

El marketing con causa como estrategia publicitaria

Mercedes Galán Ladero / Clementina Galera Casquet / Víctor Valero Amaro

Universidad de Extremadura.

Introducción.

En las últimas décadas, las empresas se han encontrado con un entorno cada vez más dinámico, competitivo y globalizado, donde las dificultades para diferenciar sus productos del resto de la oferta y captar nuevos clientes son cada vez mayores. A pesar del incremento en los costes promocionales, la eficacia publicitaria ha disminuido, debido, entre otros motivos, a la saturación de los medios de comunicación.

A esta presión de los competidores se han añadido otras dos más adicionales:

- Por una parte, los consumidores se han vuelto más exigentes y escépticos, más formados e informados, menos fieles a las marcas y más sensibilizados con los problemas sociales y medioambientales del entorno. Además, comienzan a analizar y evaluar a la organización que está detrás de un producto (si utiliza o no mano de obra infantil en el Tercer Mundo, si desarrolla prácticas relativas a la protección del medio ambiente, si respeta las medidas de seguridad e higiene en el trabajo, si considera aspectos sociales, ...). El resultado de esta observación puede impactar, positiva o negativamente, en su decisión de compra. De esta forma, el consumidor tiene cada vez más poder para comprar, protestar e incluso boicotear determinados productos o compañías que no tienen un comportamiento acorde con sus creencias.
- Por otra parte, las organizaciones no lucrativas (ONL) han adquirido un papel cada vez más relevante, especialmente desde la década de los ochenta. Han comenzado a exigir comportamientos éticos y socialmente responsables a las empresas, denunciando aquellas situaciones en las que se contamina el medio ambiente, no se cumplen los derechos humanos y/o se incumplen los derechos socio-laborales, llevando incluso, en algunos casos, a esas compañías a rectificar su política empresarial. Además, por otro lado, el incremento del número de ONL ha provocado una búsqueda de nuevas formas de financiación, debido al aumento de la ‘competencia’ entre ellas para conseguir

fondos, lo que les ha llevado a superar ciertas reticencias iniciales a la colaboración empresarial, aceptándola como una vía alternativa de obtención de recursos.

En este contexto, las empresas han buscado nuevas estrategias para diferenciarse y posicionar sus productos, siendo, a su vez, socialmente responsables, de manera que sean percibidas por los consumidores como algo más que una simple estructura generadora de dinero (Galán, Galera y Valero, 2003b). Una de ellas ha sido la denominada *marketing con causa*, y es en la que vamos a centrar nuestro estudio.

El marketing con causa.

El marketing con causa, denominado como tal (*'cause-related marketing'*¹, es el término original en inglés), surgió en los años ochenta en Estados Unidos. La campaña de American Express para restaurar la Estatua de la Libertad a principios de esa década, es considerada, prácticamente por todos los autores, como el punto de partida del marketing con causa, además de ser la primera en denominarse de esta manera (*'cause-related marketing'*). Debido a su éxito, se extendió rápidamente al resto de la nación, así como a otros países, anglosajones y europeos, principalmente.

Como nueva materia de estudio, el marketing con causa ha mantenido importantes controversias acerca de su denominación, definición, ámbito, alcance y contenido, discusión todavía abierta que puede llevar a cierta confusión.

Analizando algunas de las distintas definiciones que existen (resumidas en la figura n.1), la mayoría de ellas lo consideran como una actividad comercial, un componente del marketing – mix, una estrategia de marketing y, por tanto, lucrativo (Galán, Galera y Valero, 2003b). Sin embargo, algunos autores lo han considerado como una parte del marketing social o del marketing no empresarial, lo que ha provocado numerosas errores (muchos de estos problemas han surgido por las diferentes traducciones del término a los distintos idiomas).

¹ También se utilizan otros como sinónimos: Joint Venture Marketing, Cause Branding, Passion Branding, Win-Win-Win Marketing, Cause Promotion, Cause Related Promotion, Social Responsibility Marketing, Strategic Donation o Pragmatic Altruism.

Figura n.1: ALGUNAS DEFINICIONES MÁS ACEPTADAS.

- *“Es una herramienta estratégica de posicionamiento y marketing que vincula una empresa o marca a una causa o cuestión social relevante, en beneficio mutuo”* (Pringle y Thompson, 1999: 3).
- *“Se considera una evolución del marketing promocional. Se busca ligar una empresa y una institución sin ánimo de lucro buscando básicamente un aumento de ventas puntual para un producto determinado”* (Altermarketing, 2001: 8).
- *“Conjunto de actividades que desarrolla una empresa o sector con el objeto de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo y de forma directa los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado o su imagen”*. Es la evolución del propio concepto de marketing y de marketing social (Guardia, 1998).
- *“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).

Fuente: Elaboración propia, a partir de los distintos autores.

Por tanto, esta estrategia se materializa y se hace visible en una publicidad ‘solidaria’, en la que la empresa anuncia que la compra de sus productos significa la entrega de una parte de su importe a un proyecto impulsado por alguna organización no lucrativa. Así, mediante el intercambio de valores, tratan de atraer a los consumidores y establecer con ellos relaciones a largo plazo.

Por este motivo, Alaviitala (2000) señala que el marketing con causa está en la zona gris entre el marketing convencional lucrativo y el marketing no lucrativo.

Por otra parte, también se puede hablar de una evolución del marketing con causa: si bien al principio se trataba únicamente de una táctica a corto plazo usada para conseguir ventas, en la actualidad está adoptando un carácter más estratégico (a largo plazo), dirigido especialmente a crear marca y reputación.

Esta práctica se ha extendido prácticamente a casi todos los sectores (financiero, alimentación, comunicaciones, juguetes, ...), e incluso ha adoptado las nuevas tecnologías (internet, SMS, ...). Algunos de los principales aspectos positivos y negativos de esta estrategia se recogen a continuación (figura n.2):

Figura n. 2: VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL MARKETING CON CAUSA.

EMPRESAS	ONL	CONSUMIDORES
VENTAJAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incentivos fiscales (deducciones y exenciones fiscales). 2. ↑ motivación de compra. ↑ ventas y cuota de mercado. ↑ volumen. Impacto en las Cuentas Anuales. 3. Promoción del producto / marca. 4. Añade valor al producto. Nuevos valores acordes con los consumidores. ↑ nº clientes y fidelización. Mejora de las relaciones. ↑ repetición de las compras. 5. ↑ motivación empleados. ↑ productividad, lealtad, compromiso, espíritu de grupo, ... Fomenta una cultura corporativa. Menor rotación de trabajadores. 6. Mejora la imagen de la organización y su reputación y prestigio. 7. ↑ notoriedad marca / empresa. Mejora el posicionamiento. 8. Ventaja competitiva: diferenciación frente a la competencia (dimensiones ética y social). 9. ↑ acceso y en mejores condiciones a los medios de comunicación. Publicidad gratuita. ↑ visibilidad. 10. ↑ aceptación de ↑ precios por el cliente. 11. Atrae a los buenos inversores. Favorece su cotización y aporta beneficios financieros. 12. Apoyo a la entrada de mercados. Ensancha la base de clientes. 13. Mejoran las relaciones con los <i>stakeholders</i>. 14. Genera simpatía. 15. ↑ transparencia. 16. ↑ retorno de la inversión de marketing. 17. Sociedad con economía más sana y fuerte. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificación de las fuentes de financiación. 2. ↑ fondos y apoyo logístico. ↑ eficacia programas. 3. Se dan a conocer, difundiendo su causa o misión. 4. Se da a conocer un asunto social. Educa en valores. Sensibilización. 5. Acceso a los medios de comunicación. Publicidad gratuita. ↑ visibilidad. 6. ↑ notoriedad. Se potencia su imagen y participación en la sociedad. 7. ↑ nº socios, donantes y voluntarios. 8. Aprendizaje de la empresa (gestión, por ejemplo). ↑ profesionalización. 9. Mejora relaciones con la sociedad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valor añadido del producto. Nuevos valores acordes con los del propio consumidor. 2. Facilidad para participar en causas solidarias. 3. Conocimiento de la situación de determinados colectivos y poblaciones de otros países. 4. Más conscientes de su compra. 5. Se sienten bien al realizar la compra. Dimensión añadida a la decisión de compra.
INCONVENIENTES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posible imagen negativa ante los consumidores, si es una estrategia puramente comercial (“<i>aprovecharse de las buenas causas</i>”) o simple lavado de imagen. Incluso boicot, si es inmoral, oportunista. 2. Posibilidad de conflicto con la ONL. 3. ↓ credibilidad y reputación si existen problemas en la ONL. 4. Resultados a l/p (y no a c/p). 5. Causa no apropiada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ↓ prestigio si la campaña está mal planteada o es mercantilista. Dificultad para recuperarlo otra vez. 2. ↓ esencia e identidad. Interferencias. Condiciones excesivas o restricciones. Explotación. 3. ↓ flexibilidad organizacional. Atrofia estructural. 4. Generación de dependencia (económica o de otro tipo). 5. ↓ fondos y socios, si no aceptan la colaboración, o saturación. 6. Posibilidad de conflicto con la empresa. 7. Posibilidad de verse comprometida por los problemas de su contraparte (“<i>socio manchado</i>”). 8. Éxito arrollador. Desbordamiento de la ONL. 9. Colaboración sólo a c/p. 10. Selección de las ONL según su poder de atracción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comodidad para ‘<i>limpiar conciencias</i>’, sin perder el hábito consumista (especialmente, en Navidad). 2. ‘<i>Banalización</i>’ de la solidaridad. 3. No solución a los problemas sociales. 4. No educa para el desarrollo. 5. Incitación al consumo. 6. No información suficiente sobre destino de los fondos. 7. ↓ sentimiento de culpa por compras de lujo.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Altermarketing (2001), Fundación Empresa y Sociedad

(2001) y García (2000b).

A partir de estudios previos basados en un análisis de las principales campañas realizadas en España (Galán, 2002; Galán, Galera y Valero, 2002, 2003 y 2004), el objetivo de nuestro trabajo ha sido realizar un análisis similar del caso de Portugal.

El marketing con causa en Portugal.

3.1. Antecedentes, evolución y situación actual en Portugal.

Como se ha señalado anteriormente, el marketing con causa surgió en Estados Unidos en los ochenta, y rápidamente se extendió a otros países. Sin embargo, a Portugal ha llegado un poco más tarde, pero su expansión ha sido también espectacular, sobre todo a partir del siglo XXI (es desde entonces cuando se puede hablar de un verdadero despegue de esta estrategia).

Hasta ese momento, y al igual que había ocurrido en otros países (como España, por ejemplo), las contribuciones empresariales a diversas causas se habían realizado esporádicamente, sobre todo en fechas tan señaladas como la Navidad o con motivo de alguna catástrofe o emergencia (Galán, Galera y Valero, 2003). Estas acciones respondían más a las necesidades solidarias de los directivos que a estrategias comerciales planificadas, si bien algunas empresas habían empezado ya a crear sus propias fundaciones para canalizar estas aportaciones de una forma más efectiva, y a realizar diversas acciones de Responsabilidad Social.

En Portugal, parece que se está repitiendo la evolución que está siguiendo el marketing con causa en el resto del mundo: pasar de ser una táctica promocional a corto plazo (simples campañas enfocadas sobre todo al incremento puntual de ventas), a convertirse en una estrategia más a largo plazo, con un enfoque más estratégico, de posicionamiento, integrando la acción social en la propia misión de la empresa y orientándose no sólo a sus clientes, sino a todos los *stakeholders* en general.

En estos momentos, el marketing con causa está experimentando un crecimiento acelerado en Portugal, y está siendo adoptado cada vez más por las empresas. En principio, únicamente era aplicado por las grandes compañías y multinacionales; sin

embargo, ahora es asumido por todas aquellas organizaciones que buscan un hueco en el marco competitivo actual (Kastenholz, Galán, Galera y Valero, 2004).

3.2. Estudio del marketing con causa en Portugal. Algunos casos y ejemplos.

En nuestro estudio exploratorio (figura n.3) hemos analizado algunas campañas realizadas en Portugal durante el verano de 2004 (mediante observación directa), y en las Navidades de 2003 y 2004 (mediante consulta de los anuncios aparecidos en los diarios portugueses Expresso y Público). Los resultados del estudio y su posterior comparación con el caso español nos ofrecen algunas conclusiones significativas.

Figura n.3: ALGUNAS CAMPAÑAS REALIZADAS EN PORTUGAL.

EMPRESA	ONL	CAMPAÑA	DURACIÓN	DONACIÓN	SECTOR
Banco Espírito Santo (BES)	Jardim Zoológico de Lisboa	Cartao BES Zoo – Visa Internacional	Desde hace algunos años	1% ventas.	Financiero
	Novo Futuro Acreditar Fundo de Solidariedade 'Incêndios do Verão 2003' 'Leigos para o desenvolvimento'	Contas para donativos 'Dar esperança'	Variable	Donativos (dinero)	
	Diversas	Natal Solidario	Navidad	Dinero	
	AMI	'Missao na Ásia'	Desde enero 2005	Donativos	
Grupo Totta	Direcção Geral das Florestas	Reconstrucción de los bosques	2º semestre 2003	Cuenta solidaria	Financiero
		Cartoes de Crédito		Puntos canjeables por un nº de árboles plantados	
	Cruz Vermelha Portugal Instituto Sup. Agronomia	Conta de Solidariedade 'Reconstruir o Futuro' (Vítimas incêndios 2003)	2º semestre 2003	Donativos (dinero) 567.501,50 euros	Financiero
	Associações deportistas paralímpicos Universidades Portuguesas	Diversas	Variable	Dinero	
	Diversas	Tarjetas Navideñas	Navidad	Beneficios de las ventas	
	Diversas			Equipos informáticos	

	Casa do Gaiato Associação Portuguesa contra a leucemia CEBI	Desenvolvimento da comunidade local	Continuada	Donativos	
Barclays	Diversas	Dia solidario 'Histórias no Palco' (Junho) 'Natal En...Cantado' (Dezembro)	Junio y Diciembre, desde 2001	Acciones de voluntariado (servicios)	Financiero
	Acreditar Fundação do Gil	Navidad'2003	Diciembre	Acciones de voluntariado Verba (dinero destinado a postais de Boas Festas)	
BPI	Diversas: Abraço, Cerci, Liga dos Amigos das Crianças, ...	Ajudas locais e isoladas, Equipamiento hospitales	Variables	Aportaciones (dinero y equipamiento)	Financiero
	Médicos do Mundo Cruz Vermelha	Tsunami	Desde enero 2005	Donativos	
BCP	Ponto de Apoio à Vida. Fundação Infantil Ronald McDonald ATT (Associação Tratamento de Toxicodependências)	Diversas	Desde hace algunos años	Dinero	Financiero
	Museu Serralves – Porto.	Mecenazgo		Dinero	
CGD	Diversas: Asociações de Bombeiros. Vítimas incêndios 2003 Cáritas	Contas de Solidariedade	Variable	Donativos (dinero)	Financiero
	OIKOS – Cooperação e Desenvolvimento			Enlace website	
	Diversas	Natal Solidariedade	Navidad	Donativos	
	Unicef	'SOS Crianças da Ásia'	Desde enero 2005		
	Médicos do Mundo Cáritas	Tsunami 'Vítimas do Sudeste asiático'	Desde enero 2005		
EDP	Casa do Gaiato – Tojal (2001) Centro de Estudos das Artes de Belgais (2002) Ceia de Natal dos sem- abrigo de Lisboa (2003) Cáritas Diocese de Setúbal	Varias	Variable	Material pedagógico, equipamiento informático	

	(2003)				
TMN	AMI Cruz Vermelha Médicos do Mundo	‘Ajuda às Vítimas do tsunami’ Envío SMS	Diciembre 2004	1 euro (coste SMS)	Telecomunicaciones
VODAFONE	Diversas Abraço	Día solidario	1 día al año	Acciones de voluntariado	Telecomunicaciones
MODELO CONTINENTE	Diversas	Natal ‘Construção de um futuro común’	Navidad	Servicio (animación)	Grandes superficies
	Pediatría de un hospital	‘Missao Sorriso’ – Venta libro Leopoldina + CD.	Navidad 2004	1 euro	Grandes superficies
A SPORT ZONE	Varias instituições de solidariedade social	Bicicletas	2003	Bicicletas (usadas)	Grandes superficies
JUMBO	Instituição de Solidariedade Social	Campanha de Troca de Bicicletas	10-22 mayo de 2005	Bicicleta usada	Grandes superficies
PLMJ (Soc. de Abogados)	Acreditar	Varias	Continuada	Apoyo jurídico gratuito	Servicios
BOSCH		‘Neste Natal, compre um electrodoméstico Bosch e ofereça uma árvore para reflorestar Portugal’	Navidad 2003	1 árbol	Electrodomésticos
Vista Alegre	Fundação Luis Figo	‘Ao comprar Vista Alegre está a contribuir para a Fundação Luis Figo’	Diciembre 2003		Productos Hogar
Atlantis	Fundação Luis Figo	‘Ao comprar Atlantis está a ajudar as crianças desfavorecidas através da Fundação Luis Figo’	Diciembre 2003		
Cafés Delta	Diversas	RSC	Variable	Diversas	Alimentación (café)
	Novo Futuro	Sensibilización, Conocimiento	Desde octubre 2004	Publicidad gratuita envases.	
RTP	Cruz Vermelha AMI Unicef Caritas	‘Num gesto de solidariedade com as vítimas da tragédia no Índico’	Emisión especial 07/01/05		Telecomunicaciones.
TVI	Cruz Vermelha	Vítimas do tsunami	Enero 2005		Telecomunicaciones.
MRW		‘Plano Ajuda Cultura’			

Fuentes: Elaboración propia, a partir de observación directa, y Araújo (2005); Público (7, 13, 20 de diciembre de 2003; 5, 12, 19, 26 de diciembre de 2004; 4 de enero de 2005); Expresso (20 y 27 de diciembre de 2003).

Este estudio exploratorio, sin ánimo de ser exhaustivo, nos da una visión inicial y nos aproxima a la situación de Portugal.

3.3. Resultados y Comparación con la situación en España.

Comparando estas campañas con diversos estudios realizados sobre los programas de marketing con causa en España (Galán, 2002; Galán, Galera y Valero; 2002, 2003 y 2004), podemos destacar las siguientes diferencias y similitudes:

- En ambos países, el marketing con causa ha experimentado un crecimiento muy rápido y una gran diversificación que ha llegado prácticamente a todos los sectores. Los programas se han multiplicado, y cada vez son más las empresas que se preocupan por desarrollar alguna forma de responsabilidad social. No obstante, se observa una adopción de esta estrategia más tardía en el caso de Portugal. En España se ha empezado a observar un cierto nivel de saturación, lo que está obligando a mejorar cada vez más la calidad de estas campañas (más completas, con más información, y a través de nuevos medios, como internet). En Portugal, todavía está en una fase de crecimiento acelerado.
- La elección de la causa es fundamental para el éxito del programa. Las campañas más relevantes son las que más se han identificado con las preocupaciones de los consumidores, o que han adoptado causas con las que los consumidores están especialmente sensibilizados en esos momentos. Así, grandes catástrofes de repercusión internacional, como el tsunami de diciembre de 2004, han sido adoptadas en distintos programas desarrollados en ambos países, y con una gran repercusión (han centrado las principales campañas en ambos países). Conjuntamente, también diversas causas nacionales han sido objeto de atención (por ejemplo, en Portugal, los incendios del verano de 2003, o la Eurocopa del 2004; o en España, los atentados terroristas del 11 de marzo de 2004 en Madrid).
- Por otra parte, la campaña debe ser coherente con la empresa y la ONL, así como con la causa elegida. Debe respetar los distintos códigos de conducta existentes, y debe ofrecer transparencia. La comunicación va mejorando, pero en todos los casos se podría haber ofrecido más información. Internet se está convirtiendo en el principal medio utilizado para ello, por su accesibilidad y bajo coste.
- El periodo navideño es la época más propicia para este tipo de programas en ambos países (además de acontecimientos imprevistos, como las grandes catástrofes).

- En España, la donación monetaria suele utilizar la cifra simbólica del 0,7%. Sin embargo, en Portugal esta cantidad no tiene el mismo valor solidario, y suelen utilizar cifras más redondeadas (1% de las ventas, 1 euro, ...). Por otro lado, también existen donaciones no monetarias o en especie en ambos países (gafas, bicicletas, servicios gratuitos, ...).
- Tanto en Portugal como en España, el sector financiero destaca especialmente; le siguen los sectores de alimentación (grandes superficies), telecomunicaciones, etc.
- En ambos países, existe una concienciación cada vez mayor sobre la responsabilidad social en general. Las empresas tienen una vertiente social cada vez más activa, y empiezan a aparecer organismos que intentan ‘premiar’ o reconocer su acción social con certificaciones, sellos solidarios, etc.

Conclusiones.

Las conclusiones obtenidas para el caso español (Galán, 2002; Galán, Galera y Valero, 2002, 2003 y 2004) se pueden extender también al estudio de Portugal:

- El marketing con causa es, en consecuencia, un ejemplo del enfoque actual de marketing: orientación al mercado, integral o de marketing social, que asume la responsabilidad social de la empresa como mecanismo de respuesta coordinada ante la información que la organización capta del mercado.
- En España y Portugal, el marketing con causa sigue la tendencia de los países anglosajones y europeos, aunque con un cierto desfase temporal. Ha desembarcado recientemente (más aún en el caso portugués), pero su crecimiento ha sido muy rápido, experimentando una gran diversificación que ha llegado, prácticamente, a todos los sectores, si bien el sector financiero destaca especialmente. Los programas se han multiplicado en los últimos cinco años y se han creado nuevas modalidades de productos con atributos socialmente responsables. Sin embargo, aún queda camino por recorrer, otorgando un mayor componente social a la estrategia organizacional y, en la medida en que el mercado social madure, especificando y diversificando la acción social en

función de las características y valores propios del entorno con el que la empresa mantiene sus relaciones de intercambio.

- En este sentido, cada vez más entidades se preocupan por su responsabilidad social, bien por iniciativa propia o bien por necesidad (por la presión de los *stakeholders*, en general, o de los consumidores, en particular; por imitación de la competencia, para anular o disminuir la posible ventaja competitiva que hayan podido conseguir los competidores).
- Por tanto, sólo las entidades que consigan adaptarse y anticiparse a los nuevos gustos y necesidades de los consumidores y que compartan valores con ellos, podrán mantenerse y crecer en el marco competitivo actual.

Limitaciones y futuras líneas de investigación.

Se trata de un estudio exploratorio, no exhaustivo, que sólo pretende una visión inicial de la situación del marketing con causa en Portugal. Debería llevarse a cabo un estudio dinámico más profundo y detallado, que permitiera ver la evolución de estas campañas a lo largo del tiempo.

Bibliografía.

Alaviitala, Mikael (2000): “*Feedback Impacting Added Value of Products in Cause Related Marketing*”. Proposal Abstract for the oikos PhD Summer Academy in St Gallen. Septiembre 11 – 15, 2000.

Altermarketing (2001): www.altermarketing.com

Araújo, MARTA DINIZ DE (2005): “Marketing Social. O marketing social faz parte da estratégia de muitas empresas que apostam atualmente numa imagem solidária”. *Diário Económico*. 6ª feira. 6 de maio de 2005, pp. 44.

Banco CETELEM (2004): *o Consumo na Europa* [<http://www.cetelem.pt>], a fecha 13/02/2004.

Fundación Empresa Y Sociedad (2001): www.empresaysociedad.org

Galán Ladero, Mercedes; **Galera Casquet**, Clementina; **Valero Amaro**, Víctor (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.) (2002): “*I Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo*”, pp. 333 - 345. Universidad de León. Secretariado de Publicaciones y Medios Audiovisuales. León.

Galán Ladero, Mercedes; **Galera Casquet**, Clementina; **Valero Amaro**, Víctor (2003): “El sector financiero y los productos ‘solidarios’. Una referencia al caso español”. Comunicación presentada en las *II Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo*, celebradas en Zaragoza.

Galán Ladero, Mercedes; **Galera Casquet**, Clementina; **Valero Amaro**, Víctor (2004a): “Nuevos instrumentos de responsabilidad social en la banca. Una referencia a Portugal y España”. *III Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo*. Covilhã (Portugal).

Galán Ladero, Mercedes; **Galera Casquet**, Clementina; **Valero Amaro**, Víctor (2004b): “La convergencia del management y del marketing en el ámbito de las causas sociales. Una referencia al caso español”. *Revista Investigación y Marketing*. Barcelona. Nº 85, Diciembre 2004, pp. 52-62.

García Izquierdo, Bernardo (2000a): “*El valor de compartir beneficios. Las ONGD y el Márketing con Causa: retos y oportunidades*”. Cuadernos Deusto de Derechos Humanos, nº 7. Bilbao. Universidad de Deusto.

García Izquierdo, Bernardo (2000b): “*El beneficio de compartir valores*”. Ed. Deusto.

Guardia Massó, Ramón (1998): “*El beneficio de compartir valores*”. Madrid: Editorial Deusto.

Holmes, Philip (2002): “Cause-Related Marketing Makes You The Customer’s Choice”. Special Markets. Imprint. The Promotional Idea Showcase. Summer 2002. Updated Quarterly. www.logomall.com/imprintPM/issues/current/SM.htm

Kastenholz, Elisabeth, **Galán Ladero**, Mercedes; **Galera Casquet**, Clementina; **Valero Amaro**, Víctor (2004): “La responsabilidad social en las entidades financieras: un estudio exploratorio de la situación en Portugal”. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*. Vol. 1, nº 2. Diciembre 2004, pp. 89-100.

Pringle, Hamish; **Thompson**, Marjorie (1999): “*Brand Spirit. How cause related marketing builds brands*”.

Rego, A.; **Moreira**, J.M.; **Sarrico**, C. (2003a): “*Gestao Ética e Responsabilidade Social das Empresas. Um Estudo da Situação Portuguesa*”. Cascais (Portugal). Principia.

Rego, A.; **Moreira**, J.M.; **Sarrico**, C. (2003b): “Responsabilidade Social das Organizações. Um Estudo Exploratório da Situação Portuguesa”. *Economia Global e Gestao. Global economics and Management Review*, vol. VIII, nº 2.

Santesmases Mestre, Miguel (1999): “*Márketing. Conceptos y Estrategias*”, 4ª edición. Editorial Pirámide. Madrid.

DIARIOS PORTUGUESES CONSULTADOS:

EXPRESSO: Días: 7, 13, 20 diciembre, 2003; 5, 12, 19, 26 diciembre, 2004; 4 enero, 2005.

PÚBLICO: Días: 20, 27 diciembre, 2003.