



**ESI Preprints**

**Not Peer-reviewed**

## **Mercadotecnia con Causa y su Efecto en el Consumidor**

***Laura Fischer***

Facultad de Contaduría y Administración UNAM

[Doi: 10.19044/esipreprint.10.2022.p788](https://doi.org/10.19044/esipreprint.10.2022.p788)

---

Approved: 29 October 2022

Posted: 31 October 2022

Copyright 2022 Author(s)

Under Creative Commons BY-NC-ND

4.0 OPEN ACCESS

*Cite As:*

Fischer L. (2022). *Mercadotecnia con Causa y su Efecto en el Consumidor*. ESI Preprints.

<https://doi.org/10.19044/esipreprint.10.2022.p788>

---

### **Resumen**

La mercadotecnia con causa está siendo cada vez más aceptada a nivel internacional, siendo la manera que tiene la empresa para asociar su imagen, productos o filosofía a la contribución de una causa social concreta, apoyando con metas solidarias para concientizar y sensibilizar a la sociedad o consumidores sobre algún tema en específico. El capítulo tiene como objetivo mostrar la importancia de la realización por parte de las empresas de utilizar la mercadotecnia con causa para la promoción y venta de sus productos; esta estrategia no solo brinda un beneficio económico, a su vez proporciona ayuda a diferentes organizaciones de la sociedad para que cumplan con sus objetivos humanitarios. Es importante destacar que, sin importar cuál fuese la causa, esta debe ser coherente con la marca, empresa y producto que llevara a cabo esta estrategia, siendo transparentes con el mensaje que se quiera transmitir buscando conexiones emocionales con el público al que va dirigido.

---

**Palabras claves:** Mercadotecnia con causa, causas sociales, responsabilidad empresarial, mercadotecnia de causa social, mercadotecnia social

# Marketing with Cause and its Effect on the Consumer

*Laura Fischer*

Facultad de Contaduría y Administración UNAM

---

## Abstract

Marketing with a cause is being increasingly accepted internationally, being the way for the company to associate its image, products, or philosophy to the contribution to a specific social cause, supporting with goals, solidarity to raise awareness and sensitize society or consumers on a specific topic. The chapter aims to show the importance of the realization by companies to use marketing with cause for the promotion and sales of their products; this strategy not only provides an economic benefit, in turn provides help to different organizations of society to meet their humanitarian objectives. It is important to note that, no matter what the cause is, it must be consistent with the brand, company and product that will carry out this strategy, being transparent with the message you want to convey, looking for emotional connections with the audience to which it is addressed.

---

**Keywords:** Marketing with a cause, social causes, corporate responsibility, social cause marketing, social marketing

## Revisión de literatura

### 1.1 Antecedentes de la mercadotecnia con causa

Kotler y Andreasen, (1996) dan una definición de mercadotecnia con causa como "los esfuerzos realizados por una empresa para aumentar sus propias ventas contribuyendo con los objetivos de una o más organizaciones no lucrativas".

Adkins (1999), lo define como "una actividad comercial basada en una relación de colaboración entre la empresa, una organización no lucrativa y/o la causa, con el fin de promocionar una imagen, un producto o un servicio, en beneficio mutuo". Marconi (2002), por su parte, lo define como la acción en la que una empresa, una organización no lucrativa o una entidad similar, gestionan una imagen, producto, servicio o mensaje para beneficio mutuo".

Pringle y Thompson (1999), basan su definición de la mercadotecnia con causa en el poder de la marca. Ellos manifiestan que cada vez la competencia va en aumento, es más agresiva, y con los precios similares en el mercado, se hace más difícil encontrar la lealtad de la marca en los consumidores, por lo que las empresas ven a la marca como un activo importante para posicionarlo en la mente de los consumidores, a través de la

asociación de la empresa con una organización sin fines de lucro, que ayude a una causa social importante como puede ser beneficio a la salud, pobreza, niños, educación, alimentación entre muchas otras. Finalmente, Andreasen (1996) lo expresa como “un esfuerzo empresarial para aumentar las ventas, contribuyendo además con los objetivos de una organización sin ánimo de lucro”.

La mercadotecnia con causa puede confundirse con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC); la principal diferencia entre estos dos conceptos radica en que la mercadotecnia con causa es una estrategia de mercadotecnia en donde la empresa sólo dona dinero a la causa si el consumidor compra su producto. En cambio, la RSC no se refiere a una estrategia mercadológica, sino a toda la organización que involucra valores sociales, éticos y medio ambientales en su actuación cotidiana.

Por lo tanto, la mercadotecnia con causa es el proceso de formulación e implementación de actividades de mercadotecnia estratégica que implica a tres agentes: empresa, causa y consumidor y que se caracteriza por contribuir a una causa social específica en el momento en que los consumidores compran sus productos (Varadarajan y Menon, 1988).

Autores como Dahl, (2017) y Warren, (2000) coinciden en que la empresa American Express, fue la primera en utilizar marketing con causa, prometiendo donar un centavo para ayudar a la restauración de la Estatua de la Libertad por cada utilización de la tarjeta; no obstante, se encuentran indicios de marketing con causa fue en el siglo XIX en Estados Unidos, manifestándose como una práctica insipiente de donativos corporativos. También se encuentran indicios de esta práctica en empresas del Reino Unido, en donde se ofrecían beneficios filantrópicos, aunque aún no estaban orientados hacia el lucro o beneficio corporativo (Dahl, 2017; Warren, 2000; y Ramos 2003).

Asimismo, existen sospechas de la utilización del marketing con causa en el año 1942, al encontrarse una carta del director de la compañía Austin Motor Company a la organización Royal National Lifeboat, en la que se estableció el compromiso de pagar por cada lancha de socorro que fabricara la empresa Austin Motor a Royal National Lifeboat a cambio de utilizar en cada lancha el texto “Austin’s help the lifeboat services”; con esta publicidad la imagen de la empresa se conectaría con una actividad filantrópica. Es así donde el marketing empieza a ser usado para fines sociales y de ayuda humanitaria, desarrollando el concepto de marketing con causa, para ser visto como una inversión que se basa en estrategias promocionales en donde existen beneficios mutuos.

En México, Danone fue primera marca que utilizó la mercadotecnia con causa en 1997 con la campaña “Construyamos sus Sueños”, la cual destinaba un porcentaje de la venta de yogurt a la organización Casa de la

Amistad para Niños con Cáncer; a partir de ese año, varias empresas han optado por este modelo para acercar su marca a los consumidores mediante el apoyo a acciones de beneficio social.

Como se ha mencionado, el objetivo principal de la mercadotecnia con causa es generar un mayor intercambio entre los consumidores y la marca. Este intercambio genera fondos para la causa propuesta y para la empresa. Las campañas de mercadotecnia con causa se pueden realizar desde 3 dimensiones o niveles:

1. Nivel organizacional, toda la empresa es participe de la búsqueda de acciones que beneficien causas sociales, es utilizada mayormente en la RSC
2. Nivel de línea de producto, en este punto la estrategia de mercadotecnia con causa se refiere a otorgar beneficios de compra a todos los productos de una línea, como sería los yogurts, la línea de cereales, entre otros; y
3. Nivel de marca, en este punto únicamente se otorga un beneficio de compra a una sola marca, y la aportación de ella se destinará a una causa social específica (Sheikh y Beise-Zee, 2011).

Esta última tiene como beneficios que, al realizar una campaña de mercadotecnia con causa a una marca específica crea una imagen positiva, ayuda a incrementar las ventas, fortalece el valor de marca, incrementa la visibilidad, mejora la reputación corporativa, diferencia a la organización de la competencia, fideliza a los consumidores y accede a nuevos clientes, entre muchas otras ventajas.

Encontrando en este nivel, o dimensión de marca, que existen diferentes formas de asociaciones de las empresas con las organizaciones no lucrativas de causas sociales, por ejemplo:

1. Única marca, única causa, una empresa que solamente ayuda a una causa social en un periodo de tiempo, como por ejemplo “Ayuda y Ayúdate”: cada año durante el mes de octubre, Soriana se suma a la lucha contra el cáncer de mama con la campaña Ayuda y Ayúdate, donde los clientes de esta tienda de autoservicio pueden adquirir productos que, por medio de sus ventas, apoyan a diferentes fundaciones para que se realicen distintos programas con la finalidad de educar acerca de la prevención y detección oportuna, así como la recaudación de fondos para tratamientos contra esta enfermedad. Otro ejemplo es el de la cerveza Tecate, marca de la empresa Heineken/Cuauhtémoc Moctezuma, con la campaña “Por un México sin violencia contra las mujeres”, con la cual, desde junio de 2016, se busca erradicar la violencia de género, haciéndoles llegar a sus consumidores, en su mayoría hombres, el valor del respeto a las

mujeres, promoviendo, de igual forma, la equidad de género; su principal slogan muestra rechazo a aquellos hombres que le hacen daño a las mujeres: “Si no la respetas, Tecate no es para ti; no queremos que nos compres; ojalá nunca nos encuentres”. La misión de esta campaña es coordinar, unificar y representar los intereses de los refugios del país impulsando y fortaleciendo su labor de prevención, atención e interrupción del ciclo de violencia, promoviendo con ello la equidad de género y la defensa de los derechos de las mujeres y de sus hijas e hijos. La campaña se promueve en los eventos más importantes del deporte, utilizando las redes sociales para difundir un mensaje en contra de la violencia hacia las mujeres, por ejemplo con el hashtag #PorEllasAsíSomos, por medio de la cual, que cada vez que dicha etiqueta alfanumérica fuera utilizada durante el Super Bowl LI, Tecate donaba un peso a la Red Nacional de Refugios para apoyar esta buena causa. (Rangel y Martain 2017)

2. Única marca, múltiples causas, como por ejemplo Fundación Cinépolis mediante la cual contribuye a la justicia social de México a través de sus ejes rectores de Salud Visual, Educación a través del Cine y Entretenimiento, con un enfoque especial en los sectores más vulnerables de la sociedad. Entre 6.5 y 10 millones de mexicanos, de entre 25 y 69 años, padecen cataratas, y hasta la fecha, gracias a esta campaña, se ha logrado devolver la vista a casi 30 mil personas en el país que sufrían esta enfermedad. (Rangel y Martain 2017)
3. Múltiples empresas, múltiples causas, por ejemplo Fundación Televisa, en alianza con GNP Seguros y Televisa Deportes, crearon en 2001 el programa Gol por México, que apoya las siguientes causas sociales: vivienda, La jornada de Vivienda, transforma los goles anotados por los equipos en apoyo a cientos de familias mexicanas sin acceso a una vivienda digna, con la cual mejoran su calidad de vida y su entorno familiar; salud, el programa Gol por México transforma los goles anotados por los equipos de la Liga MX Varonil en apoyos para beneficiar a personas de escasos recursos que necesitan de algún tratamiento médico; medio ambiente, la Selección Mexicana y Gol por México juntos por la reforestación de los bosques mexicanos, gracias al fútbol y los goles de la Selección Mexicana, se contribuye a la recuperación de los bosques a través de la plantación de árboles de especies nativas en lugares prioritarios de nuestro país; y nutrición, gol por México busca transformar positivamente la vida de cientos de niños en etapa de primera infancia convirtiendo goles en paquetes de nutrición fortificados (Gol por México 2022)

4. Múltiples empresas, única causa, por ejemplo, la fundación Vuela sin límites AC, que ayuda al tratamiento de niños con cáncer, para su campaña del mes dorado (septiembre 2020) participaron varias empresas en la recaudación de fondos, por ejemplo: la empresa Creative Boys que promueve en sus clientes “Llévate la t-shirt edición especial inspirada en los Vulpi de Vuela y el 100% de la ganancia se donará a la fundación”; la empresa La Martina, “donará el 5% de su venta especial el 26 y 27 de septiembre para ayudar a los niños con cáncer, además podrás comprar un Vulpi en sucursales y tienda online para darle otro a un niño”; Nevería Roxy, “pide el Sundae Vuela y súmate a este mes dorado, el 100% de la ganancia ayuda a Vuela”; Pan Ajen, dice: “el 10% de sus ventas durante septiembre de sus riquísimos productos se destinará para luchar contra el cáncer infantil”; Kaiman, “Donará el 10% de las ventas de sus productos para ayudar a los niños de Fundación Vuela del 1 al 30 de septiembre”; Öphelia, dice: “El 10% de las ventas del mes dorado se destinarán a fundación vuela. ¡Dale una probadita!”; A de Coco, “realizará un donativo de las ventas de sus productos en la comercial mexicana”; Pieology, “el 10% de las ventas de pizzas con masas integrales y sin gluten se donará para ayudar a los niños con cáncer”; Los Tulipanes, “pide las gomitas del mes dorado (en la sucursal de La Mexicana) que donan el 100% de sus ganancias al cáncer infantil”; Abrachio, “el 25% de las ventas se destinarán para ayudar a los niños con cáncer durante este mes dorado”; Dapecán “Del 20 al 30 de septiembre, el 15% de las ventas ayudarán a Fundación Vuela”; Pietro Pop, “disfruta de sus tres diferentes paquetes dorados. El 20% ayudarán a los niños en su lucha contra el cáncer”; Il Cinquecento, “el 20% de sus tres diferentes Menús D’oro se destinarán a Fundación Vuela”; Apapacho, “ordena uno de sus tres diferentes Paquetes Quilo Dorado. El 20% de las ganancias durante septiembre ayudarán a los niños con cáncer”; y The Home Depot, “Hará una donación en especie en el mes dorado para ayudar a que ningún niño pierda la magia de su vida por el cáncer”. Todas estas empresas colaboran con la organización sin fines de lucro Vuela. (Vuela, 2020).

## 1.2 Organizaciones de la Sociedad Civil en México

Para llevar a cabo una estrategia de mercadotecnia con causa y para que las empresas puedan hacer donativos a las asociaciones u organizaciones filantrópicas, en México, es importante conocer las diferentes organizaciones no lucrativas existentes denominadas Organizaciones de la Sociedad Civil y,

cuáles son las causas sociales con las que están colaborando y beneficiando a la sociedad.

En diciembre del año 2021, el registro Federal de las Organizaciones de la Sociedad Civil, reporto que existían 43,690 Organizaciones de la Sociedad Civil (INDESOL, 2021), que contaban con la Clave Única de Inscripción al Registro Federal de las Organizaciones de la Sociedad Civil (Cluni), otorgada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, las cuales se encontraban divididas en varias figuras legales como se muestra en la tabla 1:

**Tabla 1** Denominación legal del total de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC)

<b>Distribución de las organizaciones de la sociedad civil según su figura legal en el registro Federal</b>	
<b>Figura legal</b>	<b>Cantidad</b>
Asociación civil	41,590
Asociación de beneficencia privada	125
Fundación	3
Institución de asistencia privada	1,196
Institución de asistencia social privada	24
Institución de beneficencia privada	45
Sociedad civil	352
Otra	355
<b>Total</b>	<b>43,690</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del (INDESOL, 2021). Directorios de organizaciones de la sociedad civil inscritas en el Registro Federal de las OSC al 31 de diciembre de 2021

Para tener una mayor certidumbre en la administración de los recursos que recibe las OSC y, que realmente estén realizando actividades de ayuda humanitaria; las empresas buscan favorecer con sus donativos no solo a organizaciones que solo tengan la Cluni, también deben de contar con una acreditación expedida por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), organismo encargado de promover la generación de conocimientos sobre la filantropía, su impacto social y las características del sector no lucrativo, a fin de contribuir en el diseño de estrategias que lo desarrollen y fortalezcan. (Cemefi 2022)

La certificación otorgada por la CEMEFI, se denomina Acreditación en Institucionalidad y Transparencia (AIT), la cual consiste en un proceso de evaluación para organizaciones de la sociedad civil (OSC) que tiene como finalidad incrementar la confianza en el trabajo y visibilizar los aportes al bien común, así como potenciar sus áreas internas (fortalecimiento institucional) y darles acceso a nuevas oportunidades de colaboración, tanto en alianzas como en recursos.

La CEMEFI utiliza evaluadores que miden el nivel de formalidad de una OSC, a través de instrumentos institucionales con los que cuenta para

garantizar la transparencia de sus actividades. Esta evaluación de la AIT consiste en la aplicación de diez indicadores y referencias comprobatorias objetivas, no controversiales y de fácil verificación.

Algunos de los beneficios de alcanzar el nivel óptimo de la Acreditación en Institucionalidad y Transparencia AIT y poder utilizar el logotipo que lo avala son:

- Identificar áreas de oportunidad de la OSC para nuevas empresas donatarias.
- Da una referencia sobre la transparencia en la gestión interna, profesionalismo y rendición de cuentas de la OSC.
- Incrementar la credibilidad y la confianza en la institución y mostrar su nivel de compromiso con la transparencia.
- Vincularse con entidades donantes y otros públicos interesados en la causa de la OSC.

Además, CEMEFI otorga otros beneficios asociados a la AIT, como participación en convocatorias especiales, difusión en medios de comunicación, vinculación con otros actores sociales, e inclusión del logo de AIT junto a su imagen en sus directorios. (Cemefi 2022)

Es importante señalar que durante la pandemia de COVID -19, las empresas realizaron diferentes acciones para apoyar a las personas, hospitales y comunidades para aminorar los estragos que estaba provocando la crisis, tanto económica como de salud, en nuestro país. El periódico El Financiero (2020) publicó un listado de 163 empresas que participaron en esta campaña, encontrando únicamente dos empresas de ese listado que realizaron mercadotecnia con causa, es decir, ofrecían donar un porcentaje de la venta por cada producto comprado por el consumidor; el resto de las empresas del listado lo que efectuaron fue una campaña de responsabilidad social, en donde donaban dinero o artículos sin la obligación de adquirir algún producto de la empresa.

#### **1.4 La mercadotecnia con causa y su efecto en el consumidor**

Se debe de comprender en la mercadotecnia con causa, las motivaciones percibidas por parte del consumidor hacia las organizaciones. Estas motivaciones son de dos tipos:

1. Intrínsecas: Si la empresa atribuye una motivación intrínseca o altruista, el consumidor piensa que el motivo principal que ha llevado a diseñar la campaña está relacionado con la filosofía de la empresa y con su política de responsabilidad social corporativa.
2. Extrínsecas: Si el consumidor percibe una motivación como extrínseca o egoísta, cuando piensa que la empresa únicamente utiliza una causa social para recibir la aprobación de la sociedad o

para obtener mayores ventas, siendo muy importante que los valores de la empresa sean compatibles y congruente con la causa social a la que se apoyará.

Un ejemplo de motivación extrínseca cuando no eliges bien la organización con la que vas a llevar a cabo una alianza y que, contrario a lo que se busca, puede dañar la imagen de tu empresa, fue la campaña que realizó Kentucky Fried Chicken en el 2010 con Susan G. Komen -Prestigiosa ONG de concientización sobre el cáncer de seno - para apoyar la lucha contra este problema. A pesar de que la campaña solo en la primera semana recaudó 2 millones de dólares, líderes de opinión de la misma causa reaccionaron en contra. En la prensa salieron titulares como: ¿Pollo frito para la cura?, evidenciando la contradicción de promocionar un alimento poco sano a favor de la salud de la mujer. (jumpseller.mx, 2022)

Por lo tanto, cuanto más altruistas sean las motivaciones percibidas en una acción de mercadotecnia con causa, obtendrá una valoración más favorable por parte del consumidor sobre la campaña. (BeckerOlsen et al., 2006)

En cuanto a las características de la causa, diversos autores han aconsejado elegir causas con las que el público objetivo se sienta implicado (Drumwright, 1996; Arora y Henderson, 2007). En un estudio llevado a cabo en 2018, a consumidores estadounidenses, con relación a la mercadotecnia con causa, encontraron que el 78 % de ellos considera que las empresas deben hacer algo más que ganar dinero, también deben tener un impacto positivo en la sociedad; el 77 % siente una conexión emocional más fuerte con las empresas impulsadas por un propósito que con las empresas tradicionales; el 66% cambiaría de un producto que normalmente compran a un nuevo producto de una empresa impulsada por un propósito; el 68% está más dispuesto a compartir contenido con sus redes sociales de acciones de empresas que ayudan a la comunidad que de empresas tradicionales (Cone/Porter Novelli 2018)

La revista Forbes publicó en 2018 un artículo de Daniel González que muestra los resultados de consumidores mexicanos con relación a la intención de compra de marcas con causa, destacando los siguientes: El 64% de las personas consultadas en una encuesta de mercadotecnia dijo estar dispuesto a cambiar de marca y pagar un sobreprecio (5% más en promedio) por un producto con causa; el 76% podría cambiar de marca, incluso si la calidad y precio son iguales a los de la competencia, por apoyar una causa; el 86% tiene una imagen más positiva de una empresa que asume un compromiso para hacer un mundo mejor y comprometerse a una causa social; el 47% de los encuestados compra productos por ayudar a una causa;

el 92% de los encuestados está más dispuesto a recomendar una marca si está asociada a una causa social. (González, 2018).

Como resultado de ambas encuestas se encuentra que los consumidores adquieren los productos en donde perciben que existe un beneficio real para una causa social y que los productos que la respaldan son sostenibles, del mismo modo, rechazan a las empresas cuando detectan que solo están utilizando estrategias de mercadotecnia con causa, para aumentar sus ventas y evitar pagar impuestos, aprovechándose de la organización no lucrativa.

## **Conclusiones**

El marketing con causa es una herramienta efectiva para posicionar los productos/marcas en la mente del consumidor, al mostrar que las empresas están participando en acciones que ayudan a alguna causa social al donar parte de sus ganancias a una organización no lucrativa, con ello hace partícipe a los consumidores a sumarse a estos beneficios altruistas.

Para que esto se logre, las empresas tienen que ser congruentes con lo que ofrecen y con la organización no lucrativa a la cual se están asociando, ya que una mala imagen podría ser percibida por el consumidor solo como una actividad poco ética y solo con la finalidad de lograr mayores ventas del producto y evadir impuestos.

Específicamente en México, durante la pandemia de COVID-19, estas prácticas de mercadotecnia con causa en las que se donaba parte de la utilidad para apoyar alguna causa social no fueron muy utilizadas; sin embargo, las respuestas de las empresas para donaciones de dinero o en especie fueron muy usadas sobre todo para situaciones que fueron reflejo de la problemática económica y de salud que se estaba viviendo en los hogares, y en los hospitales, entre otros.

Existen muchas empresas mundiales que comercializan sus productos en México, si quieren utilizar una estrategia de mercadotecnia con causa requieren de registrarse ante las instancias correspondientes, como se ha mencionado en los apartados anteriores y, lo más importante es conocer las diferentes motivaciones y actitudes de los consumidores mexicanos hacia las prácticas de las labores altruistas que realiza la empresa, de otra forma los efectos serán perjudiciales para la marca y la empresa.

## **References:**

1. Adkins, S. (1999): Cause Related Mercadotecnia. Who cares wins. Oxford, Butterworth-Heinemann
2. Andreasen, Alan R. (1996): "Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner". Harvard Business

3. Review, 60 (3), mayo – junio, pp. 105-110 Arora, N.; Henderson, T. (2007) Embedded Premium Promotion: Why It Works and How to Make It More Effective, *Mercadotecnia Science*, Vol. 26, núm. 4, p. 514-531.
4. Becker-Olsen, K.L.; Cudmore, B.A.; Hill, R.P. (2006) The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior, *Journal of Business Research*, Vol. 59, núm.1, p. 46-53
5. Cemefi, (2022) Acreditación e institucionalidad, consultado en: <https://www.cemefi.org/acreditacion-en-institucionalidad-y-transparencia-2/>
6. Cone, Porter, Novellis, (2018), The Cone/Porter Novelli Purpose study consultado en <https://engageforgood.com/2018-cone-porter-novelli-purpose-study/>
7. Dahl, D. y Lavack, A. L. (2017), Relacionados con la causa de marketing: impacto del tamaño de la donación y el tamaño de las empresas promoción relacionada con la causa en la percepción del consumidor y la participación, *ResearchGate*, pp. 476-471, 2017.
8. Drumwright, M. (1996) Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria, *Journal of Mercadotecnia*, Vol. 60, p. 71-87.
9. El financiero (2020), Listado de empresas solidarias, consultado en: <https://www.elfinanciero.com.mx/graficos/pdf/listado-empresas-solidarias.pdf>
10. Gol por México (2022), consultado en: <https://golpormexico.org/causas/>
11. González, D. (2018), mercadotecnia con causa, consultado en <https://www.forbes.com.mx/mercadotecnia-con-causa-vision-empresarial/>
12. jumpseller.mx, (2022), Marketing con causa: gana bien y haz el bien, consultado en <https://jumpseller.mx/learn/cause-related-marketing/>
13. Kotler, P.; Andreasen, A. R. (1996): *Strategic Marketing for non-profit organizations*, Upper Saddle River, Prentice Hall.
14. Marconi, J. (2002): *Cause mercadotecnia: build your image and bottom line through socially responsible partnerships, programs and events*, Chicago, Dearborn Trade Publishing.
15. Pringle, H.; Thompson, M. (1999): *Brand Spirit. How Cause Related Mercadotecnia, Builds Brands*, Chichester, John Wiley
16. Ramos, S. y Periañez, C. (2003), Delimitación del marketing con causa o marketing social corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social, *Cuadernos de Gestión*, pp. 65-82, 2003

17. Rangel, M. y Mishelle Martain, M. (2017, Mercadotecnia con causa y productos responsables, consultado en: <https://ganar-ganar.mx/pdf/r85/48.pdf>
18. Sheikh, S.; Beise-Zee, R. (2011) Corporate Social Responsibility or Cause-related Mercadotecnia? The Role of Cause Specificity of CSR, *Journal of Consumer Mercadotecnia*, Vol. 28, núm.1, p. 27-39.
19. Varadarajan, P.; Menon, A. (1988): Cause Related Mercadotecnia: a coalignment of mercadotecnia strategy and corporate philanthropy, *Journal of Mercadotecnia*, 52, 3, 58-74.
20. Vuela (2020), consultado en: <https://vuela.org/2020/08/30/en-septiembre-dona-en-cajas-de-soriana/>
21. Warren, S. y H. Matthew, H. (2000), Mercadeo relacionado a la causa: Ética y el extático, *Negocio y la sociedad*, pp. 304-321, 2000.