

Propuesta de clarificación conceptual entre marketing con causa, marketing social y marketing social corporativo

Por Carolina Sorribas Morales

Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna.
Universidad Ramón Llull.

En los últimos años estamos asistiendo a un aumento considerable de programas de acción social llevados a cabo por instituciones, empresas y organizaciones sin ánimo de lucro que ha propiciado la existencia de una considerable confusión entre diversas actividades de marketing como el marketing con causa, marketing social corporativo o marketing social. En esta comunicación se pretende clarificar el panorama conceptual existente y delimitar cada una de estas iniciativas, a fin de avanzar en el estudio y aplicación de estas estrategias de marketing en las instituciones públicas, empresas y organizaciones no lucrativas.

Palabras clave: Marketing con Causa, Marketing Social Corporativo, Marketing Social.

In recent years we are seeing a considerable increase of social action programs carried out by institutions, companies and nonprofit organizations that has favored the existence of a considerable confusion among diverse marketing activities as cause related marketing, corporate social marketing or social marketing. This article tries to clarify the existing conceptual panorama and to delimit each one of these initiatives, in order to advance in the study and application of these marketing strategies in public institutions, companies and nonprofit organizations.

Key words: Cause Related Marketing, Corporate Social Marketing, Social Marketing.

EVOLUCIÓN DEL MARKETING SOCIAL

Hacia la década de los cincuenta se empezó a estudiar de una manera sistemática el marketing social, aunque sin llegar nunca a definirlo como tal. El ejemplo más significativo lo encontramos en un artículo del año 1951, en el que Wiebe, de forma pionera se preguntó: *“Why can't you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap?”* (WIEBE, G. D., 1951).

De todas maneras, no fue hasta 1971 cuando Kotler y Zaltman proponen la primera definición de marketing social, donde la naturaleza del producto intercambiado, entendida como bienes y servicios con valor económi-

co, pasa a incluir cualquier otro tipo de valor, como las ideas o los bienes y servicios con valor de mercado; el objetivo perseguido por el intercambio pasa de centrarse en el beneficio, a considerar cualquier otro tipo de contraprestación, como los fines sociales, y el público objetivo considerado se amplía desde el consumidor a cualquier otro público que se relaciona con la organización. Así, estos autores definen el marketing social como “el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”. (KOTLER, P.; ZALTMAN, G., 1971). Con esta definición, Kotler y Zaltman establecen que el elemento

clave que diferencia el marketing social de las otras actividades del marketing es el producto ya que, en este caso, se trata de promover una idea social.

Las principales definiciones existentes sobre marketing social en la década de los ochenta vienen de la mano de Kotler, P. y Roberto, E. L., quienes hacen una clara referencia al hecho de que el marketing social estimula cambios en la conducta o en el comportamiento de los ciudadanos. Así, en 1989 estos autores definen el marketing social como “una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno

o más grupos adoptantes objetivo". (KOTLER, P.; ROBERTO, E. L., 1989). En esta definición, más elaborada, se menciona "cambio social" y se deja entrever que el marketing social está orientado a potenciar la aceptación de una idea o práctica social, pero todavía no se explicita el objetivo de cambio de conducta o de comportamiento.

La mayor parte de las definiciones de la década de los noventa ya incluyen, de manera específica, que el marketing social es una estrategia para modificar la conducta (cambio social) para mejorar el bienestar individual y social. Andreasen, por ejemplo, afirma que "el marketing social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad". (ANDREASEN, A. R., 1996). En esta definición, además de hacer referencia al "cambio social", Andreasen menciona el "comportamiento voluntario" de los destinatarios. Esta aportación, en términos de voluntariedad, se desarrollaría años después en la mayor parte de las definiciones sobre marketing social de principios del siglo XXI.

En 2002 Kotler, Roberto y Lee vuelven a ampliar sus anteriores definiciones de marketing social y ya lo definen como "el uso de los principios y técnicas del marketing para influir en el público objetivo para que acepte voluntariamente, rechace, modifique o abandone un comportamiento para el beneficio de individuos, grupos o la sociedad en su conjunto." (KOTLER, P.; ROBERTO, E.; LEE, N., 2002). Dicho cambio, según los autores, ha de ser instigado en términos de voluntariedad y no en términos legales, económicos o coercitivos, y, en muchos casos, no se puede prometer a los potenciales adoptantes un beneficio directo o inmediato como respuesta a su cambio de comportamiento.

EVOLUCIÓN DEL MARKETING CON CAUSA

La aparición del marketing con causa como objeto de estudio es posterior a la aparición del marketing social, ya que tiene lugar en 1988 con la publicación del artículo "*Cause Related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy*" en el *Journal of Marketing* (VARADAJAN, P.; MENON, A., 1988), aunque la consolidación de la investigación sobre esta actividad no tiene lugar hasta la segunda mitad de los noventa. Según estos autores, el marketing con causa relaciona marcas con causas sociales y organizaciones no lucrativas y se define como "el proceso de formulación e implementación de actividades de marketing que se caracterizan porque una empresa contribuye a una causa social concreta cuando los consumidores compran sus productos".

A mediados de la década de los noventa, el *Business in The Community Cause Related Marketing*, organización que vela por el desarrollo del marketing con causa en el Reino Unido, definió el marketing con causa como "una actividad comercial en la cual negocios empresariales y caridad o causas forman una asociación para comercializar una imagen, un producto o un servicio para beneficio mutuo" (BUSINESS IN THE COMMUNITY, 1998), remarcando, no solamente el beneficio que para la empresa suponen este tipo de programas, sino también el beneficio que supone para las organizaciones no lucrativas. Se empieza entonces a hablar del denominado "beneficio mutuo".

Ya a finales de la década de los noventa, Pringle y Thompson definen el marketing con causa como "una herramienta estratégica de marketing y posicionamiento, que vincula una empresa o marca a una causa social de interés, en una relación de beneficio mutuo". (PRINGLE, H.; THOMPSON, M., 1999). Esta definición aporta un matiz nuevo e interesante, que viene a ampliar las definiciones que sobre

marketing con causa se habían realizado hasta el momento, al añadir que este tipo de programas son una herramienta estratégica de marketing y que, por lo tanto, son una herramienta a largo plazo. Así, Pringle y Thompson afirman que aquello que distingue el marketing con causa de las meras promociones es su longevidad. Según estos autores, las promociones son, por definición, a corto plazo –tanto en lo que hace referencia al periodo de duración como lo que hace referencia a la actitud con que se organizan– y, en cambio, el marketing con causa es una estrategia a largo plazo –tanto en la imagen de marca que provoca, como en el tratamiento de la causa.

Similares aportaciones realiza Sue Adkins en su definición de marketing con causa, quién también refleja la relación o *partnership* duradero que comportan este tipo de programas (ADKINS, 1999), además de afirmar que este tipo de estrategias no provocan un "beneficio mutuo" –empresa y organización no lucrativa–, sino que provocan un "beneficios triple" o escenario *win:win:win*, "en dónde la caridad o causa y el negocio se benefician pero, además, estos beneficios también se extienden a los consumidores y a otros stakeholders".

Ya en España destaca la definición de la Fundación Empresa y Sociedad, que recoge las aportaciones de los autores anteriormente comentados, haciendo hincapié en el carácter duradero y estratégico de este tipo de programas y el beneficio que se establece entre todas las partes implicadas. Así, según esta fundación, "el marketing con causa hace partícipe al consumidor con una buena causa –directamente o colaborando con una organización social– a través de la compra de productos que reviertan una parte de su precio a la misma, mediante alianzas estratégicas con organizaciones sociales o un proyecto propio". Y, por último, "las ventajas que reporta tanto a empresas (posicionamiento de marca, diferenciación de la competencia, captación

de nuevos clientes, fidelización de los actuales) como a consumidores (posibilidad de colaborar fácilmente con una buena causa) y organizaciones sociales colaboradoras (mayor notoriedad, difusión de la causa, recaudación de fondos) hacen que el MCC sea una estrategia que, gestionada adecuadamente, conlleva beneficios para todas las partes implicadas". (FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD, 1999).

En esta época, encontramos en España algunos autores que, en contra de lo expuesto hasta el momento, consideran que el marketing con causa no es duradero en el tiempo, sino que es estrictamente promocional. Ballesteros, por ejemplo, afirma que el marketing con causa es una herramienta promocional de la empresa, descartando de esta manera que el marketing con causa pueda ser una acción duradera y estratégica. (BALLESTEROS, C., 2001).

Hemos de destacar que el número de autores que consideran el marketing con causa como una mera estrategia promocional son reducidos, y se dan sobretudo a principios del siglo XXI en España, cuando las experiencias de marketing con causa a largo plazo todavía no eran muy numerosas en nuestro país.

CONFUSIÓN TERMINOLÓGICA EXISTENTE ENTRE CONCEPTOS SIMILARES

Para avanzar en el estudio y aplicación de programas de acción social, es imprescindible clarificar la confusión terminológica existente entre el marketing social, el marketing social corporativo y el marketing con causa. Las aportaciones realizadas hasta el momento difieren considerablemente de unos autores a otros, hecho que demuestra esta confusión, aún a día de hoy, entre la verdadera naturaleza y alcance de cada disciplina.

Según el *Social Marketing Pocket Guide* realizado por el *Nacional Social Marketing Centre for Excellence*, el marketing social y el marketing con causa son variantes del marketing diferenciadas entre sí. El marketing con causa se inscribe dentro del marketing comercial tradicional y el marketing social, por su parte, se inscribe dentro del marketing del sector público. Esta clasificación del *Nacional Social Marketing Centre For Excellence* pone de manifiesto que, por lo tanto, las empresas no pueden llevar a cabo programas de marketing social. A pesar de estas aportaciones, algunos autores no están de acuerdo con las afirmaciones de este estudio. Por ejemplo, Andreasen aclara que el marketing social no puede ser clasificado como una extensión no empresarial del marketing, ya que las empresas también pueden ser agentes del marketing social. (ANDREASEN, A. R., 1996). Similares aportaciones realizan autores como Blomm, P. y Novelli, W., quienes afirman que, "aunque las actividades de marketing social son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro y entidades públicas, también pueden ser desarrolladas por organizaciones empresariales con fines económicos". (BLOOM, P. N.; NOVELLI, W. D., 1981). Un ejemplo práctico de que los programas de marketing social pueden ser llevados a cabo por empresas es la campaña *Doce Meses, Doce Causas* de Telecinco.

También existe disparidad de opiniones en referencia a qué se incluye dentro del marketing social. Por ejemplo, la Fundación Empresa y Sociedad afirma que dentro del marketing social existen diferentes tendencias que intentan dar respuesta a las diferentes inquietudes sociales y que entre estas tendencias se incluyen el *marketing ecológico*, el *marketing de comercio justo* y el *marketing con causa*. (FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD, 1999).

Fontrudona, en cambio, distingue dos especialidades bajo la denominación de marketing social: el *mar-*

keting de cambio social (MCS) y el *marketing social corporativo* (MSC), pero no nombra en ningún momento el marketing de comercio justo ni el marketing ecológico. Para este autor, el marketing de cambio social es "la aplicación de conceptos y técnicas probadas en el sector comercial para promover cambios en diversos comportamientos sociales", pero deja sin especificar a qué tipo de comportamientos sociales se refiere. En cambio, para este autor el marketing social corporativo es "aquel conjunto de actividades que desarrolla una empresa con el objetivo 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 con relación a su posición en el mercado y/o su imagen". (FONTRUDONA, J., 1999).

Según estas aportaciones, en el marketing de cambio social se busca un cambio de conducta en la sociedad, y en el marketing social corporativo lo que se busca es el apoyo del mercado a una causa compartida entre una empresa y una entidad sin ánimo de lucro. Además, según Fontrudona, las campañas de marketing de cambio social son llevadas a cabo por organismos públicos o asociaciones profesionales –como los programas de marketing social–, mientras que, por el contrario, los programas de marketing social corporativo son realizados por empresas o por empresas en colaboración con una organización sin ánimo de lucro –como los programas de marketing con causa–. Así pues, si simplificamos el panorama conceptual sobre este tema, entendemos que lo que este autor llama marketing de cambio social no es sino el marketing social y lo que llama marketing social corporativo no es sino marketing con causa.

Como vemos, muchos son los nombres con los que los expertos denominan a las relaciones, tanto de acción como de comunicación, entre determinadas empresas y ONGD. La mayoría de

los autores denominan estas relaciones con el nombre de marketing con causa, aunque a menudo recibe multitud de denominaciones. Ramos y Periañez, por ejemplo, afirman que, a menudo, se confunde el marketing con causa con las acciones de marketing social, marketing de entidades no lucrativas, marketing de cambio social, marketing de ideas, marketing de organizaciones no gubernamentales, marketing de causas sociales, marketing asociado a una causa, marketing comunitario, acción social de la empresa, responsabilidad social corporativa, filantropía corporativa, ciudadanía corporativa, relaciones públicas, mecenazgo, patrocinio, publicidad social, promoción de ventas, entre otros. (RAMOS, J. A.; PERIÁÑEZ, I., 2003).

A pesar de todos conceptos en los que Ramos y Periañez creen que se confunde el marketing con causa, creemos que la confusión no alcanza tales dimensiones. Observamos que el marketing con causa se confunde básicamente con el marketing social, no por su estructura o estrategia –que difieren entre sí–, sino porque muchos autores afirman que marketing con causa es lo mismo que marketing social corporativo y, por extensión, se cree que marketing social corporativo es lo mismo que marketing social –su denominación es muy similar–, creyéndose de esta manera que marketing con causa y marketing social son la misma estrategia de marketing. Por ejemplo, Leal utiliza los conceptos de marketing con causa y marketing social corporativo como sinónimos cuando afirma que “cada vez más empresas están vinculando sus marcas a una causa de interés social (cultura, ayuda al desarrollo, investigación sobre una determinada enfermedad, protección del medio, etc.), mediante acuerdos con entidades sin ánimo de lucro, que diseñan y ejecutan los programas de acción. A continuación, la empresa invita a los consumidores a colaborar con la causa propuesta por la marca. Esta nueva forma de actuación se conoce

como marketing social corporativo”. (LEAL, A., 2000).

Otros autores, sin embargo, establecen diferencias entre estos dos términos. Por ejemplo, García, Gibaja y Mujika afirman que “en el marketing social corporativo el compromiso de la empresa es a más largo plazo que en el caso del marketing con causa, e intenta superar el uso exclusivo de tácticas promocionales esporádicas para incrementar las ventas en el corto plazo”. (GARCÍA, I., 2001).

Ante esta multitud de definiciones e intentos de diferenciación entre marketing social corporativo y marketing con causa, consideramos que son dos maneras de denominar una misma herramienta de marketing. Veamos el siguiente gráfico (*pie de página*), en el que se destacan diferentes especialidades e iniciativas de marketing:

Como podemos observar, tanto el marketing con causa como el marketing social corporativo se refieren a un mismo tipo de producto, un mismo sector y una misma propiedad. Así pues, no coincidimos con las diferencias que García, Gibaja y Mujika establecen entre marketing social corporativo y marketing con causa porque, a diferencia de ellos, partimos de la premisa básica que los programas de marketing con causa son herramientas estratégicas y que han de llevarse a cabo a medio o largo plazo –premisas básicas que estos autores otorgan a el marketing social corporativo–. Así pues, nuestro punto de partida es el mismo que el punto de partida que estos autores establecen para el marketing social corporativo y, por ello, entendemos que marketing con causa y marketing social corporativo son una

misma actividad de marketing. Para no crear confusión entre los diversos términos, proponemos que no se realicen distinciones entre marketing con causa y marketing social corporativo y que, a efectos de simplificación conceptual, se acabe utilizando solamente el término marketing con causa, puesto que es el más conocido y utilizado.

Tampoco podemos confundir el marketing con causa con el patrocinio. Si bien es cierto que los mecanismos de uno y otro son similares, como por ejemplo la donación de un dinero por parte de una empresa a una actividad de interés general, el patrocinio suele estar, según Penelas, más enfocado hacia lo deportivo o lo cultural. (PENELAS, A.; 2004). Además, en el caso del patrocinio, la empresa patrocinadora apoya la actividad a cambio de publicidad de la misma, mientras que en el caso del marketing con causa es todo lo contrario, ya que la ONG o causa apoyada cede su marca para que aparezca en la publicidad de la empresa. Por otro lado, la aportación de la empresa a la causa suele estar, en el marketing con causa, ligada a las ventas que se realicen, mientras que en el caso del patrocinio no ocurre así. (GEIERHOS, M., 2000).

CONCLUSIONES

- 1) El marketing con causa no es una extensión del marketing social, es decir, son estrategias de marketing diferenciadas entre sí.
- 2) El marketing social se basa, fundamentalmente, en el uso de técnicas de marketing para influir

Marketing	Tipo de Producto	Sector	Propiedad
Mk Social	Ideas	Lucrativo y No Lucrativo	Pública y Privada
Mk de ONGs	Bienes y Servicios	No Lucrativo	Privada
Mk con Causa	Ideas	Lucrativo	Privada
Mk Social Corporativo	Ideas	Lucrativo	Privada

Fuente: (RAMOS, J. A.; PERIÁÑEZ, I., 2003) y (MOUINER, M. A., 1998).

al público objetivo, para que acepte, rechace o abandone, siempre de manera voluntaria, un determinado comportamiento que va en detrimento del beneficio individual, grupal o social. Las variables que ha de cumplir un programa de marketing social son las siguientes:

- Promueve una idea social, no la venta de un producto determinado.
- La aceptación, rechazo o abandono de un determinado comportamiento por parte de los ciudadanos ha de ser siempre voluntaria, no a de ser instigada en términos económicos o coercitivos.
- Sus objetivos prioritarios son, por una parte, proporcionar nueva información a las personas, –por ejemplo informar sobre cómo evitar la exposición a los virus del SIDA–, persuadir a los individuos para que realicen una práctica concreta o persuadirles para que cambien comportamientos nocivos –reducir el consumo de alcohol, dejar de fumar, etc.–. Y, por la otra, mejorar la imagen de la institución que realiza dicho programa.

3) El marketing con causa, en cambio, es una estrategia de marketing a través de la cual una empresa –directamente o junto con una organización no lucrativa– colabora en una causa social a cambio de que el consumidor compre sus productos y servicios. Las variables que ha de cumplir un programa de marketing con causa son:

- Herramienta estratégica y a largo plazo.
- Que el programa de marketing con causa provoque un beneficio para todas las partes implicadas –empresa, organización no lucrativa, consumidor y otros públicos implicados–.

- Los agentes participantes en un programa de marketing con causa pueden ser una empresa y organización no lucrativa o solamente la empresa. El ámbito de actuación puede ser protagonizado por toda la empresa, por una marca o por un producto, y el tipo de causa puede estar relacionado con la actividad principal de la compañía o puede no estarlo. Finalmente, el tipo de contribución que se establece entre la empresa y la causa social puede tomar diversas formas: ser únicamente monetario –destinar un porcentaje de las ventas, destinar un porcentaje sobre los beneficios o destinar una cantidad concreta, independientemente de las ventas o beneficios obtenidos–, ser en especies –donar algún producto o servicio que pueda ser de utilidad para la causa que se está apoyando– o puede ser una hibridación entre aportación económica y aportación en especies.
- Los objetivos principales de los programas de marketing con causa son, por parte de la empresa, aumentar las ventas de productos y servicios, mejorar la imagen de la compañía y posicionarse como socialmente solidario y, por parte de la organización no lucrativa, la diversificación de las fuentes de financiación y el aumento de la captación de recursos y fondos.

4) Los programas de marketing social son realizados principalmente por instituciones y organismos públicos, aunque también pueden

realizarlo empresas y organizaciones no lucrativas. El marketing con causa, en cambio, solamente es realizado por empresas o por alianzas entre empresas y organizaciones no lucrativas.

5) El marketing social corporativo y el marketing con causa son dos maneras de denominar una misma herramienta de marketing, ya que partimos de la premisa básica que los programas de marketing con causa son herramientas estratégicas y que han de llevarse a cabo a medio o largo plazo –premisas básicas que algunos autores otorgan a el marketing social corporativo–. Así pues, nuestro punto de partida es el mismo que el punto de partida que estos autores establecen para el marketing social corporativo y, por ello, entendemos que marketing con causa y marketing social corporativo es una misma herramienta. Para no crear confusión entre los diversos términos, proponemos que no se realicen distinciones entre marketing con causa y marketing social corporativo y que, a efectos de simplificación, se acabe utilizando solamente el término marketing con causa, puesto que es el más conocido y utilizado en la actualidad.

BIBLIOGRAFÍA

ADKINS, S. *Cause Related Marketing. Who cares wins*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999. ANDREASEN, A. R.

PRINCIPALES TIPOS DE MARKETING CON CAUSA			
AGENTES PARTICIPANTES	Empresa & ONL		Empresa
ÁMBITO DE ACTUACIÓN	Toda la Empresa	La marca	Un producto
TIPO DE CAUSA	Relacionada a la actividad empresarial		No relacionada a la actividad empresarial
CLASE Y FORMA DE CONTRIBUCIÓN	Monetaria	En especie	Hibridación

Fuente: (RAMOS, J. A.; PERIÁÑEZ, I., 2003) y (MOUINER, M. A., 1998).

- "Profits for nonprofits: find a corporate partner". Harvard Business Review, vol. 74:6, 1996, pp. 108-114.
- BALLESTEROS, C. *Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas, 2001.
- BLOOM, P. N.; NOVELLI, W. D. "Problems and Challenges in Social Marketing". Journal of Marketing. 45, 2, 1981. pp. 79 - 88.
- BUSINESS IN THE COMMUNITY. *Cause Related Marketing Guidelines - Towards Excellence*. UK, 1998.
- FONTRDONA, J. "Marketing Social". En ROA, J. F. *Ética del marketing*. Madrid: Unión Editorial, 1999. pp. 335-344.
- FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD. *Marketing con Causa: Cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales*. Madrid, 1999.
- GARCÍA IZQUIERDO, B. *El valor de compartir beneficios. Las ONGD y el marketing con causa: retos y oportunidades*. Cuadernos Deusto de Derechos Humanos. Núm. 7. Bilbao: Universidad de Deusto, 2000.
- GARCÍA, I.; GIBAJA, J. J.; MUJICA, A. "Marketing social corporativo. La respuesta a una demanda social". Estudios Empresariales. Núm. 105. Madrid, 2001. pp. 26-32.
- KOTLER, P.; ROBERTO, E. *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid. Díaz de Santos, 1992.
- KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: Free Press, 1989.
- KOTLER, P.; ROBERTO, E.; LEE, N. *Social marketing: Improving the quality of life*. California: Sage Publications, 2002.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. "Social Marketing: An approach to planned Social Change". Journal of Marketing, Núm. 35. 1971. pp. 3-12.
- LEAL GIMÉNEZ, A. *Gestión del Marketing Social*. Madrid: McGraw-Hill, 2000.
- MOLINER TENA, M. A. *Marketing social: la gestión de las causas sociales*. Madrid: ESIC, 1998.
- PENELAS, A.; CUESTA, P.; SARRO, M. DEL M.; GUTIÉRREZ, P. "El Marketing y las organizaciones no lucrativas: el Marketing con Causa (MCC)". Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo. Vol. 1, num. 1. León: AIMPON, 2004. pp. 125-137.
- PRINGLE, H.; THOMPSON, M. *How cause related marketing builds brands*. Chichester: John Wiley, 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, vol. 3 núm. 1 y núm. 2. Universidad del País Vasco y de la Rioja, 2003. pp. 65-82.
- VARADARAJAN, P.; MENON, A. "Cause Related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy". Journal of Marketing, 52, 3. 1988. pp. 58-74.
- WIEBE, G. D. "Merchandising Commodities and Citizenship on Televisión". Public Opinion Quarterly. Vol. 15, Núm. 4. 1951. pp. 679-691.



NORMAS ACTUALIZADAS PARA LA PUBLICACIÓN DE ARTÍCULOS EN «INVESTIGACIÓN Y MARKETING»

- 1.º Extensión no superior a 8 páginas Din A-4, a doble espacio, si van destinados a los monográficos, ni superior a 10 si está destinado a otros números de la revista. El tamaño mínimo de los caracteres utilizados será de «11 puntos».
- 2.º En la primera página deberá figurar el(los) nombre(s) y dos apellidos del autor(es), dirección, teléfono y, en su caso, empresa u organismo en el que está integrado.
- 3.º Todos los artículos deberán estar precedidos por un resumen del contenido (en castellano e inglés) de no más de quince líneas en total. Este resumen estará acompañado de al menos tres palabras clave para su posterior inclusión en bases de datos documentales y facilitar la búsqueda en ellas.
- 4.º Aquellos artículos que se basen en investigaciones empíricas, deberán incluir la ficha técnica.
- 5.º Dentro del texto, las referencias bibliográficas se indicarán con el apellido del autor y el año de publicación entre paréntesis. Ej. (Kumar, 1996). Las referencias bibliográficas incluidas en el texto aparecerán al final del mismo en el siguiente formato, **(en número máximo de 10)**:
KUMAR, NIRMALYA. «The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships», Harvard Business Review, November-December 1996, pp. 1-27.
- 6.º Las siglas deberán acompañarse con su significado la primera vez que se incluyan en el texto.
- 7.º «Investigación y Marketing» tiene todos los derechos de reproducción de los artículos publicados.

Los originales se enviarán a la Redacción de «Investigación y Marketing»

Fernández de la Hoz, 57, 5.º 8 - 28003 Madrid

o bien a través de correo electrónico a la siguiente dirección:

jibanez@aedemo.es