, unido al aumento del número de estas organizaciones, originó un incremento de la ‘competencia’ entre ellas a la hora de obtener financiación y operar.

En definitiva, la combinación de la ampliación del concepto de marketing, la llamada a la responsabilidad social de las empresas, la necesidad de una iniciativa del público (como era vista por el Gobierno de Estados Unidos) y la necesidad de las ONL de obtener fondos con los que financiarse y dar a conocer su misión, creó una oportunidad para que las organizaciones lucrativas y no lucrativas realizaran un cambio radical: desde los medios tradicionales de la filantropía corporativa y *fundraising* a un concepto que apoyara los objetivos de ambos tipos de organizaciones: el marketing con causa (Suter, 1995: 2).

La campaña de American Express (AMEX) en 1983 fue la primera que se denominó de esta forma. La causa elegida fue la restauración de la Estatua de la Libertad. La campaña consistía en donar un centavo por cada operación realizada con la tarjeta AMEX y un dólar por cada tarjeta nueva emitida a la fundación que se estaba encargando de dichas obras. En tan sólo tres meses, la recaudación para la causa ascendió a

1,7 millones de dólares (el gasto de la campaña fue de 6 millones de dólares). Pero lo más relevante fueron sus consecuencias: AMEX fue considerada la empresa con mayor significación en el Bicentenario de los Estados Unidos, consiguió un incremento de un 28% en el uso de la tarjeta respecto al año anterior, así como un aumento del 45% en la solicitud de nuevas tarjetas. También consiguió una gran exposición en medios de comunicación y la impresión que quedó en la mente del público fue la de una corporación responsable y patriótica (Varadarajan y Menon, 1988: 59; Suter, 1995: 3; Andreasen, 1996: 48-49; Guardia, 1998: 14-15; Ballesteros, 2000; García, 2000: 41-42).

El éxito inicial de la campaña de AMEX provocó que fuera imitada por otras empresas de Estados Unidos, así como su extensión a otros países, como Canadá, Reino Unido o Australia. A España llegó un poco más tarde, ya en la década de los noventa.

A finales del siglo XX, esta estrategia empezó a mostrar algunos síntomas de saturación en los Estados Unidos, pero los atentados terroristas del 11 de Septiembre de 2001 provocaron una nueva oleada de campañas de marketing con causa que, además, incorporaron las nuevas tecnologías (Galán, 2002).

3. DEFINICIÓN DE MARKETING CON CAUSA

El término original en inglés es *Cause - Related Marketing*. Su traducción más generalizada al castellano es "*Marketing con Causa*". Se considera una asociación entre una empresa y una ONL para conseguir un beneficio mutuo, y su principal característica es que la donación de la empresa está condicionada por las ventas (depende del comportamiento del consumidor).

Se define como "*aquellas actividades llevadas a cabo por organizaciones empresariales con fines económicos en apoyo de causas sociales. No es propiamente un marketing social. Las acciones filantrópicas realizadas constituyen sólo un medio para conseguir el fin último de incrementar las ventas y los beneficios*" (Santesmases, 1999: 1004). Es decir, considera tanto objetivos económicos como sociales ("*el marketing con causa está en la zona gris entre el marketing convencional lucrativo y el marketing no lucrativo*", según Alaviitalla, 2000: 7).

El tipo más generalizado de marketing con causa son las promociones basadas en transacciones, que consisten en una donación a una ONL (en

dinero o en especie), según las ventas (un porcentaje de las ventas, una suma global, o ambas).

Según quien paga el coste de la campaña de marketing con causa, podemos clasificar los programas en: aquéllos en los que sólo la empresa paga el coste, aquéllos en los que sólo lo hace el consumidor y aquéllos donde ambos comparten los costes.

Por otra parte, las principales ventajas del marketing con causa son (Altermarketing, 2001; Fundación Empresa y Sociedad, 2001; García, 2000; Varadarajan y Menon, 1988):

- Para las empresas: los incentivos fiscales (deducciones y exenciones fiscales), el incremento de la motivación de compra, el aumento de las ventas y una mayor cuota de mercado, los nuevos valores ofrecidos a los consumidores (lo que permite captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes), la motivación de los empleados (consiguiendo una mayor productividad y lealtad), la mejora de la imagen y la reputación de la organización, el aumento de la notoriedad de la marca y/o de la empresa, un mayor valor añadido al producto, consiguiendo una ventaja competitiva en diferenciación (basada en las dimensiones ética y social), un mayor y mejor acceso a los medios de comunicación, la atracción de buenos inversores (lo que favorece su cotización), un mayor apoyo a la entrada en nuevos mercados y la mejora de las relaciones con los *stakeholders*.
- Para las ONL, destaca la diversificación de las fuentes de financiación, el incremento de los fondos y el apoyo logístico (se incrementa la eficacia). Por otra parte, se dan a conocer, difundiendo su causa o misión; consiguen un mayor acceso a los medios de comunicación, se potencia su imagen y participación en la sociedad (mayor visibilidad y notoriedad), aumenta el número de socios, donantes y voluntarios; y aprenden de la empresa.
- Y, para los consumidores, resulta relevante el valor añadido al producto, al incorporar valores acordes con los del consumidor, o la facilidad para poder participar en causas solidarias.

Sin embargo, también existen algunos inconvenientes (Altermarketing, 2001; Andreasen, 1996; Fundación Empresa y Sociedad, 2001; García, 2000; Varadarajan y Menon, 1988):

- Para las empresas, destaca la posible imagen negativa ante los consumidores, si éstos consideran que la estrategia es puramente comercial o es un mero lavado de imagen. También la posibilidad de conflicto con la ONL, o la pérdida de credibilidad y reputación si es una ONL problemática (por ejemplo, aquellas compañías que participaban en programas de marketing con causa vinculadas con ONG que se vieron envueltas en escándalos por desvío de fondos para fines privados o por luchas internas entre sus dirigentes). Otras veces, los resultados no son inmediatos, o la causa elegida no es apropiada.
- Por su parte, para los consumidores un inconveniente puede ser la comodidad para ‘limpiar conciencias’ sin perder el hábito consumista (sobre todo en Navidad) e incluso la incitación al consumo, con una pérdida del sentimiento de culpa por compras de lujo. También se considera que no soluciona los problemas sociales, o que no se proporciona información suficiente sobre el destino de los fondos.
- En cuanto a las ONL, destaca la pérdida de prestigio si la campaña está mal planteada o es mercantilista, o si la empresa tiene comportamientos no éticos. También la pérdida de su esencia e identidad, si hay interferencias de la empresa. O la posibilidad de conflicto con la empresa, si impone excesivas restricciones (por ejemplo, contratos de exclusividad). También se puede producir una reducción de fondos y socios si éstos no aceptan el programa. O, si la campaña tiene un gran éxito, la ONL puede verse desbordada. Otras veces, la colaboración de la empresa sólo se ofrece a corto plazo. O las ONL son seleccionadas según su poder de atracción. Sin embargo, tampoco es aconsejable una postura de excesiva intransigencia de las ONL respecto a los comportamientos empresariales, porque puede provocar que las empresas opten por crear sus propias fundaciones y desarrollar por sí mismas acciones de marketing con causa (García, 2000), sin tener que “negociar” o adaptarse a las exigencias de las organizaciones sin ánimo de lucro.

4. PRINCIPIOS CLAVES DEL MARKETING CON CAUSA

Según la Fundación Empresa y Sociedad (1999), podemos señalar 5 principios claves a considerar en las campañas de marketing con causa:

- Coherencia: entre la causa, la empresa y la ONL (por ejemplo, que no sean productos considerados no éticos o contrarios a los valores que defiende la ONL, que la campaña no se dirija a un público vulnerable, etc.).
- Compromiso: a largo plazo y abarcando a toda la organización, para que la campaña sea creíble. Se ha comprobado que, por ejemplo en España, la mayoría incluye sólo la época navideña, lo que le resta cierta credibilidad.
- Comunicación: resulta fundamental que exista transparencia y calidad en dicha comunicación, tanto antes de la campaña (ofreciendo los elementos básicos del programa), como durante la misma (ofreciendo los resultados parciales que se vayan obteniendo, así como su evolución) y después, tras finalizar la campaña (para ofrecer los resultados finales).
- Código de conducta: es aconsejable que se adopte un código de conducta para regular los aspectos éticos, tanto en los mensajes como en las imágenes utilizadas.
- Calidad en la gestión: se trata de aplicar un modelo de gestión de calidad adaptado al ámbito social (y otorgando, por ejemplo, un sello de calidad).

5. IMPLANTACIÓN DE UN PROGRAMA DE MARKETING CON CAUSA

Para tener éxito, los programas de marketing con causa requieren una adecuada planificación, preparación, compromiso, realización y seguimiento por las partes implicadas (empresas y ONL).

Las principales fases de la implantación de un programa de marketing con causa son las siguientes (Kotler y Lee, 2005; Business for Social Responsibility, 2001-2002; Mateos, 1999; Tri-media, 2002; CSR Europe, 2002; Austin, 2000; Meyer, 1999; Holmes, 2002; Waites, 2002; Cavill + Co., 2001; Andreasen, 1996):

1. Evaluar la situación. Identificar la causa más adecuada, para que exista coherencia.
2. Elegir al socio.
3. Establecer los objetivos (sociales y corporativos) y metas, tanto de la empresa como de la ONL.
4. Seleccionar los públicos objetivos.

5. Reflejar el acuerdo en un documento (preferiblemente, un contrato escrito).
6. Desarrollar un presupuesto.
7. Sopesar las consecuencias (ventajas e inconvenientes).
8. Revisar el aspecto legal de la campaña.
9. Comunicar el acuerdo de colaboración.
10. Integrar la campaña en toda la organización.
11. Realizar el programa de marketing con causa (llevarlo a cabo).
12. Hacer un seguimiento de los resultados y evaluar la campaña.
13. Celebrar el éxito y comunicar los resultados a todos los interesados.
14. Continuar la relación (a largo plazo). Integrar el concepto de responsabilidad en la misión de la empresa.

6. EL MARKETING CON CAUSA EN ESPAÑA. SU EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL

Antes de la llegada del marketing con causa a España, se realizaban contribuciones esporádicas (en Navidad o con motivo de alguna catástrofe). No eran estrategias comerciales planificadas. Más tarde, algunas empresas empezaron a crear sus propias fundaciones para canalizar estas aportaciones de una forma más efectiva.

El marketing con causa llega a España en la década de los noventa, con un rápido e intenso crecimiento desde 1995 y, especialmente, desde la Navidad de 1998. En este periodo que ha transcurrido desde entonces, se puede observar cómo ha evolucionado desde simples campañas puntuales a estrategias a más largo plazo, y con una extensión prácticamente a todos los sectores.

En general, ha habido coherencia en la mayoría de las campañas desarrolladas en nuestro país (si bien, a veces, ha resultado difícil encontrar una relación directa entre la causa y la empresa). En cuanto al compromiso, la mayoría incluía la época navideña. Respecto a la comunicación, no era muy amplia al principio, aunque ha ido mejorando a lo largo de estos años (no obstante, en todos los casos se podría haber ofrecido más información, tanto antes, como durante y después de la campaña). Internet es el principal medio utilizado para ello.

Por otra parte, algunas campañas han sido criticadas por no cumplir el código de conducta (por tratarse de productos no éticos, por coherencia negativa o por las imágenes utilizadas).

Por sectores, destacan el financiero, el de alimentación y bebidas, el de los cosméticos, el de transportes y comunicaciones, o el de los juguetes.

En cuanto a la donación, suele ser monetaria (principalmente, el 0,7%), aunque en algunos casos se realiza en especie (por ejemplo, se entregan gafas usadas, llamadas, leche, se realizan transportes, etc.). Es habitual que las empresas fijen una cantidad máxima de donación.

Generalmente, es la empresa la que realiza la donación aunque, en algunos casos, es el cliente el que soporta todo el coste del programa.

Considerando el estilo publicitario, es habitual la utilización de estereotipos (niños, principalmente, aunque también jóvenes y mujeres). También suelen destacar los logotipos (si bien suelen aparecer ambos, normalmente sobresale el de la empresa).

Por otra parte, el marketing con causa también ha incorporado las nuevas tecnologías (por ejemplo, páginas web que permiten hacer donaciones *online*, o a través de SMS).

7. CONCLUSIONES

Entre las principales conclusiones, destacan las siguientes:

- Al ser una disciplina relativamente joven, aún no están totalmente definidos su marco conceptual ni sus límites. No existe todavía un acuerdo unánime sobre el término, cometiéndose aún numerosos errores en su definición.
- Supone una sinergia entre los intereses sociales del consumidor, los valores y personalidad de la marca y/o empresa, los objetivos de la ONL, y el beneficio real y concreto para la sociedad.
- Puede influir en las percepciones del consumidor y en sus hábitos de compra, y conseguir tanto el compromiso racional como emocional del consumidor. Esto puede proporcionar a la empresa una ventaja competitiva en diferenciación, basada en aspectos psicográficos (estilos de vida, valores de los consumidores).
- La sensibilidad de los consumidores dependerá de quién pague el coste de la acción (a mayor coste para el cliente, más información deberá proporcionarse).
- Ha evolucionado hacia un enfoque más a largo plazo, más estratégico, integrado en la propia misión de empresa y abarcando a toda la organización.

- Se trata, por tanto, de un ejemplo del enfoque actual de marketing: orientación al mercado, integral u holístico, donde la empresa es consciente de su responsabilidad social y la asume.

BIBLIOGRAFÍA

- Alaviitala, M. (2000): Feedback Impacting Added Value of Products in Cause Related Marketing. Proposal Abstract for the oikos PhD Summer Academy in St Gallen. September, 11-15.
- Altermarketing (2001): Disponible en www.altermarketing.com
- Andreasen, Alan R. (1996): Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner. *Harvard Business Review* 60(3):105-110.
- Austin, J.E. (2000): Strategic Collaboration between Nonprofits and Business. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29(1):69-97.
- Ballesteros García, C. (2000): El posicionamiento social de las marcas: una reflexión crítica sobre el llamado Marketing con causa. III Forum de Marketing. Universidad Complutense de Madrid.
- Fundación Empresa y Sociedad (1999): Marketing con causa: cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales. Fundación Empresa y Sociedad, Madrid.
- Galán Ladero, M. (2001): El caso Fortuna. Trabajo Final - Máster Universitario en Dirección de Marketing e Investigación de Mercados. UNED. No publicado.
- Galán Ladero, M. (2002): Marketing con causa: delimitación del concepto y análisis de su situación en España. Una referencia al sector financiero. Trabajo de Investigación – Suficiencia Investigadora. Universidad de Extremadura. No publicado.
- Galán Ladero, M. (2011): Variables que influyen en la actitud hacia el marketing con causa y determinantes de la satisfacción y la lealtad en al ‘compra solidaria’. Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura.
- Galán Ladero, M.; Galera Casquet, C. y Valero Amaro, V. (1999): Marketing con causa: ¿responsabilidad social o patrocinio empresarial? XIII Congreso Nacional–IX Congreso Hispano – Francés. Logroño.
- Galán Ladero, M.; Galera Casquet, C. y Valero Amaro, V. (2001): New Social Tendencies on the Enterprise’s Strategy. A Framework in the Iberoamerican Context. 61st International Conference – Academy of Management (AOM). Washington, D.C., 4-9 Agosto.
- Galán Ladero, M.; Galera Casquet, C. y Valero Amaro, V. (2002): El marketing con causa. Un análisis de su evolución y su situación actual en España. En Vázquez Burguete, José Luis; Placer Galán, José Luis (edit.): I Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo, pp.

- 333-345. Universidad de León. Secretariado de Publicaciones y Medios Audiovisuales, León.
- Galán Ladero, M.; Galera Casquet, C. y Valero Amaro, V. (2003): El consumidor y las causas sociales: ¿una compra por una causa?. 107º Seminario AE-DEMO / 1º Seminario de Tendencias: Tendencias para el futuro. Claves para entender cambios en la sociedad y en el consumidor. Madrid, 27 y 28 de noviembre, pp. 109-128.
- Galán Ladero, M.; Galera Casquet, C. y Valero Amaro, V. (2004): La convergencia del Management y del Marketing en el ámbito de las causas sociales. Una referencia al caso español. *Investigación y Marketing*, 85 (Diciembre):52-62.
- García Izquierdo, B. (2000): El beneficio de compartir valores. Ed. Deusto.
- Guardia Massó, R. (1998): El beneficio de compartir valores. Deusto Editores, Madrid.
- Kotler, P. y Lee, N. (2005): *Corporate Social Responsibility*. Wiley. USA.
- Santesmases Mestre, M. (1999): *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 4ª edición. Pirámide, Madrid.
- Suter, Tracy A. (1995): Cause – Related Marketing: Current Issues and Future Research Directions. Disponible en www.sbaer.uca.edu/Research/1995/SWMA/95sma141.htm
- Varadarajan, P.R. y Menon, A. (1988): Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing* 52(July):58-74.